



BELEIDSPLAN 2024

Mark Aink & Li Hoekstra
Versie 1 – November 2023

**“How do we change the world?
Change the story.
Problems rest on top of systems,
systems rest on top of stories.”**

— Charles Eisenstein

Ruim 60 jaar na het in 1962 verschenen *Silent Spring* van Rachel Carson, ruim 50 jaar na de eerste Earth Day (1970) en na het rapport ‘Grenzen aan de groei’ van de Club van Rome in 1972, gevolgd door ettelijke alarmerende rapporten van het IPCC, dringt het besef door dat we onze koers, onze economie en ons beleid t.a.v. natuur, biodiversiteit, water, klimaat, voedsel en landbouw moeten veranderen. Deze noodzakelijke transitie is pijnlijk en gaat langzaam.

Hoe we dit proces helpen versnellen?

Door een nieuw perspectief te laten zien met een nieuwe, onderliggende cultuur, waardoor een economisch systeem ontstaat dat in balans leeft met onze planeet en dat met de natuur samenwerkt, in plaats van haar te vernietigen. Dat kiest voor leven. Een ‘ecology economy’.

Om in balans te kunnen leven met onze planeet hebben we een systeemverandering nodig. We komen tot die systeemverandering door verandering in de onderliggende verhalen en door het vormen van een nieuwe cultuur. Een cultuur waarbij we gaan van degeneratie, naar regeneratie. Van afgescheiden van de natuur, naar onderdeel zijn van de natuur.

Onze communicatiestrategie is gebaseerd op het bouwen van cultuureilanden door het creëren van een groeiend draagvlak voor een nieuw en vernieuwend idee, wat op dit moment nog bekend is bij een relatief kleine groep mensen. Met als uiteindelijk doel het in 10 jaar tot de mainstream te laten behoren, of zelfs tot een nieuwe, breed gedragen standaard.

De huidige realiteit en onmacht die er bij veel mensen bestaat om de immense problemen waar wij voor staan op te lossen, hebben een ‘positieve antidote’ nodig. Een visie en realistisch haalbaar perspectief die uiteindelijk een systeemverandering betekenen. Wij brengen die ‘positieve antidote’ via ons platform en andere media, in de vorm van verhalen.

De verandering wordt opgebouwd door vele grassroots initiatieven, die, als zij de krachten bundelen en momentum opbouwen, een kantelpunt en verandering teweeg kunnen brengen. Daarom werken we van de pioniers en doeners aan de rand van nieuwe ontwikkelingen, naar een steeds bredere groep. Zo bouwen wij aan cultuureilanden die zich als kringen in een vijver steeds verder verspreiden en een steeds grotere groep warm maken voor het idee, vanuit een oplossingsgerichte en positieve toon en stijl die perspectief laat zien op een mogelijke nieuwe toekomst waar wij samen aan bouwen.

Inmiddels hebben wij een ecosysteem van samenwerkende partners gecreëerd die in waarden en visie hetzelfde nastreven, we bundelen onze krachten en maken gezamenlijk de beweging steeds zichtbaarder.

Visie

Wij kunnen leven in balans met onze planeet.

Missie

Onze missie is om met Nederland, nu wereldkampioen industriële landbouw, wereldkampioen regeneratieve landbouw te worden.

We starten vanuit ons voeding- en landbouwsysteem. Voedsel staat dicht bij alle mensen en is een essentiële behoefte in ons bestaan en daarmee het perfecte startpunt om tot een culturele omslag te komen. Daarnaast is Nederland een van de meest vooraanstaande landen ter wereld als het gaat om landbouw. Onze invloed is wereldwijd voelbaar en merkbaar.

Vanuit dit startpunt komen we in 10 jaar tijd tot de culturele omslag in de maatschappij naar een regeneratieve cultuur.

En komen daarmee tot een economisch systeem dat in balans leeft met onze planeet, dat met de natuur samenwerkt, in plaats van haar te vernietigen. Dat kiest voor leven. Een 'ecologie economie'.

Deze enorme cultuuromslag helpen wij versnellen door met het door ons gestarte platform en beweging 'We are the ReGeneration' in 10 jaar op 3 kantelpunten te werken:

Re-Generation - het herstel en verbeteren van ecologische-, economische- en sociale systemen d.m.v. regeneratieve principes

Re-Growth - nieuwe economische modellen die het herstellend vermogen van ecologische systemen ondersteunen i.p.v. uitputten

Re-Connection - het herstel van onze verbinding met de natuur en het natuurlijke systeem, vanuit waarden, visie en wereldbeeld

DECADE OF ACTION

ANBI Stichting Decade of Action zet zich tot 2030 vol in op het tot stand brengen van verbindingen, het bundelen van krachten en bijdragen aan en verbeelden van oplossingen voor een nieuw perspectief, die onze levenswijze en economisch systeem in balans brengen met de ecologische draagkracht van onze planeet. Want zonder ecologie geen economie. En zonder draagvlak geen verandering.

Hoe doen we dit?

Wij vinden, verbinden, verbeelden, versnellen en veranderen.

Verbinden en Verbeelden zijn daarbij onze grootste en onderscheidende kracht. Onze strategie om de transitie te versnellen spitst zich toe op twee essentiële punten:

- van *alleen* naar *met elkaar*
- van *moeten* naar *willen*

#VINDEN

We vinden de pioniers en doeners aan de rand van nieuwe ontwikkelingen, naar een steeds bredere groep. Zo bouwen wij een ecosysteem van samenwerkende partners die in waarden en visie hetzelfde nastreven, en bouwen we aan maatschappelijk draagvlak.

#VERBINDEN

Er bestaan al heel lang milieubewegingen, pioniers en mooie initiatieven. Maar deze blijven allemaal gescheiden van elkaar aan hetzelfde doel werken. En zijn zo geen volwaardige partij voor de conservatieve krachten die het oude systeem intact willen laten, omdat zij daar zelf het meest baat bij hebben. Alleen door samen te werken, het hogere doel boven het doel van de organisatie zelf te stellen en krachten te bundelen, ontstaat een beweging die zo groot is dat zij onomkeerbaar is.

“Those who love peace must learn to organise as effectively as those who love war.”

— Martin Luther King

#VERBEELDEN

Gelijk hebben en gelijk krijgen zijn twee verschillende dingen. De merken die in het verleden niet alleen onderdeel werden van de populaire cultuur, maar deze ook wisten te veranderen, waren merken die zichzelf zo energiek, krachtig en aantrekkelijk hebben neergezet, en de tijdsgeest zo goed aanvoelden, dat zij het voor elkaar kregen dat mensen zich wilden identificeren met dat merk en waar het merk voor staat. Zij bouwden niet aan sterke merken, maar aan sterke culturen. (Voorbeelden zijn o.a. Nike, Apple en Patagonia.)

Lange tijd zijn milieugroeperingen en bewegingen niet in staat geweest zich neer te zetten als aantrekkelijk alternatief. Hun moralisme en superioriteit hadden vaak een tegengesteld effect. Niet alleen omdat het verhaal niet paste in de cultuur, maar ook omdat te weinig mensen zich identificeerden met deze groepen. Niet aantrekkelijk, moralistisch, moeten... een bijna gereformeerde manier om de wereld naar je hand te zetten.

Wij bewegen met 'We are the ReGeneration' van moeten naar willen, naar een aantrekkelijke en aanstekelijke cultuur, van slimme, frisse, aanpakkers en veranderaars die ons inspireren door de verandering zelf vorm te geven. Niet alleen op een ethische-, maar ook op een esthetische manier die past in de tijdgeest. Voorbeelden die je wilt volgen, waar je bij wilt horen, door mee te doen. Door zelf te gaan doen. Doeners inspireren nieuwe doeners.

En zo bouwen we de beweging van onderop. Van hart tot hart, van mens tot mens, dwars door alle lagen van de samenleving heen. We Are The ReGeneration.

“You never change things by fighting the existing reality. To change something, build a new model that makes the existing model obsolete.”

— Buckminster Fuller

#VERSNELLEN

Concrete acties nemen om de campagnes te laten slagen i.s.m. het gevormde - en continu groeiende - netwerk. Elk projectplan bevat de volgende elementen: doelstelling, doelgroep, partners, planning, begroting, financiering, uitvoering en opvolging, evaluatie, en nazorg. Zo versnellen we de groei van het draagvlak.

#VERANDEREN

Uiteindelijk leiden deze acties en de groeiende beweging tot de sociale kantelpunten in de maatschappij die leiden tot een nieuw normaal.

RE WE ARE THE GENERATION

We Are The ReGeneration is een beweging én platform waarin alle pioniers en opiniemakers verenigd, verbonden en verbeeld worden. We delen verhalen en weven de kennis van wetenschappers met de wijsheid van inheemse volken, de open blik van jongeren en de innovatiekracht van pionierende creatieven, boeren en ondernemers. En we verbinden alle organisaties die zich met deze transitie bezighouden, om onze krachten te bundelen en elkaar te versterken.

In tien jaar tijd bouwen we een golf die zo aantrekkelijk en groot is, dat hij omslaat en de cultuur verandert. Van klein naar groot, van ondergronds naar bovengronds, van niche naar mainstream. We gebruiken hierbij bewezen methoden en best-practices van merken die de populaire cultuur gedefinieerd en veranderd hebben. ‘We Are The ReGeneration’ geeft uiting aan onze missie en de drie kantelpunten.

Middels een gefaseerde strategie van zaaien, groeien en oogsten bouwen wij aan een consistent eco-systeem van middelen, content, inspiratie en praktische informatie. We maken ‘We Are The Re-Generation’ zichtbaar en aantrekkelijk voor onze doelgroep en bieden handelingsperspectief aan beleidsmakers, boeren, retailers, consumenten en beïnvloeders.

Wij zijn de Re-Generatie die deze cultuurverandering teweeg brengt, wij zijn de generatie die het nieuwe systeem bouwt.

- [LinkedIn](#)
- [Instagram](#)
- [Re-generation.cc](#)

Door middel van campagnes, evenementen en acties brengen we het platform, haar verhalen en het begrip ‘regeneratieve landbouw’ onder de aandacht.

CULTURAL CREATIVES

De doelgroep bestaat uit Cultural Creatives¹. Cultural Creatives; vind je door alle leeftijden, sociale klassen, kleuren, inkomens en opleidingsniveaus heen. Zij zijn pioniers in een leven waarin delen, gelijkheid, kwaliteit, gezondheid, bewustzijn, biodiversiteit, rechtvaardigheid, balans, een vitale natuur en planeet de basis vormen. Zij kenmerken zich door een grote mate van betrokkenheid op deze thema's en de wens om mee te bouwen aan een wereld die meer in balans is.

We bouwen kringen van binnen naar buiten. Van pioniers naar een steeds breder publiek. Te starten met regeneratieve boeren en wetenschappers, naar bedrijven, journalisten, opiniemakers, beleidsmakers, voorlopers, algemeen publiek.

De Nederlandse bevolking bestaat uit 17,28 miljoen mensen. Omdat we ons richten op de Cultural Creatives (inmiddels gegroeid tot ongeveer 30% van de Nederlandse samenleving), bestaat onze doelgroep uit ongeveer 5,184 miljoen mensen die we willen bereiken.

Onderstaand de 'elf golden statements' van Cultural Creatives. Aan deze uitgangspunten zijn ze te herkennen:

1. Het streven naar maximale winst door grote bedrijven die het milieu negeren en arme landen uitbuiten baart mij zorgen.
2. Ik houd van de natuur en maak me grote zorgen over het voortbestaan ervan.
3. Ik wil betrokken worden in het creëren van een nieuwe, betere levenswijze in mijn land.
4. Ik wil meer gelijkheid voor vrouwen op de werkvloer en wil meer vrouwelijke leiders in de politiek en in het bedrijfsleven.
5. Ik ben me sterk bewust van de problemen in de wereld en wil daar meer actie tegen zien, waaronder op het gebied van het tegengaan van te veel economische groei.
6. Ik hecht grote waarde aan het helpen van andere mensen en het stimuleren van hun talenten.
7. Ik houd niet van de sterke hang binnen de moderne maatschappij naar succes en 'het maken', evenals het vergaren van rijkdom en luxegoederen.
8. Ik houd ervan om van andere culturen te leren en wil hun levenswijze omarmen.
9. Ik geef zeer om de psychologische en spirituele ontwikkeling van mezelf, en anderen.
10. Ik ben niet blij met de politiek van het midden, links en rechts, en ben op zoek naar een authentiek alternatief.
11. Ik ben bereid om meer belasting te betalen voor producten als ik weet dat het geld gaat naar een beter milieu en het tegengaan van de klimaatverandering.

Bij een 'Ja' op 8 of meer van de vragen herkennen we een Cultural Creative. Zij zoeken naar verbinding: Cultural Creatives (CC's) zijn erg begaan met de wereld en met de achtergrond van bedrijven, producten, besluiten, organen en organisaties. Ze willen daar alles van weten. Niet in een droge opsomming van feiten, maar op een persoonlijke manier. Met veel voorbeelden en veel verhalen. Bovendien zijn ze op zoek naar informatie over de achtergronden. Beleidsmakers, opinieleiders, studenten, bedrijven, overheden; het gaat er dus niet alleen om op een goede manier te ondernemen of beleid te maken, maar je moet juist ook vertellen hoe en waarom je dat doet. Neem ze mee in je reis en je eerlijke verhaal. Dat hoeft niet perfect te zijn, CC's denken en doen graag mee, zij dragen graag bij.

1. 'Cultural creatives' is gebaseerd op het onderzoek "The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World" door socioloog Paul H. Ray and psycholoog Sherry Ruth Anderson.

Zij richten zich op kwaliteit, in plaats van kwantiteit, kopen bewust producten en diensten die geen ecologische of maatschappelijke problemen veroorzaken. Ze verwerpen niet zozeer de commercie of het bedrijfsleven, maar hebben wel een hekel aan massaproductie en de eenzijdige nadruk op economisch succes. Het zijn actieve en kritische consumenten en werknemers die de lokale economie belangrijk vinden. Ze denken globaal (grote verbanden op globaal gebied), maar acteren lokaal. Zijn aangesloten bij globale vraagstukken en ontwikkelingen, maar kopen liever van de boer om de hoek om het wereldvoedselprobleem op te lossen. Vaak voelen Cultural Creatives zich alleen staan, mede omdat zij niet in bekende hokjes als links en rechts op te delen zijn.

We bereiken de doelgroep door middel van het platform, delen van content, sociale media, landelijke media, evenementen en door eigen en gezamenlijke campagnes.

Daarnaast zoeken we actief allerlei samenwerkingen op. Wanneer alle voorstanders en pioniers de krachten bundelen en samenwerken aan de missie om regeneratieve landbouw tot het nieuwe normaal te maken, kunnen we de transitie versnellen en laten omarmen door een bredere groep van beleidsmakers, boeren, retailers, consumenten en influencers (journalisten, opiniemakers, adviseurs). Dit zijn dan ook de groepen die we verbinden en waar we mee samenwerken en deze groep is groeiende:

Lenteland, Bodemzicht, De Correspondent, Thomas Oudman, WUR, LNV, Greenpeace, Stichting Demeter, CSA Netwerk, Het Groen Boeren Plan, Herenboeren, Land van Ons, De Plaatsen, Hotelschool Den Haag, Aardpeer, De Hoorneboeg, Slow Food Youth Network, Dutch Cuisine, Nynke Laverman, Willem Lageweg, Transitiecoalitie Voedsel, Food Hub, Holy shit, Caring Farmers, Jonge Klimaatbeweging, Caring Doctors, MaatschapWij, The Pollinators, Bram Buscher, Han Wissekerke, Jessica Den Outer, Louise Vet, True Pricing, Bionext, Voedselpark Amsterdam, Commonland, Wouter van Noort, Bee Foundation, Pablo Titonel, BD Grondbeheer, Wij.land, Urgenda, Grootouders voor het Klimaat, PAN NL, en nog vele anderen.

EEN CULTUUROMSLAG

Wij willen van Nederland, nu wereldkampioen Industriële landbouw, kampioen Regeneratieve Landbouw maken, om zodoende een cultuuromslag te bewerkstelligen die onze economie in balans brengt met de planeet.

Doelstellingen tot 2030

- 10 jaar om een cultuuromslag te maken
- Regeneratieve Landbouw onder 75% van de Nederlandse bevolking bekend en bemind maken
- Van 53.000 boeren naar 75.000 boeren groeien, waarvan 40.000 Regeneratief
- Regeneratieve Landbouw op de agenda's van beleidsmakers binnen de overheden krijgen
- Nederland, van wereldkampioen industriële landbouw, naar wereldkampioen regeneratieve landbouw

Vooruitblik 2024

Sinds de lancering van de website en sociale media kanalen van We Are The ReGeneration zijn we erin geslaagd om een professionele redactie op poten te zetten, een website te lanceren die inmiddels ca. 150.000 keer bezocht is en via sociale ca. 1,4 miljoen mensen te bereiken. In 2024 willen we op deze stabiele basis voortbouwen, met als doel: een verdere verbreding van de bekendheid en het draagvlak onder onze doelgroep en het activeren van deze doelgroep. Om zo – op zoveel mogelijk plekken in de samenleving – aandacht te genereren voor regeneratie en regeneratieve landbouw én mensen te inspireren om zelf in actie te komen voor een regeneratief voedsel- en landbouwsysteem en een regeneratieve samenleving.

KPI'S 2024

- In 2024 willen we dat onze website minimaal 250.000 keer bezocht wordt. Dit betekent dat de website iedere maand zo'n 20.800 keer bezocht moet worden.
- In 2024 willen we doorgroeien naar 30.000 volgers op LinkedIn en in totaal willen we volgend jaar 2 miljoen mensen bereiken via dit kanaal. Aangenomen dat we eind 2023 eindigen op 13.000 volgers, betekent dit dat we elke maand met ruim 1400 volgers groeien.
- In 2024 willen we doorgroeien naar 9.000 volgers op Instagram en in totaal willen we volgend jaar 300.000 mensen bereiken via dit kanaal. Aangenomen dat we eind 2023 eindigen op 3.000 volgers, betekent dit dat we elke maand met 500 volgers groeien.

Dit betekent dat we in 2024 in totaal 3 miljoen mensen zullen bereiken.

Deze kpi's behalen we door:

Schrijven van nieuwe verhalen

- 25 nieuwe pioniersverhalen publiceren
- 12 nieuwe opinieverhalen publiceren
- 12 nieuwe longreads publiceren
- 6 gast-artikelen over regeneratie en regeneratieve landbouw publiceren. Hiervoor zullen we minimaal 6 gastauteurs aantrekken (zie hieronder)

Dit betekent dat we in totaal 73 nieuwe verhalen zullen publiceren, ca. 1 per week.

Tevens zullen we 2 keer per week een eerder gepubliceerd verhaal via sociale media delen én zullen we 1 keer per week een verhaal over regeneratie/ regeneratieve landbouw van onze pioniers of andere betrouwbare partijen (zoals De Correspondent, De Groene Amsterdammer of Trouw) delen.

Dit tezamen maakt dat we elke week 4-5 keer een kwalitatief bericht op sociale media kunnen plaatsen, om zo continu tractie te genereren richting onze kanalen én richting de website

Naar het engels

We merken dat ons internationale netwerk groeit en zo ook de belangstelling. Daarom zullen we in 2024 onze website – inclusief alle verhalen – naar het Engels vertalen. Regeneratie en regeneratieve landbouw zijn immers keihard overal ter wereld nodig. Tevens zorgt dit ervoor dat we een stuk meer mensen kunnen bereiken.

Nieuwsbrief

Inmiddels hebben we een nieuwsbriefbestand opgebouwd van 1500 mensen. Komende maand versturen we onze eerste nieuwsbrief. Dit zullen we daarna maandelijks doen, om ook op deze manier mensen te bereiken. In totaal willen we ons nieuwsbrievenbestand in 2024 uitbreiden naar 10.000 mensen.

Pers

We bouwen aan ons netwerk van persrelaties en besteden er tijd aan om warme banden te creëren. Zowel met de landelijke media als met de regionale media. De ervaring leert is dat we sneller tot exposure komen, wanneer mensen weten wie we zijn en waar we voor staan. Doordat we nu iemand hebben aangenomen op communicatie voor 4 dagen per week, kan hier de focus op komen. We zullen in de toekomst meer met pers gaan samenwerken en actief persberichten delen rondom onze events.

Events

We organiseren zelf bijeenkomsten, gericht op specifieke doelgroepen om hen bewuster te maken rondom regeneratieve landbouw.

Inspirerende bijeenkomsten zijn gericht om mensen te inspireren rondom regeneratieve landbouw en hen handelingsperspectief te bieden. Zoals de Boerbios. Dit is een initiatief dat we samen met de filmmakers van 'Onder het Maaiveld' hebben opgezet.

Ieder jaar op 22 april organiseren we op Earthday, een festival met als doel om pioniers en doeners in het veld met elkaar te verbinden, te inspireren, maar ook te vieren. Ze voelen zich vaak 'alleen' staan in dat wat ze doen terwijl ze hard werken aan een betere wereld. Wij vieren hun inzet terwijl we hen 'voeden' met inspiratie, kennis, nieuwe contacten, lekker eten en drinken. Op deze manier ontstaan nieuwe samenwerkingen en worden krachten gebundeld.

We schrijven opiniestukken, ontwikkelen grondbeginselen en bouwen aan een Participatory Guarantee System samen met de pioniers en organiseren bijbehorende evenementen.

The Real Thing. Daarmee zijn we een voorvechter en woordvoerder voor regeneratieve landbouw, beschermen wij de term tegen greenwashing door agro-industriële bedrijven en staan we voor de groep boeren, wetenschappers en bedrijven die regeneratieve landbouw op een pure en integere manier willen beoefenen.

We organiseren twee keer per jaar speciale bijeenkomsten voor onze pionierscommunity. Op deze manier verbinden we hen onderling en bespreken we met elkaar wat er leeft, wisselen we kennis uit en werken we samen aan oplossingen en barrières.

We organiseren bijeenkomsten voor onze Crazy Ones om ook hen onderling te verbinden en te activeren. Juist deze changemakers kunnen met hun vermogen, kennis, netwerk en bedrijven impact maken.

Het huidige, industriële landbouwsysteem zit diep verankerd in onze cultuur, wetenschappelijke instituten, politiek en maatschappij. Ook zitten boeren vast, door een hoge gemiddelde leeftijd, de wijze waarop zij zijn opgeleid, de invloed van erfbetreders, retail bedrijven en banken die hen adviseren, de gemiddelde hoge schuldenlast, de hoge prijzen voor landbouwgrond, de regelgeving, het subsidiesysteem, lage marges, gebrek aan perspectief, etc.

Dit is een taai systeem van grote agro-industrie spelers met hun belangen en een sterke lobby. Wij richten ons dan ook met name op een nieuwe generatie, die openstaat voor verandering. Als we deze groep inspireren, mobiliseren en activeren is de massa groot genoeg om de omslag te maken.

Boeren hebben geen verdienmodel, maar zijn het verdienmodel. De agro-industrie dreigt regeneratie als begrip te kapen met greenwashing; wij handelen op drie manieren:

1. We hebben, samen met de pioniers, grondbeginselen geformuleerd voor regeneratie
2. En: wij ontwikkelen nu met hen een PGS-systeem (Participatory Guarantee System), waarbij deze beginselen met peer-to-peer review bewaakt worden
3. Daarnaast ontwikkelen we een programma voor jonge leiders in bedrijven

De ANBI-stichting wordt op pro-bono basis bestuurd door:

- Lydia van Beuningen (voorzitter)
- Jeroen H.J. Voskamp (penningmeester)
- Alexandra Korijn (secretaris)
- Herman H.F. Wijffels
- Shinta Oosterwaal (integriteitsadviseur)

De ANBI Stichting heeft minimaal 3 bestuursleden. Het bestuur is verantwoordelijk voor het toezicht op de algemene gang van zaken van Decade of Action en houdt toezicht op het management en het uitgevoerde beleid. Het bestuur komt hiervoor vier keer per jaar samen. Het bestuur controleert jaarlijks of de activiteiten en besteding van middelen in lijn zijn met het doel van de stichting. www.re-generation.cc (vanaf 2024 vervalt www.decadeofaction.co en is de informatie over de stichting te vinden op de re-generation.cc site).

Team

Mark Aink	<i>Visie, Strategie, Creatieve Directie, Netwerk, Website, Funding</i>
Li Hoekstra	<i>Visie, Strategie, Team & Organisatie, Netwerk, Funding, Lobby, Events</i>
Nadine Maarhuis	<i>Hoofdredacteur, Content verhalen (pioniers, opinie, longreads), Socials</i>
Coco Deijmann	<i>Communicatie, Socials, Beheer, Persrelaties, Nieuwsbrief, Updates, Agenda, Verdieping</i>
Yanna Hoek	<i>Producer events, Campagne, Lobby + netwerk, PGS</i>
Josephine Schuurman	<i>Pioniers community manager, Lobby + netwerk, PGS, Boerbios</i>
Luuk van de Ven	<i>Vormgever content, Infographics, Beeldbank, Fotografie, Merchandise, Brandbook</i>
Gabriela Hengeveld	<i>Fotografie</i>
Diane van der Marel	<i>Fotografie</i>
Anne van Leeuwen	<i>Adviseur</i>
Phil Veloso	<i>Website development</i>
Kop of Munt	<i>Financiën</i>
Sophie Fleur	<i>Longreads voeding, gezondheid en kruiden</i>
Paul Q. de Vries	<i>Opiniestukken en interviews opiniemakers</i>
Samuel Gosschalk	<i>Vrijwilliger</i>
Tim Polaszek	<i>Vrijwilliger</i>

Gegevens

Stichting 'Decade of action'
Cabralstraat 1 / gebouw Midwest
1057 CD Amsterdam

RSIN-nummer:	861403095
Banknummer:	NL46TRIO0320027236
Swift code:	TRIONL2U
KvK nummer:	78450233
Contact:	welcome@decadeofaction.co
Website:	www.re-generation.cc

We beschikken over het CBF-keurmerk en voldoen aan hun kwaliteitseisen.

De Decade of Action Foundation is een non-profitorganisatie. Decade of Action financiert de beoogde doelen voornamelijk door middel van donaties en bijdragen van particulieren en fondsen. Het sluit inkomsten uit projecten niet uit, maar streeft het ook niet na. De financiële middelen worden aangewend voor:

- Development en beheer platform
- Ontwikkelen en delen van content (tekst & beeld)
- Specifieke events, acties en projecten
- Zolang de Backbone niet gegarandeerd is qua funding werken we (ca.10 personen) op ZZP basis voor Decade of Action. Mark en Li krijgen een vaste vergoeding van €4.800,- per maand excl. BTW voor minimaal 3 dagen werk per week en de overige regenerators verdienen eenzelfde uurtarief van €31,25 per uur exclusief BTW, met vaste afspraken qua uren die zij op wekelijkse basis besteden. We zijn op deze manier als organisatie en team flexibel om afhankelijk van de inkomsten op en af te schalen in projecten, uren en dus kosten.
- De leden van het bestuur worden niet vergoed voor hun werk. Zij hebben recht op vergoeding van de door hen redelijkerwijs gemaakte kosten.
- De vrijwilligers van de stichting ontvangen geen vergoeding voor hun werk.

Verslag van de uitgevoerde activiteiten

Eens per jaar wordt op de website een bestuurlijk jaarverslag van de uitgevoerde activiteiten gepubliceerd samen met een jaarrekening.

Werven van middelen

Het werven van middelen voor de ANBI Stichting Decade of Action gebeurt op twee manieren. Enerzijds richten we ons erop om een community om ons heen te verzamelen die betrokken wil zijn bij Decade of Action; “The Crazy Ones” en die bereid zijn om jaarlijks een bijdrage te doen tot 2030. Daarnaast werven wij bij fondsen, bedrijven en donateurs die gericht een bijdrage willen doen aan een van de campagnes, events of acties van de kantelpunten.

The crazy ones

We verzamelen een groep van zeer energieke en bevlogen mensen en organisaties om ons heen die allemaal een groot hart hebben voor onze planeet en alle wezens die erop leven: boeren, wetenschappers, kunstenaars, ecologen, inheemse leiders, activisten, creatieven, schrijvers, filmmakers, fotografen, sociale ondernemers en investeerders. Deze groep noemen we ‘The Crazy Ones’. Als Crazy One zijn ze onderdeel van 150 vrienden van Decade of Action. Iedere Crazy one doneert tot en met 2030 minimaal 5000 per jaar. Hun steun en hulp zorgt ervoor dat het werk dat gedaan moet worden, gedaan kan worden.

Fondsen

‘We are the ReGeneration’ is het project waar we aan werken. Dit project bestrijkt een meerjarenplan waarbij we een platform hebben gebouwd waarop we content delen, campagnes ontwikkelen en uitvoeren en events en projecten opzetten. Ieder jaar benaderen we fondsen om hiervoor de middelen op te halen.

Donateurs

Eind 2023 realiseren we een donatie knop op ons platform waardoor website bezoekers in staat worden gesteld om een eenmalige of herhaaldelijke donatie te doen.

Financiën

We worden bijgestaan door accountantskantoor Kop of Munt die onze financiële administratie bijhouden, onze jaarverslagen opmaken en de controles uitvoeren.

Uitgaven

Creatieve en operationele directie, visie, strategie, fundraising, netwerk	€140.000
Huur kantoorplek, ICT, accountant en onkosten	€40.000
Website development, service, onderhoud & hosting	€15.000
Hoofdredactie en contentontwikkeling verhalen pioniers, opinie, longreads	€80.000
Communicatie, contentontwikkeling en Social Media	€30.000
Projectmanager, research & campagne	€35.000
Pioniers Community manager & events	€35.000
Beeld, fotografie, stockmateriaal en rechten	€25.000
Infographics, toepassing graphic design, opmaak	€20.000
Campagne opstart	€50.000
The Crazy Ones	€10.000
Merchandise	PM
Events (Earthday, Real Thing, Boer Bios e.a.) & overige middelen	€50.000
TOTAAL	€530.000

Inkomsten

Donatie Stichting voor "We are the Re-Generation"	€100.000
Donatie Stichting voor "We are the Re-Generation"	€50.000
Donatie Stichting voor "We are the Re-Generation"	€25.000
Donatie Stichting voor "We are the Re-Generation"	€10.000
Schenkeningen vanuit Crazy Ones	€55.000
TOTAAL INKOMEN	€240.000
Dekkingsplan - nog te werven middelen	
Aanvraag Stichting Goeie Grutten	€25.000
Aanvraag Gieskes Strijbis Fonds	€150.000
Donaties door The Crazy Ones	€150.000
TOTAAL NOG TE WERVEN	€325.000
TOTAAL	€565.000

*BTW op donaties niet van toepassing

