

BELEIDSPPLAN



BELEIDSPLAN

foodwatch Nederland is een jonge, onafhankelijke campagneorganisatie die actief is sinds januari 2010. De organisatie is erkend als Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI). foodwatch is in Duitsland opgericht in 2002, ten tijde van de BSE-crisis (de 'gekke koeienziekte'), en daar uitgegroeid tot een volwassen organisatie met ruim 28.000 donateurs (2013). Duitse consumenten beoordelen foodwatch als zeer betrouwbaar en onafhankelijk. Beide foodwatch-kantoren delen een politieke agenda en werken samen om de roep om transparantie in de voedselketen hoger op de EU-agenda te krijgen. In mei 2014 heeft ook foodwatch Frankrijk officieel haar deuren geopend.

HET DOEL VAN DE INSTELLING

foodwatch maakt zich sterk voor het recht van consumenten op eerlijk, veilig en gezond voedsel. foodwatch wil consumenten de vrijheid (terug)geven om op voedselgebied zélf een weloverwogen keuze te maken, op basis van alle informatie die daarvoor nodig is.

foodwatch-campagnes zijn gericht op **betere regelgeving**. De (Nederlandse) overheid moet haar burgers beschermen tegen voedsel fraude en gezondheidsrisico's. Dat vereist proactief en preventief beleid. Bovendien kent de EU belangrijke beschermende regelgeving die moet worden omgezet in effectieve onderliggende wetten: het voorzorgprincipe en het recht op transparantie.

foodwatch is een **onafhankelijke organisatie** zonder winstoogmerk die geen geld accepteert van voedselbedrijven of de overheid.

WERKZAAMHEDEN

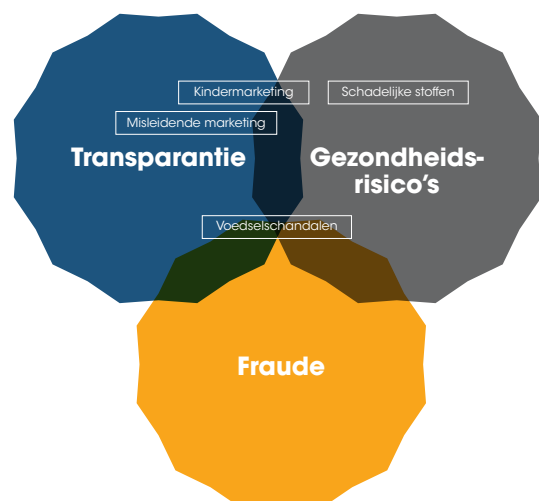
Om haar doel te bereiken, maakt foodwatch duidelijk wat er schort aan onze huidige voedselvoorziening. We ontleden de structuren en methodes waarmee ons recht op transparantie wordt gefrustreerd. En we onthullen hoe onze keuzemogelijkheden voor gezond en veilig voedsel sterk worden ingeperkt.

foodwatch doet dit in **campagnes** die meestal uit vier fasen bestaan: onderzoek, informatie, actie/mobilisatie en lobby via nationale overheden. We raadplegen

experts en delen onze informatie met consumenten en met de media. We bieden consumenten een platform waarop ze samen met foodwatch in actie kunnen komen voor hun rechten. En we zwengelen het maatschappelijke én politieke debat aan over ons voedsel, met het oog op betere wetgeving. foodwatch kiest in haar campagnes vaak aansprekende voorbeelden om een veel bredere problematiek te illustreren.

foodwatch voert vier campagnes die direct verband houden met de noodzaak van transparantie en bescherming van consumenten tegen fraude en gezondheidsrisico's (zie bijlage - 'Opbouw campagnes'). Onder elke campagne hangen meerdere projecten. foodwatch is voornemens om in 2014 onverminderd in te zetten op de lopende campagnes.

FIGUUR 1: OPBOUW CAMPAGNES EN PROJECTEN FOODWATCH



Dit zijn de campagnes van foodwatch Nederland:

- **Misleid!** Hierin onthullen we misleidende marketing(methoden) en organiseren we jaarlijks de Gouden Windei-verkiezing van het meest misleidende product.
- **Kindermarketing.** Doel voor 2013 was de publicatie van een rapport over kindermarketing, gekoppeld aan een burgerinitiatief én een aandacht rond het Nationaal Schoolontbijt.
- **Voedselschandalen.** foodwatch speelt in op actuele voedselschandalen, waarbij onvoldoende transparantie en bescherming van de consument wordt geconstateerd.
- **Onveilige stoffen.** foodwatch biedt handzame informatie over discutabele E-nummers en publiceert samen met Milieudefensie de Gifmeter (onder de vlag van 'Weet wat je eet'). In deze Gifmeter ontsluiten en 'vertalen' we de gegevens van de NVWA over gifstoffen op groente en fruit. In 2013 hebben de twee partners besloten alleen de resultaten van ons onderzoek naar de veiligheid van wettelijke normen rond landbouwgif op groente en fruit te lanceren.

Op de nieuwe website, die per juni 2014 live zal gaan, zullen de campagnes op een meer toegankelijke manier voor websitebezoekers worden gepresenteerd.

foodwatch is een **internationale organisatie**. Samen richten we onze pijlen op voedselwetgeving die voornamelijk uit Brussel komt. Die gebundelde kracht is hard nodig, omdat de voedselindustrie beschikt over vele lobbyisten met goede ingangen bij Europese besluitvormers.

foodwatch bestaat dankzij haar donateurs en enkele particuliere fondsen. Daarom steken we ook tijd en geld in relatiebeheer en **fondsenwerving**. Alleen zo kan foodwatch blijvend resultaten boeken.

ORGANISATIESTRUCTUUR

Op bestuurlijk niveau

De voorzitter van het bestuur is Paul Hohnen. De directeur van foodwatch Duitsland, Thilo Bode, is penningmeester. Matthias Wolfschmidt, campagneleider van foodwatch Duitsland, is secretaris. Het bestuur adviseert op strategisch niveau en houdt – vanuit zijn eindverantwoordelijkheid voor foodwatch Nederland – toezicht op de activiteiten van ons kantoor.

Op uitvoerend niveau

De directeur van foodwatch Nederland voert de dagelijkse leiding over de organisatie en legt

verantwoording af aan het bestuur. Hilde Anna de Vries vervult de functie van directeur (1 fte) en is verantwoordelijk voor de fondsenwerving en lobbyactiviteiten van de organisatie. Meike Rijkse is campagneleider en stuurt daarnaast vrijwilligers en stagiaires aan (1 fte). Samen zijn zij tevens het aanspreekpunt voor de pers. Lisette van Effrink is projectmanager, onderhoudt de contacten met de achterban en is betrokken bij de fondsenwerving (1 fte). Gert Jan Geertsema is financial controller en HR-medewerker (0,4 fte). foodwatch biedt regelmatig plaats aan stagiaires en vrijwilligers.

foodwatch Nederland werkt nauw samen met het team van foodwatch Duitsland als het gaat om campagnes, fondsenwerving, financiën en communicatie. foodwatch zet bovendien veelvuldig externe capaciteit en kennis in op het gebied van communicatie (redactie en advies), vormgeving, onderzoek en media (training en persberichten).

FINANCIERING EN SCHENKINGSBUDGET

foodwatch is financieel onafhankelijk en neemt geen geld aan van voedselbedrijven en de overheid. Donaties zijn dan ook cruciaal voor ons werk en voor onze stabiele financiële positie op langere termijn. Bovendien kan foodwatch meer invloed uitoefenen op overheden en producenten naarmate onze achterban groter is.

foodwatch bouwt die financiële stabiliteit op via effectieve campagnes die veel consumenten mobiliseren. Maar ook door actieve fondsenwerving, met name via telemarketing en een maandelijkse fondsenwervende nieuwsbrief. Bovendien vragen – en krijgen – we financiering voor concrete projecten van enkele ideële fondsen.

Het succes van deze strategie is medebepalend voor de concrete activiteiten die foodwatch Nederland in de komende jaren kan uitvoeren. Ons aantal donateurs stijgt gestaag, maar de inkomsten zijn nog onvoldoende voor de (volledige) bekostiging van onze activiteiten. Daarom heeft foodwatch Nederland een bedrag geleend van haar Duitse zusterorganisatie. foodwatch Duitsland draagt ook bij aan de werving van nieuwe donateurs.

Financiële zelfstandigheid is ook belangrijk voor het realiseren van een Europese foodwatch-organisatie, die van belang is om op Europees niveau invloed te kunnen uitoefenen. Zodra foodwatch Nederland financiële ruimte heeft, kan ze ook bijdragen aan de uitrol van deze internationale strategie.

WAT DOET FOODWATCH MET HET GELD VAN DONATEURS? (WEERGAVE ALS PERCENTAGE VAN DE TOTALE KOSTEN)

2013	2012	
20%	19%	Onderzoek naar voedselschandalen, misleidende claims van producenten en gif in ons eten.
27%	25%	Informatie over voedsel en de voedselindustrie, via onze website en nieuwsbrieven, maar ook via de media.
13%	12%	Invloed uitoefenen op wet- en regelgeving, zodat consumenten beter worden geïnformeerd en beschermd.
25%	21%	Fondsenwerving , om ervoor te zorgen dat foodwatch blijvend resultaten kan boeken voor een transparante voedselindustrie en gezond en veilig voedsel.
15%	23%	Overhead , waaronder kantoorhuur, boekhouding en ICT.

Beloningsbeleid

De directeur is in dienst van stichting foodwatch. Zij ontvangt per mei 2014 voor haar werk een salaris van € 4.360 bruto per maand, exclusief vakantiegeld. Voor 2014 zijn de totale brutosalarissen voor de werknemers (3,4 fte) vastgesteld op € 140.000, exclusief vakantiegeld. Daarnaast is er nog een bescheiden pensioenregeling. De medewerkers die buiten Amsterdam wonen, maken gebruik van een reiskostenregeling.

De bestuursleden krijgen geen salaris of vacatiegeld, maar vanzelfsprekend wel een vergoeding voor de reële kosten die ze maken voor hun bestuurswerk. Het enige extraatje dat het bestuur van foodwatch krijgt, is een warme maaltijd als er 's avonds vergaderd moet worden. In 2013 kostte dit in totaal € 436.

Bestedingsbeleid

foodwatch hanteert een duurzaam inkoopbeleid waarin we rekening houden met het milieu en sociale omstandigheden. Zo reizen onze vaste medewerkers uitsluitend met het openbaar vervoer van en naar ons kantoor. Moeten we naar het foodwatch-kantoor in Berlijn of Parijs? Dan kiezen we bewust voor de trein. Bovendien worden onze reizen CO₂-gecompenseerd.

Onze kantoorbenodigdheden en campagnematerialen, maar ook onze (vegetarische) lunches worden gifvrij en zoveel mogelijk volgens de keurmerken FSC, biologisch en fairtrade ingekocht. foodwatch maakt gebruik van 'groene' energie en heeft een milieuvriendelijk schoonmaakbedrijf in dienst.

Lage overheadkosten

foodwatch houdt de overheadkosten zo laag mogelijk. Dat vinden we belangrijk: zo kunnen we meer geld besteden aan onze doelstelling.

foodwatch besteedde in 2013 25% van haar budget aan fondsenwerving. We verwachten dat het totaalbedrag aan donaties in 2014 stijgt van € 120.000 naar € 192.000.

VERMOGENSBEHEER

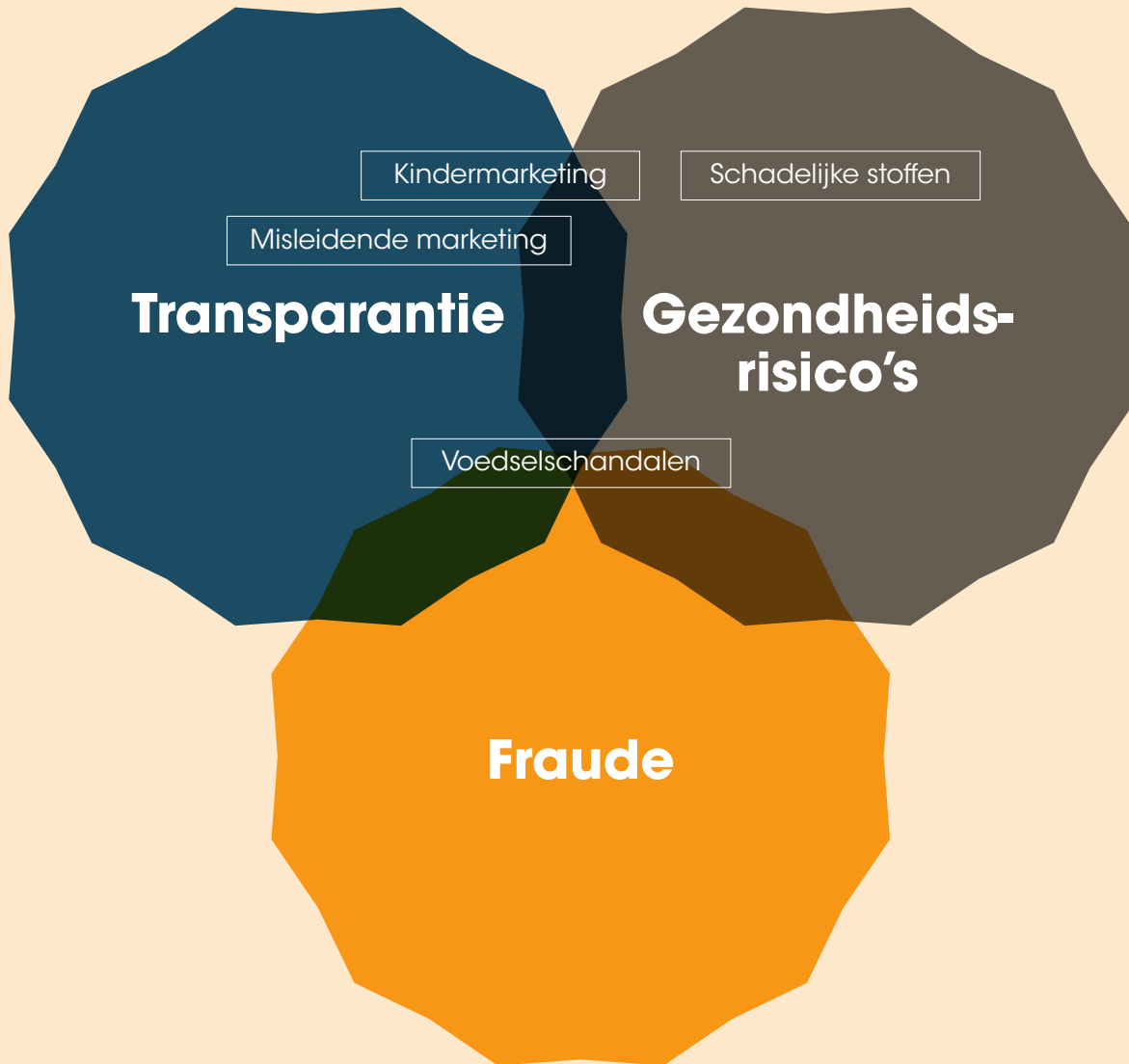
foodwatch Nederland zit nog in de opbouwfase naar financiële zelfstandigheid en daardoor is ons eigen vermogen vooralsnog negatief. De renteloze lening van foodwatch Duitsland willen we in 5 tot 10 jaar aflossen. Onze inkomsten besteden we zoveel mogelijk in hetzelfde boekjaar. Soms krijgt foodwatch een bedrag vooruit betaald (bijvoorbeeld een toegekende bijdrage van een fonds) dat niet direct nodig is voor de bedrijfsvoering. Dit geld zetten we dan op een spaarrekening, zodat de rente ten goede komt aan onze doelstelling. foodwatch belegt niet met de middelen die haar ter beschikking worden gesteld.

BIJLAGEN

- Opbouw campagnes
- Statuten
- Jaarrekeningen 2010 tot en met 2012
- Uittreksel Kamer van Koophandel

DOEL:

Transparantie binnen de voedselsector en bescherming van consumenten tegen fraude en gezondheidsrisico's.



Samenhang campagnes en projecten met einddoel foodwatch

Voedselschandalen

/ Project: Paardenvleeschandaal

Schadelijke stoffen

/ Project: E-nummers

/ Project: Red Bull Energy shots

/ Project: Gifmeter

Kindermarketing

/ Rapport Kindermarketing

/ Project: Nationaal Schoolontbijt

/ Project: Marketing in kinderdagverblijven

Misleidende marketing

/ Project: Gouden Windeï verkiezing

/ Project: Lancering producten en merken

/ Project: Verkeerslichtsysteem (solution)

Colofon

©foodwatch Nederland, juni 2014

tekst: Hilde Anna de Vries

redactie en advies: Jacqueline Schuiling tekst & communicatie

vormgeving en ontwerp: Bingo-graphicdesign.com