



Jaarplan 2025

Inhoud

Inleiding.....	4
Beleid.....	5
Inleiding.....	5
De norm	5
Waar is de overheid in ons plan?	6
Pad 1: Meer ontwikkeling van proefdiervrije innovaties	7
Concrete acties	7
Meerjaren planning.....	7
Pad 2: Meer vertrouwen in proefdiervrije innovaties.....	8
De jonge generatie	8
De Proefdiervrij Monitor	9
Proefdiervrij als de Gouden Standaard	9
Pad 3: Meer gebruik van proefdiervrije innovaties.....	10
Concrete acties.....	10
Meerjaren planning.....	10
Communicatie.....	11
Inleiding.....	11
Doelgroepen en belangrijke inzichten.....	11
Onze stem en uitstraling	12
Merkthema: “Dierproeven zijn niet meer van deze tijd”	12
Belangrijkste thema's & campagnes in 2025	12
Communicatiedoelstellingen per doelgroep.....	13
Publiek en potentiële donateurs	13
Wetenschappers en studenten binnen biomedisch- en biotechnologisch onderzoek	14
Fondsenwerving.....	15
Fondsenwervende doelen 2025	15
Doel op inkomsten:	15
Doel op aantal donateurs.....	16
Dierproeven zijn niet meer van deze tijd – de fondsenwervende strategie.....	16
Thema's- binden nieuwe donateurs.....	16
Middelen- binden nieuwe donateurs.....	17
Thema's donateurs behouden	18
Middelen donateurs behouden.....	18
Verbeteren retentie.....	20

Prioritering voor het jaar 2025	20
Bedrijfsvoering	21
Databeheer	21
Doelen	21
Financiën	21
Doelen	21
Donateursservice	21
Doelen	22
Mensen	23
Team Proefdiervrij	23
Samenwerken	25
Risicomanagement	25
Middelen	26
Baten	26
Lasten	26
Bijlage 1	27
Visual impactplan	27
Bijlage 2 Communicatie- en Fondsenwervings- journey	29

Inleiding

Het jaar 2025 luidt een nieuwe fase in voor Proefdiervrij; we starten met de uitwerking van de plannen zoals beschreven in ons impactplan. Waar 2024 veel in het teken heeft gestaan van plannen maken, strategien uitdenken en de basis leggen, gaan we in 2025 echt knallen. We hebben de paden aangelegd, nu gaan we die bewandelen (of fietsen, of skeeleren, of welke duurzame manier je ook maar wilt) samen met iedereen die mee wil werken aan onze missie: een proefdiervrije wereld die beter is voor mens en dier.

Als tussenstap op weg naar ons einddoel, richten we ons nog steeds op biomedisch en biotechnologisch onderzoek waarin proefdiervrij onderzoek de norm is. Dit sluit naadloos aan op onze visie dat proefdieren op een dag niet meer nodig zullen zijn door de ontwikkeling en implementatie van innovatief onderzoek. Wij laten zien dat het anders kan en waar het anders moet. We profileren ons als een constructieve organisatie die strijdt voor een proefdiervrije wereld. We zijn moedig en innovatief, en onze communicatie is positief en vastberaden. We laten zien dat echte verandering mogelijk is.

We starten dit plan met 'beleid': het hoofdstuk waarin beschreven staat welke strategie we volgen op de inhoud, daar waar het onderzoek uitgevoerd wordt en gebieden die daar direct aan raken. De nadruk ligt in 2025 op het verschuiven van ontwikkeling van proefdiervrij onderzoek naar de toepassing ervan. Daarnaast gaan we hard aan de slag met het verzamelen van bewijs; vóór proefdiervrije onderzoeksmodellen en 'tegen' de dierproef. We doen dit zowel in cijfers als in letters. We geloven dit bewijs nodig te hebben om een nog breder draagvlak te creëren en de mindset te kunnen veranderen. Hierbij speelt de nieuwe generatie een belangrijke rol, daarom zorgen we voor nauwe samenwerkingen met deze doelgroep.

Vervolgens gaan we door met het hoofdstuk Communicatie, direct gevolgd door Fondsenwerving. Dit zijn twee losse hoofdstukken, maar in de praktijk zijn deze teams samengevoegd en werken we nóg nauwer samen om de meeste impact te kunnen maken. Dit jaar zijn onze pijlen gericht op de fondsenwerving; we zien op dit moment namelijk een daling in baten en verwachten er hard aan te moeten trekken om op zijn minst te stabiliseren. Dat kost nu veel tijd, geld en energie, maar is echt een investering voor de toekomst. Want zonder donaties, kunnen we ons niet hard maken voor een proefdiervrije wereld.

Doordat het werken volgens de donorjourneys steeds meer ingebed is, werken we steeds gericht en kunnen we onze impact steeds beter volgen. We zetten communicatie in als doel (voorlichting) en als middel (voor fondsenwerving).

Het hoofdstuk bedrijfsvoering gaat in op de basis van onze organisatie. Samengevat is risicomanagement het speerpunt van dit team voor 2025; zowel op het gebied van data en financiën als de donateurservice.

Om bovenstaande allemaal te bewerkstelligen, wordt ons team uitgebreid. Hierover lees je meer in het hoofdstuk Mensen. We lichten hierin ook toe hoe we risico's blijven mitigeren en hoe we intern goed blijven communiceren. We sluiten af met het hoofdstuk Middelen waarin een korte toelichting wordt gegeven op de bijgevoegde begroting 2025.

In 2025 gaan we knallen! Omdat we weten dat het anders kan!

Beleid

Inleiding

In het impactplan hebben we drie paden vastgesteld die van belang zijn om onze missie te kunnen halen (zie bijlage A). Ieder pad bevat haar eigen stakeholders, doelen en aanpak. Deze drie paden vormen dan ook de basis voor onze jaarplannen voor 2025.

De paden moeten ertoe leiden dat we in 2030 onze norm halen:

- 75% van het preklinisch biomedisch/biotechnologisch onderzoek is proefdiervrij.

Preklinisch, omdat klinisch onderzoek per definitie proefdiervrij is en dus niets zegt over het uitfasen van dierproeven.

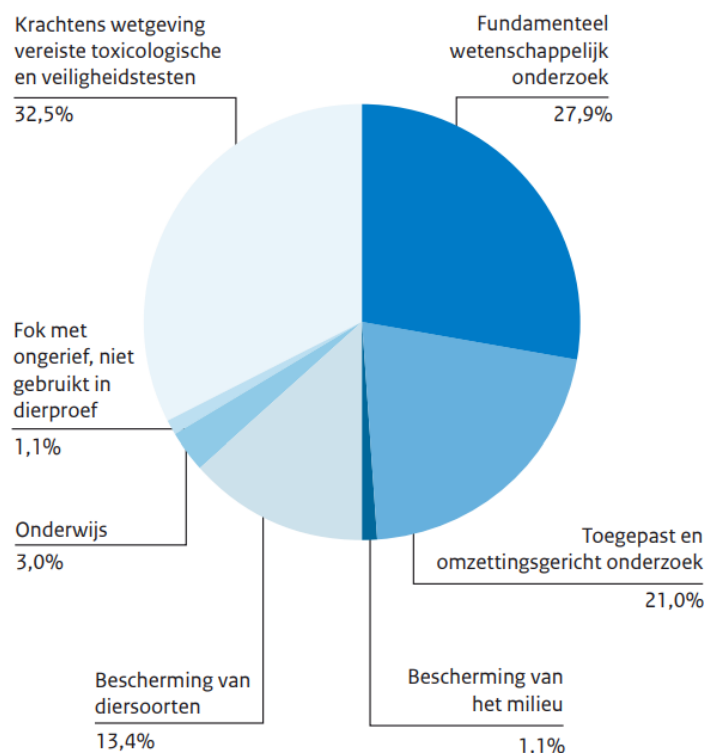
Biomedisch/biotechnologisch omdat dit mensgericht onderzoek is.

De norm

De norm richt zich op een toename van proefdiervrije innovaties, omdat we dit als noodzakelijk zien om ons hoofddoel te halen: een wereld zonder proefdieren. We blijven daarnaast ook werken aan het bewerkstelligen van een afname van proefdiergebruik. Om hiervoor een geschikte strategie te bepalen is het goed om te kijken in welke vakgebieden momenteel nog dierproeven worden gedaan. Die verdeling ziet er als volgt uit (ZoDoende 2022):

Afbeelding 4

Aantallen dierproeven per hoofddoel



Ieder vakgebied vereist een andere aanpak om het aantal dierproeven te reduceren. Bij de wettelijk vereiste dierproeven speelt de overheid een sleutelrol, waar bij fundamenteel onderzoek de onderzoeksinstituten veel

belangrijker zijn. Onze rol is voor ieder vakgebied en naar iedere stakeholder anders, hier passen we onze strategie dan ook op aan. Dit komt ook terug in de verdeling van de drie paden (ontwikkeling proefdiervrije modellen, gebruik van die modellen en het vertrouwen erin), die ieder hun eigen doelgroepen hebben waarop we ons binnen dat pad richten.

Waar is de overheid in ons plan?

De overheid als stakeholder is belangrijk, maar moeilijk te beïnvloeden als losstaande NGO. Daarom richten we ons de komende jaren op het creëren van een grote groep bedrijven en onderzoekers die onze missie steunen. Met deze groep kunnen we vervolgens met meer draagvlak vanuit verschillende perspectieven actie ondernemen richting de overheid, zodat deze daadwerkelijk in actie moeten komen. Daarom komt in 2025 de overheid niet als actieve doelgroep voor onze acties naar voren. Vanuit fondsenwervend oogpunt is de overheid wel een belangrijke stakeholder en onze achterban verwacht hierop ook actie vanuit onze kant. Daarom zullen we de ontwikkelingen in de politiek wel volgen en waar nodig inspelen op actualiteiten. Ook als we inhoudelijke kansen zien haken we hierop in, maar dit is vanuit een reactieve modus.

Pad 1: Meer ontwikkeling van proefdiervrije innovaties

Onderzoek blijft van cruciaal belang voor het behalen van onze missie. We verleggen onze aandacht hierbij wel van de ontwikkeling van nieuwe innovaties naar het stimuleren van het door ontwikkelen en markt-klaar maken van bestaande innovaties. Er zijn nu bijvoorbeeld veel darmorganoides beschikbaar, maar hoe zorgen we dat die van zo'n kwaliteit worden dat bedrijven en regelgevers ze willen, kunnen en durven accepteren? Validatie speelt hierbij een belangrijke rol: bewijzen dat de nieuwe modellen inderdaad een betrouwbare voorspeller zijn voor de menselijke situatie.

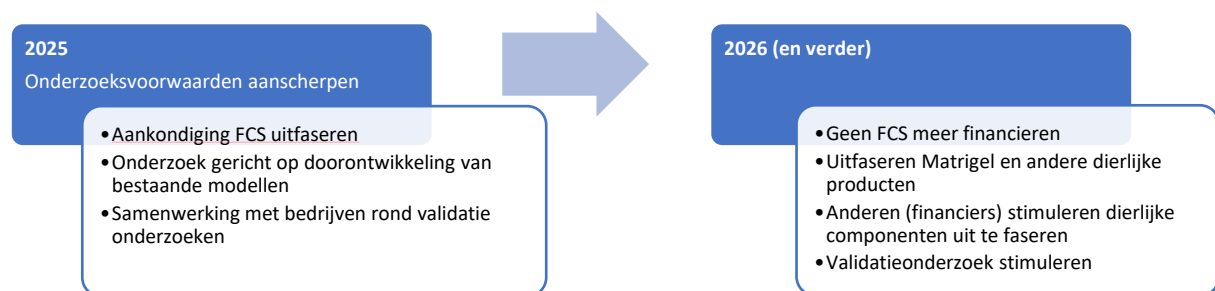
Daarnaast gaan we ook binnen de proefdiervrije modellen een stap verder in het erkennen van alle dieren door te werken aan het uifaseren van alle dierlijke componenten.

Concrete acties

- 1) We kondigen aan dat we in 2026 stoppen met het financieren van onderzoeken die gebruikmaken van Fetal Calf Serum.
 - We reserveren geld voor het overstappen naar FCS-vrije media.
 - We stimuleren onderzoekers en laboratoria om, met onze financiering, FCS-vrije alternatieven uit te testen in 2025, om zich voor te bereiden op het feit dat wij stoppen met de financiering van FCS.
- 2) We passen onze voorwaarden voor financiering aan. Onderzoekers moeten voortaan:
 - aantonen hoe hun onderzoek bijdraagt aan het doorontwikkelen van een bestaand model;
 - aantonen dat hun onderzoek niet alleen zelf proefdiervrij is, maar ook daadwerkelijk bij kan dragen aan het vervangen van proefdieren op grotere schaal;
 - hun onderzoeksresultaten publiceren, positief of niet.
- 3) We zetten ons netwerk in om onderzoekers te steunen met de juiste connecties om validatie van modellen te kunnen uitvoeren.
 - In samenwerking met bedrijven vergroten we hun rol in het validatieproces (zie ook "meer gebruik van proefdiervrije innovaties")
 - We laten met voorbeelden en bewijzen zien dat validatie mogelijk is.
 - We werken samen met financiers als ZonMw (binnen het programma Meer Kennis met Minder Dieren) voor financiële ondersteuning van het validatieproces.

Meerjaren planning

Het meerjarenplan rondom het financieren van proefdiervrij onderzoek zal mede afhangen van de financiële mogelijkheden die we ieder jaar als Proefdiervrij hebben. Dit kan daarom per jaar aangescherpt worden. Dit is ook een reden dat we willen proberen andere financiers onze voorwaarden te laten overnemen (zoals het uifaseren van dierlijke componenten).



Pad 2: Meer vertrouwen in proefdiervrije innovaties

We zien onszelf als verbinder. Verbinder tussen onderzoeksgroepen, maar ook de brug tussen wetenschap en bedrijfsleven. Onze positie geeft ons de unieke mogelijkheid om verschillende projecten te overzien en deze waar mogelijk naar elkaar te verwijzen om ontwikkelingen te versnellen.

Daarnaast kunnen we ons (toekomstige) netwerk in het bedrijfsleven inzetten om wetenschappers te helpen bij het opzetten van consortia en zo sneller financiering te krijgen voor proefdiervrij onderzoek.

De jonge generatie

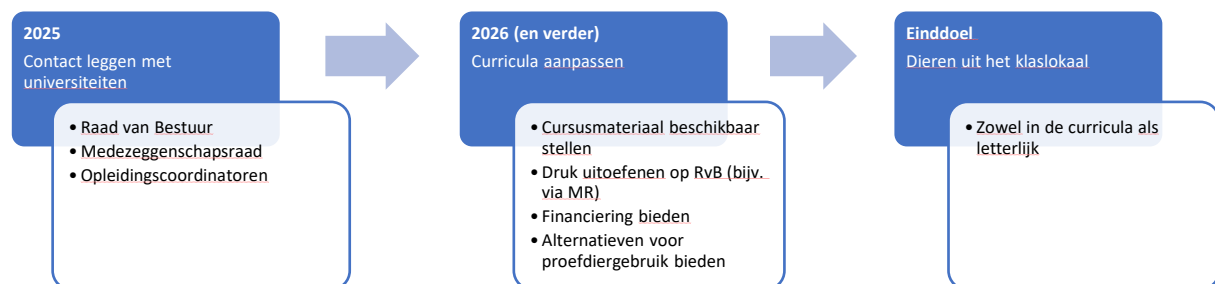
We willen dat proefdiervrije onderzoeksmethoden standaard onderdeel worden van curricula van biomedische en biotechnologische opleidingen. Om die inhoud opgenomen te krijgen in curricula van opleidingen is veel inzet nodig. Opleidingen kunnen dit bijv. weigeren vanwege kosten of omdat het moeite kost om de inhoud te creëren. Daarom willen we zorgen dat er een breed aanbod is aan cursusmateriaal over proefdiervrije methoden en spreken we o.a. met opleidingscoördinatoren om te zorgen dat zij budgetten verschuiven van dierproef-gerichte vakken naar proefdiervrije innovaties. Om dit te bewerkstelligen zijn we onder andere actief lid van de Global Education Hub. In deze hub komen verschillende partijen samen om te werken aan de hierboven omschreven doelen. Door onze krachten te bundelen kunnen we een grotere impact maken. Zelf blijven we samenwerkingen zoeken en goede voorbeelden delen. Door bijvoorbeeld de Raad van Bestuur van universiteiten proefdiervrij onderwijs op te laten nemen in de visie, stimuleert dit de opleidingscoördinatoren hier aan te werken. We zien hierbij kansen in samenwerking met medezeggenschapsraden. In 2025 zetten we hiertoe de eerste, verkennende stappen om onze contacten en bekendheid bij deze partijen te vergroten.

Concrete acties

- 1) Overzicht maken van relevante RvB en opleidingscoördinatoren (we hebben al een overzicht met relevante opleidingen)
- 2) Kennismakingsafspraken met RvBs en coördinatoren inplannen
- 3) Onze eigen petitie (2024) mee om urgentie vanuit het publiek duidelijk te maken
- 4) Overzicht bieden van proefdiervrije cursussen/onderwijs waar uni's en hoge scholen gebruik van kunnen maken (via GlobalEducation Hub)
- 5) Sparringpartner worden van uni's/hoge scholen en hen motiveren stappen te zetten proefdiergebruik te verminderen (in lijn met het streefbeeld onderwijs)
- 6) Mogelijkheden duidelijk maken voor cofinanciering voor ontwikkeling van cursussen

Meerjaren planning

De meerjaren planning gericht op onderwijs is als volgt:



Overkoepelend hierbij is onze actieve rol in onderwijs gerelateerde initiatieven van anderen, zoals de Global Education Hub en de ontwikkeling van proefdiervrije Master programma's aan verschillende universiteiten.

De Proefdiervrij Monitor

Laten zien dat het anders kan is een belangrijke focus. We gaan dit doen met de lancering van de Proefdiervrij Monitor in het najaar van 2025. Deze Monitor laat jaarlijks zien hoe de verdeling tussen onderzoek met en zonder proefdieren is. Hieraan kunnen we aflezen of (en wanneer) de norm is gehaald. De monitor is een vervolg op de Nulmeting, die in 2024 is gelanceerd.

Proefdiervrij als de Gouden Standaard

Proefdiervrij werken moet de Gouden Standaard worden. Onderzoekers moeten trots zijn dat ze met proefdiervrije modellen werken en deze modellen moeten de basis zijn in al het biomedisch en biotechnologisch onderwijs. Voor het creëren van vertrouwen richten we ons op koplopers (laten zien dat het anders kan én gaat) en op jonge onderzoekers.

De LinkedIn groep de Animal Free Gallery speelt ook een rol bij het verbinden van mensen in het veld. We zien hierin een grote potentie en interesse, maar het is nog zoeken om hier daadwerkelijk een actieve community te krijgen. In 2025 werken we hier verder aan (zie voor meer informatie hoofdstuk communicatie en fondsenwerving).

Pad 3: Meer gebruik van proefdiervrije innovaties

Ons einddoel is dat er geen dierproeven meer gedaan worden. Dit betekent dat onderzoekers kiezen voor proefdiervrije modellen, dat de wetgeving geen dierproeven meer vereist (of deze zelfs actief verbiedt) en dat het bedrijfsleven kiest voor proefdiervrije modellen.

Het bedrijfsleven is hierbij dus een belangrijke stakeholder, waar we ons nog niet eerder direct op hebben gefocust. Omdat we implementatie en gebruik van proefdiervrije innovaties willen stimuleren én omdat we een belangrijke rol vanuit het bedrijfsleven zien bij de beïnvloeding van de overheid en regelgevende instanties, willen we ons hier meer op gaan richten.

Dit betekent in de eerste plaats het leren kennen van bedrijven en zorgen dat zij weten wat ze aan ons hebben. Op deze manier bouwen we een netwerk op, zowel van bedrijven die nog werken met proefdieren als bedrijven die werken met/aan proefdiervrije innovaties.

Uiteindelijk willen we bedrijven actief achter onze missie krijgen om bijvoorbeeld meer druk richting overheid te kunnen zetten. Daarnaast willen we bedrijven die nu nog voor dierproeven kiezen over laten stappen op andere methoden.

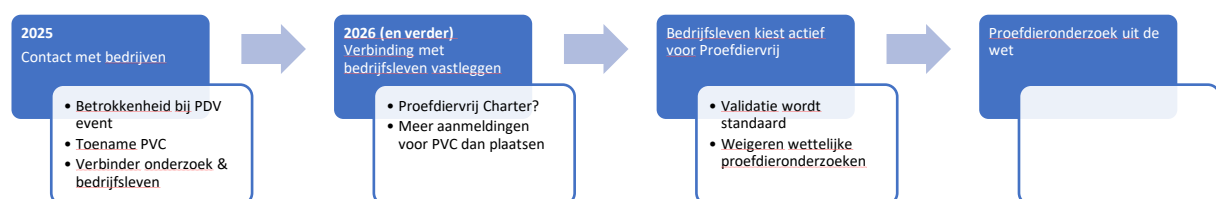
Concrete acties

- 1) Inventariseren van potentieel interessante proefdiervrije en dierproef bedrijven
- 2) Kennismaken met de geïdentificeerde bedrijven
- 3) Inventariseren waar de kansen en problemen van bedrijven liggen om hun proefdiervrije innovaties te vermarkten, danwel om te stoppen met dierproeven
- 4) Mogelijke rol van bedrijven in het proces van validatie onder de aandacht brengen

Op basis van deze kennismaking en inventarisatie kunnen we vervolgens onze rol in de samenwerking bepalen. Hopelijk kunnen we gezamenlijk werken aan het weghalen van mogelijke obstakels. Waar mogelijk beginnen we daar al mee in 2025 en anders zorgen we dat we slagkracht verzamelen om hier in de volgende jaren mee aan de slag te kunnen.

De hoeveelheid aanmeldingen voor de Proefdiervrij Venture Challenge en het aantal deelnemende bedrijven aan het Proefdiervrij Event zijn manieren om de impact op het bedrijfsleven te meten. In 2025 willen we dat minstens 10 commerciële bedrijven aanwezig zijn bij het Proefdiervrij Event.

Meerjaren planning



Communicatie

Inleiding

In 2025 zetten we meer dan ooit in op zichtbaarheid, bewustwording en interactie. Dit communicatiejaarplan laat zien hoe we het brede publiek, onze donateurs en wetenschappers willen bereiken, boeien en activeren om proefdiergebruik te stoppen. Communicatie speelt hierin een belangrijke rol: we bouwen aan bekendheid, betrokkenheid en steun voor onze missie door op het juiste moment de juiste boodschap over te brengen. In bijlage 2 is het totaal overzicht van de donorjourney te zien, in dit hoofdstuk is het tekstueel nader toegelicht.

Vanuit het impactplan weten we dat we 75% van onze communicatiecapaciteit richten op (potentiële) donateurs en het brede publiek, en 25% op wetenschappers en studenten (pad 2; 'meer vertrouwen in proefdiervrije innovaties'). Deze verdeling helpt ons om gericht te werken en ons communicatiebudget goed en effectief in te zetten. Onze boodschap begint bij de liefde voor dieren en leidt vervolgens naar kennis over de onrechtvaardigheid en onwetenschappelijke basis van dierproeven. Zo bouwen we stap voor stap aan een toekomst waarin onderzoek zonder dieren de norm is.

Doelgroepen en belangrijke inzichten

De doelgroepen en bijbehorende strategieën in dit jaarplan baseren we op een verzameling van data en feedback van de afgelopen jaren. We hebben onze communicatie uitgebreid getest en optimalisaties doorgevoerd aan de hand van inzichten uit campagnes, enquêtes, feedbackformulieren, en gesprekken met verschillende groepen. Onze tweejaarlijkse onderzoeken naar naamsbekendheid en imago, uitgevoerd door een onderzoeksbureau, bevestigen dat het werkt als we inzetten op eenvoud, toegankelijkheid en duidelijkheid. De keuzes in dit plan zijn door deze data en inzichten onderbouwd.

- **Publiek:** We richten ons op mensen die zich bewust willen inzetten voor dieren en onze planeet (de wereldlievende Nederlander). We zien dat veel mensen denken dat dierproeven voornamelijk voor cosmetica worden gebruikt, terwijl ze niet weten dat dierproeven ook worden gedaan voor medicijnen, vaccins, schoonmaakmiddelen, voedselveiligheid en binnen het onderwijs. Dit beperkte kennisniveau biedt ons een kans: we bouwen onze boodschap stap voor stap op, door eerst te informeren over het bestaan en de realiteit van dierproeven, voordat we hen meenemen in de onrechtvaardigheid hiervan en de wetenschappelijke alternatieven toelichten.
- **Donateurs:** Mensen die Proefdiervrij al steunen of bereid zijn om ons structureel te steunen. Uit feedback blijkt dat zij graag willen weten wat hun steun concreet mogelijk maakt en dat ze vertrouwen in onze missie belangrijk vinden. Duidelijke en transparante communicatie over de impact van hun bijdrage, zonder vaktal, zorgt voor binding die blijft en versterkt hun betrokkenheid.
- **Wetenschappers en studenten binnen biomedisch- en biotechnologisch onderzoek:** Vooral jonge wetenschappers zijn geïnteresseerd in proefdiervrije methoden, maar hebben gebrek aan duidelijke voorbeelden en praktische informatie over alternatieven. Daarbij worden ze geïnspireerd en geraakt door verhalen die de ethische kant van hun werk laten zien. Voor studenten is het belangrijk om de voordelen van proefdiervrije innovaties te leren kennen als onderdeel van hun opleiding.

In 2025 gaan we door met nieuw onderzoek naar onze naamsbekendheid, het bewustzijnsniveau van dierproeven, en een dieper doelgroeponderzoek. We willen een neuromarketingonderzoek doen; om de drijfveren en emotionele triggers van onze doelgroepen nog beter te begrijpen. Zo zorgen we ervoor dat onze communicatie en fondsenwerving nog beter aansluiten bij wat onze doelgroep nodig heeft en raakt.

Onze stem en uitstraling

In 2025 houden we onze communicatie positief, activerend en helemaal in lijn met onze kernwaarden: verbindend, vooruitstrevend, moedig, positief en doortastend. We spreken op een toegankelijke manier, zonder vakjargon, en leggen complexe thema's begrijpelijk uit. Met verhalen, gesprekken en uitnodigingen tot actie bouwen we aan een community die met ons mee wil werken aan een proefdiervrije toekomst.

Beeldgebruik is eerlijk, herkenbaar en altijd ethisch. We combineren echte foto's uit proefdiervrije labs met AI-beelden en illustraties voor gevoelige onderwerpen, en zorgen dat alle visuals onze huisstijl uitstralen.

Merkthema: "Dierproeven zijn niet meer van deze tijd"

Ons doel voor 2025 is: mensen laten zien dat dierproeven niet meer van deze tijd zijn. Maar we beginnen bij de basis: *dierproeven worden nog steeds gedaan, en veel meer dan je denkt*. Veel mensen denken dat dierproeven alleen voor cosmetica zijn, terwijl ze ook worden gebruikt voor medicijnen, schoonmaakmiddelen en allerlei alledaagse producten. We starten dus met bewustwording over hoe groot het probleem echt is. Ons doel is om mensen in stappen mee te nemen op onze journey – van bewustwording tot actie – zonder meteen over wetenschappelijke oplossingen te beginnen.

Belangrijkste thema's & campagnes in 2025

Hieronder lees je over de belangrijkste thema's en campagnes die we in 2025 voeren onder ons merkthema "Dierproeven zijn niet meer van deze tijd." Deze onderwerpen helpen ons om mensen bewust te maken van de realiteit van dierproeven en laten zien dat het anders kan. Van onze Proefdiervrij Monitor tot de RAT-list en samenwerkingen met universiteiten – elk thema draagt bij aan onze missie en versterkt de beweging richting proefdiervrije innovaties.

- **#InMice**-campagne: Bewustwording rondom het gebruik van proefdieren in onderzoek. Door in te haken op medische doorbraken en andere nieuwsberichten, benadrukken we dat de resultaten vaak "in mice" (of andere dieren) zijn behaald.
- **Wereldproefdierendag** (24 april): Deze dag staat volledig in het teken van proefdieren. We willen dat proefdieren op deze dag *top of mind* zijn bij iedereen. De weken ervoor bouwen we hier stapsgewijs naartoe, zodat de hele maand april draait om dit thema. Door mensen actief te betrekken, maken we hen bewust van de impact en roepen we op tot actie voor een proefdiervrije toekomst.
- **Dierendag** (#nietvoorierdierendag, 4 oktober): Deze dag draait volledig om aandacht voor proefdieren. We willen dat ze op deze dag *top of mind* zijn bij iedereen. De weken ervoor bouwen we op, zodat april helemaal in het teken staat van dit thema. We betrekken mensen actief om hen bewust te maken van de impact en roepen op tot actie voor een proefdiervrije toekomst.
- **Proefdiervrij Monitor**: Jaarlijks rapport dat inzicht geeft in de verschuiving van dierproeven naar proefdiervrije innovaties. Via infographics en verhalen maken we duidelijk hoe dierproeven steeds meer plaatsmaken voor moderne alternatieven.

- **RAT-list** (Replace Animal Tests): De RAT-list valt onder ons overkoepelende thema “Dierproeven zijn niet meer van deze tijd” en brengt testen in beeld die ondanks beschikbare alternatieven nog steeds worden gedaan. Hiermee laten we zien hoe dieren onnodig lijden voor verouderde testen, terwijl diervriendelijke opties al bestaan. Met duidelijke cijfers en verhalen laten we zien dat verandering mogelijk en hard nodig is.
 - *Inhaakmoment*: In 2025 grijpen we de Europese wetgeving rond de **pyrogeniciteitstest** (ook genoemd in de RAT-list) aan als inhaakmoment. Nu de EU eindelijk deze konijntest afschaft, tonen we hoe traag de acceptatie van alternatieven verloopt en roepen we het publiek op om mee te doen aan onze beweging voor een proefdiervrije toekomst.
- We trekken dit thema uit 2024 door **“Erken alle dieren”**: We zetten ons in om het gebruik van dierlijke producten zoals Fetal Calf Serum (FCS) in onderzoek te stoppen. Vanaf 2026 financieren we geen projecten meer die FCS gebruiken. Met deze stap maken we een duidelijk statement: FCS is niet meer nodig, er zijn betere en diervriendelijke alternatieven. Zo versterken we onze positie als voorloper in proefdiervrije innovatie en helpen we wetenschappers actief bij de overstap naar FCS-vrije methoden.
- **Educatie en samenwerking met universiteiten**: Samen met de International Education Hub zorgen we ervoor dat er meer proefdiervrije cursussen op de universiteit komen. Hiermee inspireren en begeleiden we een nieuwe generatie wetenschappers om te kiezen voor onderzoek zonder dieren.

Communicatiedoelstellingen per doelgroep

Voordat we per doelgroep inzoomen, is het goed om onze belangrijkste communicatiedoelen voor 2025 te benoemen. Deze gelden voor zowel het brede publiek en donateurs als voor wetenschappers en studenten.

Bereiken

- Meer mensen laten weten wie we zijn en waar we voor staan – dus onze naamsbekendheid vergroten.
- Mensen bewust maken dat dierproeven nog steeds plaatsvinden en niet alleen voor cosmetica, maar voor alledaagse producten en medicijnen.

Boeien

- Meer mensen laten inzien dat proefdieren een probleem zijn dat we samen kunnen oplossen.
- Interactie en betrokkenheid verhogen, zodat mensen zich verbonden voelen met onze missie en actief willen bijdragen.
- Onze basis voor fondsenwerving versterken door het verzamelen van e-mail opt-ins en andere manieren van leadgeneratie.

In 2025 leggen we nog meer nadruk op fysieke evenementen om onze naamsbekendheid en probleemherkenning te vergroten en nieuwe mensen te betrekken. We richten ons op evenementen zoals Pint of Science, het Weekend van de Wetenschap, BetweterFestival en relevante musea. Voor potentiële donateurs en het brede publiek gaan we ook actief de samenwerking met influencers opzoeken om onze boodschap verder te verspreiden.

Publiek en potentiële donateurs

Met onze communicatie richting het brede publiek en potentiële donateurs willen we Proefdiervrij top of mind maken als dé organisatie die zich inzet voor een wereld zonder dierproeven. Deze doelgroepen vormen de basis

voor onze fondsenwerving en dragen bij aan onze naamsbekendheid. Onze focus ligt vooral op de segmenten *Wereldverbeteraars* en *Dierenvrienden*.

Dit doen we door:

1. Mensen stap voor stap bekend te maken met het bestaan van dierproeven en waarom die echt niet meer passen in deze tijd.
2. Een grotere groep potentiële donateurs op te bouwen met e-mail opt-ins en andere manieren van leadgeneratie, zodat onze basis voor fondsenwerving groeit.
3. De betrokkenheid bij bestaande donateurs te versterken door te laten zien hoe hun steun het verschil maakt voor dieren in laboratoria.

Middelen:

- Echte verhalen: Eenvoudige, verhalende content die duidelijk maakt waarom proefdiervrij onderzoek beter werkt dan dierproeven. Dit kan gaan om verhalen over dieren of om uitleg over de onnodige en vaak ineffectieve inzet van dierproeven voor onze alledaagse producten.
- Tools en donateurssupport: Materialen die laten zien hoe mensen zich actief kunnen inzetten voor ons, zoals petitie, giftvragen en social media kits.
- Nieuwsbrieven en evenementen: Onze e-mailniewsbrief biedt updates over hoe donaties worden ingezet en informeert over nieuwe successen en campagnes. Dat zelfde geldt voor evenementen, maar dan op een warmere manier.

Wetenschappers en studenten binnen biomedisch- en biotechnologisch onderzoek

Wetenschappers zijn een hele belangrijke communicatiedoelgroep voor de overgang naar proefdiervrije innovaties. Wanneer zij ons zien als hét kennisplatform voor proefdiervrije oplossingen, kunnen we ze nog beter bereiken en overtuigen om dierproeven achter zich te laten. We helpen hen ook om zich comfortabeler te voelen bij communiceren over hun proefdiervrije werk, wat weer leidt tot meer zichtbaarheid voor de impact en voordelen van hun aanpak.

Communicatiedoelstelling: Wetenschappers en studenten zien Proefdiervrij als kennisplatform en inspiratiebron voor proefdiervrij onderzoek. We stimuleren hen om hun werk actief te delen en erover te communiceren, zodat proefdiervrij onderzoek meer bekendheid krijgt.

Dit doen we door:

- Diepgaande content: Technische en procesgerichte informatie, gecombineerd met persoonlijke verhalen die laten zien waarom proefdiervrij werken belangrijk is.
- Tools en webinars: Praktische hulpmiddelen en sessies die de overstap naar proefdiervrije methoden makkelijker maken.
- Animal Free Gallery en In de wetenschap nieuwsbrief: Een netwerk en platform waar wetenschappers erkenning krijgen en hun werk kunnen delen, met updates over nieuws en ontwikkelingen in proefdiervrij onderzoek.

Fondsenwerving

Fondsenwerving is de basis van ons bestaan. Zonder geld kunnen wij onze oplossing, innovatieve wetenschap zonder proefdieren, niet financieren. Onze achterban is de pilaar waarop wij als organisatie steunen. Na jaren van positieve ontwikkelingen op de inkomsten zijn we nu op een punt aangekomen dat de groei stagneert en in 2024 lopen de inkomsten zelfs terug.

We moeten alles op alles zetten om te stabiliseren, zodat we uiteindelijk weer kunnen groeien. In 2025 zien we twee oplossingen om dit te realiseren.

- Nieuwe donateurs aan ons binden
We zien momenteel een trend waarin de uitstroom groter is dan de instroom, hierdoor krimpt de achterban. Door het aantrekken van nieuwe donateurs willen we de uitstroom compenseren en een stabiele achterban creëren.
- Donateurs behouden
Verhogen van de loyaliteit en betrokkenheid van bestaande donateurs om uitstroom te verminderen en de LTV (Lifetime Value) per donateur te vergroten.

Fondsenwervende doelen 2025

Ons grootste doel in 2025 is stabiliseren in inkomsten en in aantallen donateurs. Dat is nog een hele opgave gezien de huidige situatie waarin we ons in 2024 in bevinden. Op dit moment zien we meer donateurs uitstromen dan dat we nieuw werven, hierdoor krimpt de achterban en ontstaat er ook een krimp in de inkomsten. Om te stabiliseren hebben we voor 2025 de onderstaande doelen opgesteld.

2024 bracht ons veel verschillende uitdagingen. De grootste lag op het gebied van face-to-face marketing. Het bureau waarmee we de afgelopen 10 jaar hebben samengewerkt, kon niet meer aan onze verwachtingen voldoen. Hierdoor hebben we dit jaar minder via face-to-face geworven dan gepland. Het budget dat hierdoor is overgebleven, nemen we mee naar 2025 om het verlies in donateurs te kunnen compenseren.

Doel op inkomsten:

	Doelen 2025
Toezeggingen particulieren	€ 1.900.000,00
Giften particulieren	€ 350.000,00
Giften stichtingen, verenigingen	€ 150.000,00
Nalatenschappen Proefdiervrij	€ 305.000,00
Nalatenschappen AVS	€ 126.800,00
	€ 2.831.800,00

Doel op aantal donateurs

Jaartal	2025
Aantallen actieve donateurs	37400

KPI's

Dit hebben we in de volgende KPI's doorvertaald.

Aantal machtigingen	28.500
Aantal losse giften	12.280
# Nieuwe donateurs	6.500
# gereactiveerde	1.500
# (diepe) re-activatie	200
# Middle donors	90
# Major donors (grote gevers)	38
# toezeggers nalatenschappen	80
# brochure aanvragers	85
# persoonlijke gesprekken	20
Giften % conversie op leads	2,6%

Dierproeven zijn niet meer van deze tijd – de fondsenwervende strategie

De tijd is rijp om te versnellen en het gebruik van proefdieren te vervangen. Er zijn steeds meer bewijzen dat proeven op dieren niet representatief zijn voor de mens. En er zijn steeds meer mogelijkheden en nieuwe technologieën om beter te kunnen testen zonder dieren.

De inhoudelijke strategie van Proefdiervrij zoals in het impactplan (en het hoofdstuk Beleid) staat beschreven biedt veel kansen voor fondsenwerving. Dit omdat we de emoties rondom het dier/ proefdier kunnen combineren met harde feiten.

Thema's- binden nieuwe donateurs

Zoals eerder in het stuk communicatie wordt genoemd, ligt de spontane naamsbekendheid van Proefdiervrij op 2%. Dat is een hele prestatie, maar betekent ook dat het grote publiek ons nog niet kent. Het kennisniveau van het grote publiek is laag. De meeste mensen denken dat er alleen nog voor cosmetica proefdieren worden gebruikt. Het is aan ons de taak om hun wereld te verbreden en te laten zien dat er juist proefdieren voor wetenschappelijk onderzoek gebruikt worden. Ook laat onderzoek zien dat 24% van de mensen die ons kennen, maar niet steunen, daartoe wel bereid zijn. Dit is een hele mooie kans waarop we met onze strategie inspelen.

Bij het grote publiek kunnen we dus niet direct aankomen met 'de tijd is rijp om te versnellen en het gebruik van proefdieren te vervangen'. We zullen bij deze groep eerst het probleem moeten laden. Dit willen we doen met onderstaande onderwerpen. Dit willen we laden met emotie en feiten.

- In Nederland worden er proefdieren gebruikt.
- We laten het onnodig dierenleed van proefdieren zien.
- We overtuigen het publiek ervan dat het gebruik van proefdieren een probleem is.
- Uiteindelijk laten we zien wie wij zijn en hoe wij het proefdierprobleem aanpakken.
- Word donateur.

Met deze brede (financiële) steun zijn we in staat onderzoekers in academie en bedrijfsleven te ondersteunen om meer en sneller het gebruik van dieren te vervangen voor proefdiervrije innovatie.

Middelen- binden nieuwe donateurs

Voor het binden van nieuwe donateurs zetten we een hele diverse middelenmix in.

Face to Face werving

Face-to-face marketing is een persoonlijke en directe manier van fondsenwerving waarbij we potentiële donateurs benaderen op openbare plekken of bij mensen thuis aan de deur. Hierbij gaan professionele wervers het gesprek aan met voorbijgangers om ze bewust te maken van onze missie en hen te motiveren om ons direct te steunen met een donateurschap.

In de praktijk is dit een krachtige tool om nieuwe donateurs aan te trekken, omdat het persoonlijk contact vertrouwen en betrokkenheid opbouwt. Daarnaast lukt het met dit middel grotere aantallen per jaar te werven. Wel vraagt face-to-face marketing een aanzienlijke investering en een professionele aanpak. Het succes is sterk afhankelijk van de vaardigheden van de wervers en de kwaliteit van de gesprekken. Hoewel het soms wisselende resultaten geeft en inspannend kan zijn, blijft het een waardevolle aanvulling op onze werfstrategie.

Acties

- Pitch straatwerving opzetten/aanscherpen
- Welkomstraject(en) opzetten
- Ask me anything voor de wervers inplannen met vast ritme

Leadscampagnes met opvolging

Online leadswerving is een methode om via digitale kanalen potentiële donateurs te bereiken. Hierbij maken we gebruik van gerichte advertenties op sociale media, e-mailcampagnes en onze website.

Het voordeel van online leadswerving is meetbaarheid: we kunnen met relatief lage kosten een groot publiek bereiken en snel inspelen op de resultaten. Via gerichte campagnes kunnen we bijvoorbeeld specifieke doelgroepen aanspreken, zoals dierenvrienden of de wereldverbeteraar. Een uitdaging bij online leadswerving is het opbouwen van een band met potentiële donateurs zonder het persoonlijke contact. Door deze leads op te volgen met gepersonaliseerde e-mails en gerichte content, kunnen we hen stap voor stap enthousiasmeren om donateur te worden.

Acties

- Optimaliseren van de donatieformulieren/ flow
- Optimaliseren van de Step-up
- Opvolging via nieuwsbrief
- Opvolging via TM
- Campagne ontwikkelen voor het werven van brochure aanvragers nalatenschappen

DRTV & online campagne

Bij DRTV (Direct Response TV) zetten we een emotionele spot in, die kijkers direct oproept om te doneren door middel van bellen, sms'en, scannen van een QR-code of online doneren. Door DRTV te combineren met een online campagne versterken we de boodschap. We zorgen ervoor dat kijkers die de spot hebben gezien online aanvullende informatie en verhalen vinden. Dit herhaalt en verdiept de boodschap, waardoor de kans groter wordt dat mensen zich verbonden voelen en in actie komen.

Het voordeel van DRTV is een grote emotionele impact bij de ontvanger, dit leidt vaak tot direct respons. De DRTV en de online campagne versterken elkaar, wat het effect van de campagne vergroot. Daarnaast kunnen we beide kanalen goed meten. De uitdaging zit hem vooral in hoge productiekosten. Dat is dan ook de reden dat we een spot willen ontwikkelen die we meerdere jaren in kunnen zetten.

Acties

- Ontwikkelen van een goede spot
- Mediaplan ontwikkelen
- Media inkoop uitbesteden
- Online campagne ontwikkelen

Thema's donateurs behouden

Als je kijkt naar het onderdeel behouden van de donor journey, dan heb je het over mensen die een financiële commitment zijn aangegaan met Proefdiervrij. Ze zijn dus al overtuigd of overtuigd geweest van ons goede werk. Deze groep mensen weet dus al dat Proefdiervrij bestaat, dat er op een grotere schaal proefdieren worden ingezet en vinden dit een probleem. Dat betekent dat we ook in de fondsenwerving onze onderwerpen hierop aanpassen. In deze journey ligt de focus op:

- Met bewijzen stevig opkomen voor de belangen van het dier
- Successen vieren om verbinding aan te gaan
- Laten zien wat we bereikt hebben met behulp van emotionele verhalen vanuit het dier
- Achterban betrekken bij inhoudelijke kansen vanuit de strategie
 - o Proefdiervrij monitor
 - o Erken alle dieren
 - o #inmice
 - o RAT-list

Middelen donateurs behouden

Voor het behouden van donateurs zetten we een hele diverse middelenmix in.

Direct mail

Met Direct mail benaderen we mensen met een persoonlijk bericht via de post. De brief biedt ons de kans om projecten of thema's uitgebreid toe te lichten door middel van emotie, feiten, beeld en proberen we de donateurs te overtuigen van een herhaal gift. Omdat de brief fysiek is, heeft de donateur iets tastbaars in handen waardoor de betrokkenheid wordt vergroot. Ondanks de relatief hoge kosten en langere doorlooptijd in de ontwikkeling biedt direct mail een goede manier om relaties aan te gaan en nieuwe donaties te werven. Daarnaast wordt de direct mail opgevolgd met email marketing. Herhaling werkt ook hier erg goed en zo kan de donateur kiezen welke geefmanier bij deze persoon past.

Acties

- DM plan ontwikkelen inclusief thema's
- Door krimpende oplage moeten we kijken of we de gemiddelde gift kunnen verhogen
- Loyaliteitsmailing moderniseren
- Testen voor 2025 bepalen om de attentiewaarde van onze DM te kunnen vergroten
- Opvolg flow optimaliseren
- Bedanktraject goed inrichten
- Direct mail versturen van persoonlijke kaarten

- Kerst/nieuwjaarkaart voor alle Nalaten toezeggers en brochure aanvragers
- Verjaardagskaart Nalaten toezeggers als geboortedatum bekend is
- Verjaardagskaart voor grote gevers

E-mailmarketing

E-mailmarketing is een efficiënte en flexibele manier om potentiële en bestaande donateurs regelmatig te bereiken en betrokken te houden. Met e-mail kunnen we gepersonaliseerde, gerichte berichten sturen, snel inspelen op de actualiteit en op de behoefte van de donateur.

Een belangrijk voordeel van e-mailmarketing zijn de lage kosten en de goede meetbaarheid. Hierdoor kunnen we steeds weer bijsturen en de ontvanger benaderen met relevante informatie en donatievragen. De uitdaging van e-mailmarketing zit hem in de grote concurrentie van alle e-mails die mensen dagelijks ontvangen. De e-mailmarketing is dan ook altijd een onderdeel van een grotere fondsenwervende strategie.

Acties

- Eindejaar bedankmail naar alle donateurs
- conversie gerichte e-mailmarketing naar aanleiding van de direct mail.
-
- Loyaliteitsprogramma's ontwikkelen (onderdeel van de donor journey)
 - Bedankcampagnes
 - Welkomstcampagne face 2 face
 - Welkomstcampagne online (leads)/ overige herkomstkanalen
 - Verlengingscampagnes periodiek schenken
- Loyaliteitsprogramma's voor nalaten
 - 3x per jaar een speciale nieuwsbrief voor mensen die aangegeven hebben na te laten
 - Opvolg mailprogramma voor brochure aanvragers met een opt-in
 - 1x per jaar speciale Nieuwsbrief voor brochure aanvragers met opt-in
 - Nieuwsbrief met onderwerp Nalaten aan geselecteerde groep uit onze eigen database voor het werven van nieuwe nalatenschappen

Behoudscampagnes via TM

Via telemarketing voeren we diverse campagnes uit om donateurs betrokken te houden of donateurs weer opnieuw bij ons werk te betrekken. Via een persoonlijk gesprek spelen we in op interesses, beantwoorden we vragen en laten we zien welke impact de donaties hebben. Direct contact kan twijfels wegnemen en de verbinding versterken, waardoor donateurs hun bedrag verhogen of weer opnieuw donateur worden. Ook ontvangen we waardevolle feedback van donateurs en zijn de kosten relatief laag.

Actie:

- Upgradecampagne op bedrag
- Upgradecampagne op periodieke schenker
- Campagne brochure aanvragen nalatenschappen
- Storno nabellen
- Win-back kort op het beëindigen van de machtiging vanaf 6 maanden
- Re-activatie de campagne start ongeveer twee jaar na het beëindigen van de machtiging.
- Mogelijkheden van een happycall inventariseren

Relatiemanagement

Om ons werk te kunnen financieren zijn we voor een groot deel (ca. 25%) afhankelijk van inkomsten uit nalatenschappen. Het is heel bijzonder als mensen ons opnemen in hun testament met een legaat of een erfdeel en dat gaat niet 'vanzelf'. Bovendien is er veel concurrentie van andere goede doelen.

Belangrijk om te weten is dat ongeveer de helft van de nalaters uit onze database komt, maar de andere helft niet.

Aandacht besteden aan de mogelijkheid van nalaten is en blijft cruciaal en dus zowel binnen als buiten onze eigen database. Het doel is uiteindelijk opgenomen te worden in een testament met een erfdeel of een legaat. Hoe we dit in 2025 willen doen valt onder het onderdeel '*werven nieuwe donateurs*'. Als mensen hebben aangegeven dat we in het testament staan of opgenomen worden, is het belangrijk deze mensen betrokken te houden zodat ze bij hun besluit blijven. De acties hiervoor staan beschreven onder '*behoud donateurs*'. Als we een nalatenschap binnen krijgen moet deze '*afgewikkeld*' worden. Dit doen wij in tegenstelling tot veel collega goede doelen in 'eigen huis'.

Overige acties:

- Persoonlijk contact per telefoon, e-mail of thuisbezoek
- Analyse van de mensen die hebben toegezegd na te laten of dit overwegen.
- Analyse van brochure aanvragers- wie zijn ze en waar komen ze vandaan?
- Administratie behouden, verrichten van correspondentie, het controleren en behandelen van notaris/ executeurs stukken.

Verbeteren retentie

- Donateursonderzoek: onderzoek welke donateurs het meest loyaal zijn en waarom. Analyseer demografische gegevens, geefgedrag en feedback.
- Donorjourney verbeteren:
 - Donatieflow
 - NAW-verrijkingsprogramma's
 - Opzegfunnel
- Persoonsgerichte communicatie
 - Exclusieve evenementen
 - Bijeenkomst voor brochure aanvragers (nalaten) met aanwezigheid notaris en directeur Proefdiervrij
 - Rondleiding in laboratorium voor nalaters/ grote gevers en geïnteresseerden
 - Exclusieve updates sturen over projecten en resultaten
 - Persoonlijke video's voor donateurs
 - Impactrapport voor donateurs ontwikkelen vanuit de Proefdiervrij monitor

Prioritering voor het jaar 2025

De afgelopen periode hebben we binnen het team veel uitdagingen gekend, waaronder hoog verloop en ziekteverzuim. Dit heeft niet alleen de werkdruk verhoogd, maar ook de stabiliteit van ons fondsenwervende werk beïnvloed. Voor 2025 willen we daarom prioriteit geven aan het versterken van ons team, zodat iedereen weer in zijn of haar kracht kan staan. Wanneer ons team sterker staat, vertaalt zich dat direct naar effectievere campagnes en meer betrokkenheid bij onze missie.

Bedrijfsvoering

Team bedrijfsvoering is het fundament van onze organisatie en het figuurlijke ‘gezicht’. Door hun werk kunnen de andere teams zich op hun expertise richten. Zij zorgen dat we onze ANBI status en Erkenning behouden, ze zorgen ervoor dat we transparant kunnen zijn én dat iedereen zijn/haar werk zo efficiënt mogelijk kan uitvoeren met behulp van programma’s en tools. In de praktijk betekent dit een groot scala aan activiteiten en verantwoordelijkheden: allemaal ten behoeve van het waarborgen van de bedrijfsmatige continuïteit van Stichting Proefdiervrij. Om dat te bereiken stellen we ons het volgende doel voor 2025:

- (verder) formaliseren van effectief risicomanagement

Dit doen we met behulp van drie pijlers, namelijk 1) databasebeheer, 2) financieel overzicht en transparantie en 3) goede donateursservice. Een overkoepelend thema dat een belangrijk kader vormt, is ‘veiligheid’: denk aan veiligheid in het kantoorpand, maar ook het veilig omgaan met data (van financiële cijfers tot AI).

Databeheer

Goed databeheer heeft de allerhoogste prioriteit in 2025. We hopen in Q1 een data-analist aan te trekken waarmee we dit beter kunnen borgen. We zullen dan ook starten met de uitwerking van een datastrategie, waarbij de ontwikkeling van een visie op datagebruik en beheer vanuit ons eigen perspectief essentieel is. Data is hierin een breed begrip waarbij we niet alleen naar ons CRM systeem kijken, maar ook andere data bronnen, AI en natuurlijk de AVG spelen hierin een belangrijke rol. Bij de uitwerking van de visie gaat het om de uitvoer; wat doen we wel en niet, wat doen we handmatig, wat is te automatiseren?

Doelen

- Goed ingewerkte data analist met toegevoegde waarde voor zowel Fondsenwerving als data veiligheid
- Het CRM systeem voorziet optimaal in de behoefte van de gebruikers en is privacy (AVG) veilig in het gebruik

Financiën

Het hebben van overzicht en bieden van transparantie in onze financiën is van belang voor het vertrouwen intern en extern. Daarbij speelt dit ook een belangrijke rol in het behoud van de ANBI status en de Erkenning van het CBF. We onderzoeken de mogelijkheden voor automatisering om de werklust te kunnen minimaliseren.

Doelen

- Financiële applicatie voorziet in de behoefte en is eenvoudig in gebruik
- De financiële control cyclus is vastgelegd en duidelijk
- We hebben zicht op gewenste koppelingen met externe informatie en deze zijn gerealiseerd (banken en betaaldiensten)

Donateursservice

De donateursservice is ons figuurlijke gezicht en heeft daarmee een grote verantwoordelijkheid bij het beperken van reputatierisico's. Klachten, vragen en opmerkingen komen in eerste instantie bij de donateursservice terecht:

dan wel via mail, telefoon, of online kanalen. Gedurende het jaar werken we continue aan het behouden en waar mogelijk optimaliseren van processen om communicatie zo soepel mogelijk te laten verlopen. Ook bij fysieke bezoeken zorgt bedrijfsvoering voor een goede service in ontvangst door gastvrijheid uit te stralen, en daarnaast hygiëne en veiligheid te bieden.

Doelen

- Behoud van de donateursrelatie is vast onderdeel van het donateurscontact
- Het behoud is meetbaar gemaakt
- Community management is vereenvoudigd door periodiek bijwerken van de FAQ

Mensen

Om onze ambitieuze plannen waar te maken, hebben we mensen nodig. Om mensen te verbinden, heb je een verbonden start nodig: en dat is ons eigen team. Vandaaruit werken we samen met bureaus, ZZP'ers en andere enthousiastelingen. In dit hoofdstuk staat beschreven hoe we dat het komende jaar gaan doen.

Team Proefdiervrij

De afgelopen jaren heeft het team steeds meer vorm gekregen. In 2025 gaan we werken met 3 teams: Beleid, Bedrijfsvoering, Communicatie&Fondsenwerving. In 2024 hebben we besloten om de teams Communicatie en Fondsenwerving samen te voegen en op zoek te gaan naar uitbreiding in de vorm van een Fondsenwerving Creator (per 1 oktober 24 gestart), een specialist Fondsenwerving (eigenlijk vervanging, per 1 november 24 gestart), een digitale marketeer (start begin 2025).

De reden van de samenvoeging en uitbreiding is het versterken van de samenwerking en het vergroten van onze impact. Want zonder sterke communicatie geen succesvolle fondsenwerving, en zonder fondsenwerving kunnen we onze missie niet realiseren. Door één team te worden, zorgen we ervoor dat onze boodschap en acties elkaar versterken en dat we sneller kunnen schakelen. We spreken dezelfde taal en werken samen aan hetzelfde doel. We zien een uitbreiding als noodzakelijk omdat we een terugloop in fondsenwerving zien en we steeds innovatiever, meer datagedreven en sneller moeten kunnen schakelen; dat is met een grote schil van ZZP'ers moeilijk, maar vraagt juist om een goede interne basis.

Naast de uitbreiding in team Communicatie&Fondsenwerving, gaan we in 2025 (opnieuw) een data-analist werven. Dit hebben we in 2024 ook gepoogd, maar helaas niet succesvol. Nu hebben we een veel verder uitgewerkte visie op ons team, inclusief uitgebreide functieprofielen, waarmee we meer succes hopen te hebben. We denken met deze persoon nog veel beter datagedreven te kunnen werken: zowel omdat we weten waar we heen willen (we hebben een datastrategie) én omdat we intern meer capaciteit hebben om uitvoerend werk op te pakken. Deze data-analist wordt onderdeel van team Bedrijfsvoering, maar zal heel nauw samenwerkingen met Communicatie&Fondsenwerving.

Elk team heeft eigen verantwoordelijkheden en samen dragen we de verantwoordelijkheid om een proefdiervrije wereld zo snel mogelijk waarheid te maken. We zijn op ons sterkst als we samenwerken. De manier van samenwerken en de verantwoordelijkheden zijn binnen het team opgesteld en gedeeld. Het kan zijn dat voortschrijdend inzicht zorgt voor wijzigingen hierin.

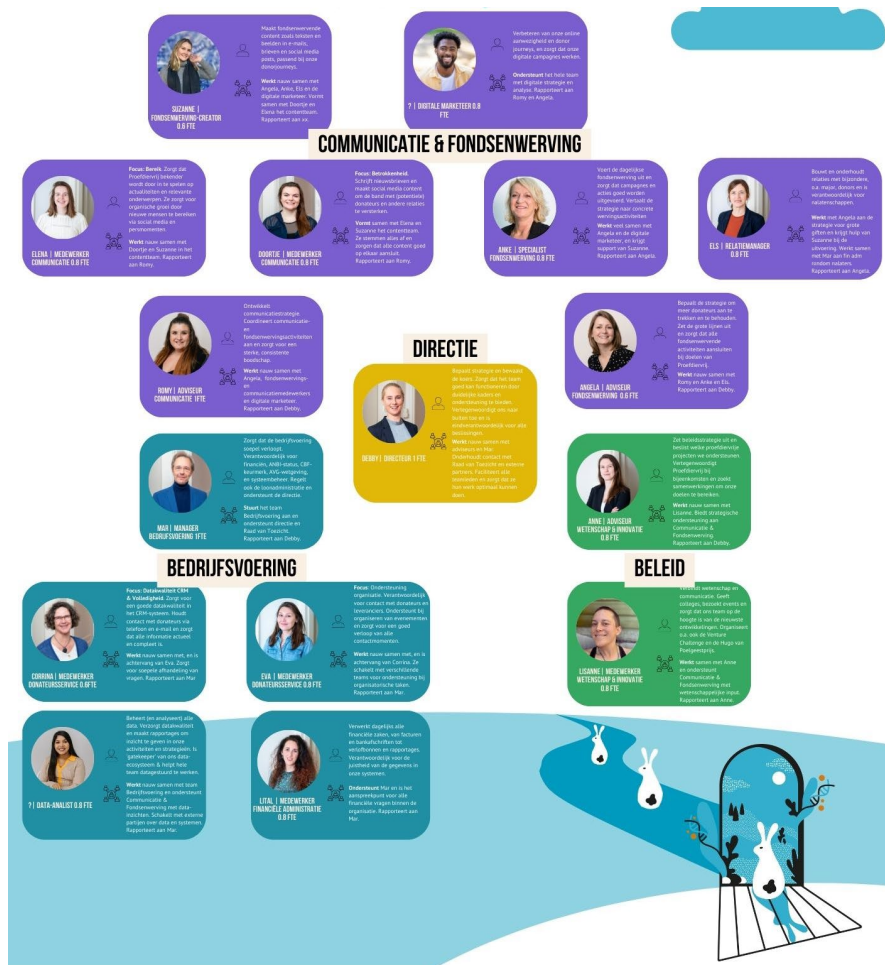
Team Proefdiervrij is gelaagd op strategie; daarmee bedoelen we dat bepaalde functies strategischer zijn dan andere. Dat ziet er dan als volgt uit (zie ook organogram):

De **directie**, in ons geval de directeur, is eindverantwoordelijk voor Stichting Proefdiervrij: zowel op strategisch, financieel als inhoudelijk vlak. De directeur richt zich op de overkoepelende meerjarenstrategie. Door teamleden te faciliteren hun expertises in te zetten en volledig in hun kracht te staan, zorgt zij/hij ervoor dat doelen behaald worden en we steeds dichterbij ons einddoel bewegen. Zij/Hij is verantwoordelijk voor personeelszaken en persoonlijke ontwikkeling van alle teamleden. De directeur stelt en bewaakt kaders. Daarnaast legt de directeur extern verantwoording af, is de directeur het gezicht van Proefdiervrij en verantwoordelijk voor het maken van de grote strategische keuzes. Ook is zij eindverantwoordelijk voor het hele reilen en zeilen van Proefdiervrij.

De directeur wordt gevraagd en ongevraagd geadviseerd door de leden van de **Raad van Toezicht**: zij stellen de directie aan en houden toezicht op de koers van de organisatie. Zij zijn geen onderdeel van het dagelijkse uitvoerende team (waar de directeur dat wel is), maar worden minimaal eenmaal per maand op de hoogte gehouden van de belangrijkste ontwikkelingen door de directeur. Viermaal per jaar vergaderen de leden met de directie.

Ieder team heeft een **adviseur** (soms in functietitel, maar dat hoeft niet per se); de adviseur richt zich op de strategie richting het einddoel. De rol van adviseur is zorgen voor de afstemming tussen de verschillende teams. Daarnaast is de adviseur verantwoordelijk voor de aansturing van teamleden en het overzicht binnen het eigen team. De adviseurs richten zich op de strategie van de (meer)jarenplannen en houden continue doelen voor ogen waarbij ze monitoren of we de juiste kant op bewegen. De adviseurs zorgen dat de verantwoordelijkheden van het team als geheel opgepakt worden. Binnen team 'communicatie&fondsenwerving' zijn twee adviseurs; zij werken nauw samen en hebben een focus binnen hun eigen expertise, maar de adviseur communicatie houdt het overzicht over het gehele team (zie nadere toelichting in de profielen van dit team). De adviseur fondsenwerving is verantwoordelijk voor de inkomsten en aantallen donateurs, waar de adviseur communicatie verantwoording draagt voor de naamsbekendheid en het draagvlak. De adviseurs rapporteren aan de directeur.

Binnen de teams hebben we verschillende '**medewerkers**' (soms in functietitel, maar dat hoeft niet per se): deze personen zijn verantwoordelijk voor het uitvoeren van de (meer)jarenplannen. Zij leveren de input en zorgen voor dagelijkse en wekelijkse output op de verschillende kanalen. Zij analyseren deze output en sturen bij waar nodig. De medewerkers rapporteren aan de adviseurs.



Samenwerken

We zijn nog steeds een klein team, maar groeien wel. Daardoor wordt het steeds belangrijker om interne communicatie te verbeteren. Uit het tevredenheidsonderzoek, uitgevoerd in 2024, kwam naar voren dat die interne communicatie nog wel beter kan. Er is behoefte aan duidelijkheid waar, wanneer met wie te communiceren. Daarnaast is blijvende aandacht voor een veilig werkklimaat essentieel. Daarom vragen we iemand van buitenaf in een klein project te inventariseren waar wensen liggen en welke kansen worden gezien. Dit kan heel praktisch zijn (kanalen), maar ook heel kwalitatief en persoonlijk (hoeveel vrijheid voelt iedereen om te kunnen zeggen wat zij/hij denkt etc.). Op basis van het advies zorgen we ervoor dat we halverwege het jaar meer duidelijkheid hebben in de interne communicatie. De directeur en communicatieadviseur pakken dit gezamenlijk op.

Ondanks dat we gegroeid zijn met ons eigen team en ook nog een groei voorzien in 2025, zijn we een relatief klein team dat veel weet te bewerkstelligen. We sturen bureaus en ZZP'ers aan die goed zijn in hun vak, expertise meebrengen die wij missen en/of hun tijd en skills willen inzetten voor onze organisatie. We besteden in 2025 veel aandacht aan de relatie met deze externe mensen zodat we ook met hen een binding opbouwen, we elkaar door en door begrijpen waardoor we effectief kunnen werken aan resultaten. We weten wat we van externe partijen willen, communiceren dat duidelijk en doen ons best samen de beste resultaten neer te zetten.

Risicomanagement

De afgelopen jaren is ons maar al te duidelijk geworden dat ons team bestaat uit gedreven en gepassioneerde mensen. Die passie is wat ons team zo mooi en sterk maakt! Maar die passie maakt ons ook kwetsbaar; we willen altijd meer en sneller. Om een goede balans te vinden en te behouden tussen het vervullen van onze missie en tegelijkertijd het risico op een te hoge werkdruk te verlagen, en werknemers te beschermen, is een bepaalde omvang van ons interne team en daarbinnen een duidelijke verdeling van verantwoordelijkheden cruciaal. We hebben in 2024 grote stappen gezet en trekken dit in 2025 door. Daarnaast zullen we verder werken aan het opstellen en aanscherpen van werkprocessen én het vastleggen van planningen en voortgang van projecten in onze timemanagement tool Asana. Op deze manier zorgen we voor continuïteit, ook op de momenten dat persoonlijke omstandigheden even veel belangrijker zijn dan werk.

Middelen

Zoals ook in het plan hiervoor al vaker benoemd is, ligt er veel nadruk op samenvoegen en uitbreiden van ons eigen team, met name voor Communicatie & Fondsenwerving. Dit heeft uiteraard ook financiële consequenties. In het kader van de impactplannen hebben we er bewust voor gekozen meer budget vrij te maken voor ons interne team. Dat betekent dat we minder budget te besteden hebben aan andere zaken zoals inhuur advies, media budget etc. Voorop staat dat we zoveel mogelijk van ons budget blijven inzetten voor ons doel: het zo snel mogelijk dichterbij brengen van een proefdiervrije wereld. Om dat te kunnen doen, zijn we volledig afhankelijk van (particuliere) donateurs. Helaas zien we aantallen en inkomsten teruglopen, dus zien we ons genoodzaakt om te investeren in de fondsenwerving. Alleen op die manier kunnen we borgen dat we op de langere termijn weer veel meer budget beschikbaar hebben dat direct naar de doelbesteding kan gaan. In de bijgevoegde begroting zijn de details te zien van de begroting 2025.

Baten

In 2025 zetten we in op een kleine groei van inkomsten uit giften en toezeggingen ten opzichte van de raming voor 2024. Van daaruit willen we stabiliseren en op den duur weer groeien. De inkomsten uit nalatenschappen zijn altijd grillig, daarom is de begroting gebaseerd op een 10-jarig gemiddelde.

Lasten

In 2025 zullen onze lasten hoger zijn dan de baten. Dat is dus een bewuste keuze, die we zien als investering voor de toekomst. Een belangrijk onderdeel daarvan is ons grotere team en dus wat hogere beheerskosten. Waar we de afgelopen jaren een bestemmingsreserve projecten hebben opgebouwd en daarnaast heel veel onderzoek hebben kunnen financieren, moeten we daar nu een stapje in terug doen om budget vrij te maken voor fondsenwerving. We zullen innovatief moeten omgaan met creëren van impact nu we iets minder 'in cash' kunnen bijdragen aan projecten. We zien hierin kansen voor 'in kind' bijdragen, maar ook door nog meer partijen bij elkaar te brengen die proefdiervrije innovaties hoog op de agenda hebben en als gevolg daarvan meer budget daarop inzetten.

Onze doelstelling m.b.t. het informeren van het publiek over dierproeven en proefdiervrije innovaties, krijgt juist veel ruimte omdat dit mes aan twee kanten snijdt (het draagt direct bij aan onze doelstelling en indirect aan fondsenwerving). Om de fondsenwerving nog een extra duw te kunnen geven, hebben we besloten overgebleven budget fondsenwerving uit 2024 1-op-1 over te hevelen naar 2025.

Bijlage 1

Visual impactplan

Onze paden naar impact: 2025-2030



Ons doel is de volledige vervanging van alle proeven op dieren (zoals verbeeld in het beeldmerk). Om dit doel te bereiken moeten proefdiervrije innovaties eerst de norm worden binnen het biomedische en biotechnologische onderzoek. We richten ons in 2025-2028 op drie paden om tot die norm te komen in 2030. We kunnen dit niet zonder onze achterban; zij zijn de basis van ons bestaan. Onze positie wordt mede bepaald door externe factoren in het veld van proefdiervrije innovaties.



Proefdiervrije modellen zijn de norm

Meer nieuwe proefdiervrije modellen ontwikkeld

Dit doen we

- We financieren (validatie van) proefdiervrij onderzoek
- We stimuleren diervrij onderzoek

We doen dat samen met

- Onderzoekers in de academie

Daarmee bereiken we

- Meer inzichten in de werking van (bestaande) proefdiervrije modellen
- Meer beter vertaalbare modellen

Verhogen van vertrouwen in en acceptatie van proefdiervrije innovaties

Dit doen we

- We meten en publiceren kennis en feiten rondom dierproeven en innovaties (Monitor)
- We geven een podium aan voorvechters van proefdiervrije modellen
- We zorgen dat jonge onderzoekers leren over proefdiervrije innovatie

We doen dat samen met

- Jonge onderzoekers (in opleiding)
- Opleidingscoördinatoren/directeuren van universiteiten en hoge scholen
- Voorlopers in academie en bedrijfsleven

Daarmee bereiken we

- Een positieve(re) houding
- Meer inzicht in de voordelen van proefdiervrije innovatie en de nadelen van dierproeven
- (Meer) aandacht voor proefdiervrije innovatie in curricula van opleidingen

Meer nieuwe proefdiervrije modellen gebruikt

Dit doen we

- We bouwen een warm netwerk op in het bedrijfsleven
- Proefdiervrij Venture Challenge
- We betrekken bedrijven actief bij onze missie

We doen dat samen met

- Onderzoekers en management in het bedrijfsleven
- Technology Transfer Offices
- Proefdiervrije startups

Daarmee bereiken we

- Bedrijven zien proefdiervrij als kans
- Bedrijven verbinden zich aan de missie naar een proefdiervrije wereld

Inkomsten

Achterban

Steun

Financiers (SGF, ZonMw, NWO)

Politiek

Duurzaamheid

Externe factoren zoals

Regelgevende instanties

Dierenwelzijn

Veranderende mens-dier relatie

Bijlage 2

Communicatie- en Fondsenwervings- journey

Fase	Doelen	Doelgroep	Strategische keuze	Propositie	Middelen	Thema's
Bereiken	- Naams- en inhoudsbekendheid vergroten - Meer mensen bewust maken dat dierproeven nog steeds plaatsvinden <u>Meetbare doelstellingen</u> 71.000 volgers op social media (stijging van 1.5% t.o.v. 2024) 65% geholpen naamsbekendheid (2024 = 59%) 50 positieve vermeldingen online media 10x online influencer samenwerkingen (iets van ons gedeeld op hun eigen kanalen) 2x spreken op relevant publieksevenement - We doen in 2025 een nulmeting hoeveel mensen bewust zijn dat dierproeven plaatsvinden	Publiek	- Basisboodschap over dierenleed en noodzaak voor verandering - Samenwerkingen met musea (Corpus, Nemo) voor educatieve zichtbaarheid - Strategische media-inkoop gericht op relevantie voor doelgroep en actuele thema's	“Wist je dat er in Nederland nog dierproeven plaatsvinden? Tijd voor onderzoek zonder dieren!”	- Advertising - PR en media - social media - face-to-face werving - DRTV-campagne - media-inkoop (TV, online, radio) - sprekers op evenementen	Dierproeven zijn niet meer van deze tijd, Proefdiervrij Monitor.
Boeien	- Probleemherkenning vergroten - Meer interactie en betrokkenheid - Leadgeneratie (e-mail opt-in fondsenwerving) <u>Meetbare doelstellingen</u> 287.400 betrokkenheidsmomenten social media (10% hoger dan 2024) 132.000 gebruikers website 300 bezoekers event * xxxxx optins email publiek/donateurs - (nul)meting in 2025. Wetenschap: 344 - Gemiddelde open-rate email: publiek/donateurs 28% en wetenschap 50% - Gemiddelde CTR email: publiek/donateurs 5% wetenschap 10% * xxxx optins telemarketing - Angela? 85 brochure-aanvragen nalaten 20 persoonlijke gesprekken over nalaten	Publiek Wetenschappers (life sciences)	- Diepere inzichten in dierproeven en hun beperkingen - Laagdrempelige opties voor leadgeneratie via opt-ins voor nieuwsbrieven, brochures en petitie - Wetenschappelijke verhalen & testimonials in begrijpelijke taal - Media-inkoop strategisch gericht op activatie en interactie met onze boodschap - Drip-drip methode (waar mogelijk aandacht aan onderwerp Nalaten)	“Dierproeven zijn een probleem: ze zijn niet alleen schadelijk voor mens en dier, maar ook ineffectief. Samen bouwen we aan onderzoek zonder dieren.”	- Proefdiervrij Magazine - Projectenmagazine - Website-content - social media campagnes - retargeting - evenementen: o.a. Proefdiervrij events (publiek en wetenschappers) en deelname 50+ beurs (nalaten) #InMice-campagne, webinars - online kennissessie - e-mailmarketing - gerichte media-inkoop	Dierproeven zijn niet meer van deze tijd, petitie “Geef dieren een stem”, verhalen van wetenschappers, Erken alle dieren (RAT-list).

Fase	Doelen	Doelgroep	Strategische keuze	Propositie	Middelen	Thema's
Binden	- Actieve werving eenmalige donaties - Actieve werving structurele donaties - Meer toezeggingen nalatenschap <u>Meetbare doelstellingen</u> - Giften: 2.6% conversie op leads Aantallen actieve donateurs: 37.400 Nieuwe donateurs: 6.500 Toezeggingen particulieren: € 2.000.000,00 - Aantal machtigingen: 28.500 Giften particulieren: € 350.000,00 - Aantal losse giften: 12.280 - Giften stichtingen, verenigingen: € 150.000,00 10 nieuwe schenkingsovereenkomsten Nalatenschappen (AVS en Proefdiervrij € 431.800 80 toezeggers nalaten in 2025 (2024 = 75 toezeggers)	- Potentiële donateurs - huidige donateurs	- Actieve fondsenwervingscampagnes die bijdragen aan eenmalige, structurele donaties en nalatenschappen - Toon impact van steun via verhalen van dieren en wetenschappers. - Bij het binden starten we, afhankelijk van het kennisniveau en de fase waarin iemand zit, altijd met het probleem: dat er nog steeds dierproeven worden gedaan en waarvoor. Zo bouwen we eerst begrip op, voordat we overgaan naar wetenschappelijke oplossingen. - Analyse en strategie op brochure aanvragers Nalaten	“Help mee om dierproeven voorgoed te stoppen. Met jouw steun of inzet maak je direct verschil: je draagt bij aan proefdiervrije innovaties en beschermt dieren tegen onnodig leed in laboratoria.”	- emailmarketing - social media (paid) inclusief online leadswerving - PR/media - donateursevenementen Brochure nalaten - Face-2-face werving, - DRTV inclusief online campagne - Animal Free Gallery (erkent actieve supporters)	Dierproeven zijn niet meer van deze tijd, Proefdiervrij Monitor, Erken alle dieren (RAT-list).
Behouden	- Langdurige betrokkenheid behouden Upgrade major donors Upgrade middle donors - Re-activeren donateurs - Diepe re-actieve donateurs <u>Meetbare doelstellingen:</u> - gereactiveerde 1.500 (diepe) re-activatie 200 - Behoud aantal schenkingsovereenkomsten (323) met gezamenlijke waarde van € 77.000 per jaar. 10 % groei van het aantal major donors (van 35 naar 38) 10% groei van het aantal middle donors (van 82 naar 90)	- Donateurs - ex-donateurs - Wetenschappers	- Donateurs en wetenschappers blijven informeren over voortgang - Relatiemanagement: persoonlijke gesprekken - Deel updates en bedankjes in begrijpelijke taal, met meer diepgang voor wetenschappers - Exclusieve kennissessies en updates voor lange termijn supporters	“Dankzij jouw steun zetten we belangrijke stappen naar een proefdiervrije toekomst. Jouw bijdrage maakt het verschil.”	- Proefdiervrij Magazine - Projectenmagazine - Bedankcampagnes (waaronder feestdagenkaart) - Verjaardagskaart - Emailmarketing - Nieuwsbrief In de wetenschap - Exclusieve evenementen (zoals donateursevents en rondleiding in lab) Impact in cijfers - Animal Free Gallery - Direct mail - Behoudcampagnes via TM - Relatiemanagement	Dierproeven zijn niet meer van deze tijd, Proefdiervrij Monitor, Erken alle dieren (RAT-list).