

MEERJARIG BELEIDSPLAN DECADE OF ACTION



2026 2030

Mark Aink & Li Hoekstra
12 december 2025

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'.

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

— *Charles Eisenstein*

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.

Onze visie:

WIJ KUNNEN LEVEN IN BALANS MET ONZE PLANEET

In 10 jaar tijd werken we aan een culturele omslag in de maatschappij naar een regeneratieve cultuur aan de hand van 3 kantelpunten :

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

Zo komen we 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'.

VAN VINDEN NAAR VERSNELLEN

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.

Vijf jaar geleden was er geen regeneratieve beweging in Nederland. Om daartoe te komen en een golf te bouwen ontwikkelden we de volgende stappen op weg naar verandering:

VINDEN → **VERBINDEN** → **VERBEELDEN** → **VERSNELLEN** → **VERANDEREN**

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.

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*

In het verbinden van regeneratieve partijen onderling spelen we een belangrijke rol, maar we spelen ook een rol als adviseur, mede-initiator, of bestuurslid bij verschillende organisaties zoals:

Stichting Bodemzicht
De Regeneratieve school
Top 50 Farmers
De Regeneratieve Alliantie
Groen Gezond
Boeren Natuurlijk (MVO)
Impact Hub

We werken nauw samen, o.a. met EARA, Groen Boeren Plan, Bodemzicht, Lenteland, The Green Times, De Groene Afslag, Rechten van de Natuur, en een collectief van 42 maatschappelijke organisaties binnen Groen Gezond.

We hebben als regeneratieve beweging voor elkaar gekregen dat de bodem, waterkwaliteit, biodiversiteit en de link tussen bodemgezondheid en onze gezondheid (via microboom) steeds meer onder de aandacht komen.

WE WILLEN INSPIREREN, EN DAT LUKT...

We hebben verandering gebracht in de manier waarop gecommuniceerd wordt over ecologische landbouw. De toon en stijl die we hebben neergezet, zien we inmiddels terug bij veel andere organisaties... en dat is heel mooi! Alle bewegingen waarbij natuur en voedsel bij elkaar komen laten een enorme professionaliseringslag zien als het gaat om communicatie en hun aantrekkelijkheid.

Ook in het tegengaan van greenwashing door agro-industriële bedrijven en het kapen van de onbeschermd term regeneratie zijn we actief. We hebben meerdere jaren met succes een counter summit georganiseerd in Amsterdam tijdens het Regenerative Food Summit en blijven bruggen bouwen tussen young leaders in het bedrijfsleven en regeneratieve pioniers, maar ook met de internationale organic, bio- dynamische en agro-ecologische bewegingen, en greenwashing bestrijden onder de noemer REGENERATION The Real Thing. De door ons, samen met de pioniers, ontwikkelde grondbeginselen vormen daarbij ons kompas.

Voor ons is een van de mooiste resultaten het ecosysteem dat we, samen met andere initiatieven, gevormd hebben. Door nauw met deze partijen samen te werken, ontstaat de golf van verandering die we voor ogen hebben.

WE ARE THE REGENERATION

We hebben nog 5 jaar die we gericht in kunnen zetten om de transitie te versnellen. Daarin kijken we naar onze missie, onze rol, onze activiteiten en onze middelen. We werken aan een culturomslag waarbij ecologie de basis vormt voor onze economie, voor ons voedselsysteem en voor onze samenleving. Want zonder ecologie geen economie, geen voedsel en geen samenleving.

We zijn niet voor niets Decade Of Action. Als act-tank blijven we het verschil maken door onze daden, de manier waarop we, met een super professionele aanpak, nieuwe acties, activiteiten en initiatieven opzetten. Doen staat centraal in alles wat we doen.

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 teweegbrengt, 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 Creatives. 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.

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.

EARA, 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, Top 50 Farmers, 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, Waterbear, Core, PAN NL, The Green Times en nog vele anderen.

Doordat de transitie zich verder ontwikkelt, verbreedt dat ook het publiek waar we ons op richten. Tot nu toe richten we ons op de voorlopers, de pioniers zelf, of in marketing termen: de innovators en early adapters. Het zijn risiconemers, trendsetters, vernieuwers en opinieleiders. Zij zorgen voor initiële zichtbaarheid en momentum voor de regeneratieve beweging. Dit blijft de primaire groep waar we ons op richten.

Maar we merken dat ons publiek inmiddels breder wordt en zich uitbreidt naar de 'early majority'; dit is de groep die, samen met de innovators en de early adapters, het verschil gaat maken in de transitie. Kenmerken: zij zijn pragmatischer, zoeken naar validatie en bewijs van effectiviteit. Zij worden beïnvloed door zichtbaar en aantoonbaar succes, testimonials, referenties en ervaringen van anderen. En zij zorgen ervoor dat een tipping point bereikt wordt.

We bouwen aan vertrouwen en geloofwaardigheid door successen te delen, voordelen te laten zien en de impact van de beweging helder te maken en te onderbouwen. We moeten daarin een goede balans vinden in het vasthouden van onze edge, waarden en integriteit en het uitnodigen / meenemen van deze bredere groep.

We bouwen verder op de ontwikkelingen die in gang zijn gezet en schuiven verder op binnen onze geformuleerde stappen:



We zullen altijd blijven Verbinden en Verbeelden en gaan actief Versnellen en dat faciliteren. Daar ligt de komende tijd onze focus. We zijn er klaar voor door het netwerk wat we hebben opgebouwd en het ecosysteem waar we deel van uitmaken.

- Jaarlijks lanceren we minimaal **52 nieuwe verhalen**.
- In 2025 lanceerden we onze **allereerste We Are The ReGeneration documentaire** en maakten samen met anderen nog **zeven korte films**. More to come.
- Via **LinkedIn** hebben we 28.000 volgers en bereikten we in 2025 **1,2 miljoen mensen**.
- Via **Instagram** hebben we 14.000 volgers en bereikten we in 2025 zo'n **2 miljoen mensen**.
- Met onze films en video's bereikten we via externe kanalen in 2025 ruim **500.000 mensen**.
- In 2025 hadden we **200.000 websitebezoeken**.
- En heeft onze **nieuwsbrief 4.500 abonnees**.

Het totale bereik van We Are the ReGeneration in 2025 is **4 miljoen** mensen met zo'n **47.000 volgers / abonnees**. In 2030 willen we 30% van Nederland bereiken en geraakt hebben (6 tot 6,5 miljoen mensen). Daarnaast willen we een substantiële groep internationale volgers bereiken (4-5 miljoen).

Inmiddels is onze site grotendeels vertaald naar het Engels en hebben we onze eerste internationale documentaire geproduceerd, die via onze eigen site kan worden bekeken en via Waterbear en Core wereldwijd in meer dan 200 landen wordt gestreamd.

We blijven nieuwe verbindingen leggen, collectieven bouwen en samenwerkingen aangaan. Daarbij werken we samen met onze pioniers, want niets is zo overtuigend als iemand die al bewezen heeft dat het werkt. Maar ook pioniers uit andere vakgebieden dagen we niet alleen uit, maar faciliteren we ook om met collega's in gesprek te gaan.

Niet alleen binnen Nederland, maar ook steeds meer op internationaal niveau breiden we samenwerkingsverbanden uit met geestverwanten, inheemse organisaties en initiatieven die de transitie helpen versnellen.

We versnellen de komende jaren door meer samen te doen met partners uit ons ecosysteem, focus te hebben op wat we wel of niet organiseren (minder, met meer impact), initiatieven groter en met meer bereik in te zetten, en meer inspirerende verhalen en vernieuwende initiatieven van over de hele wereld een podium te geven. Verder publiceren we inhoudelijk meer bewijs en onderbouwing, en vieren het succes van pioniers die verandering aantoonbaar laten zien, zodat zij weer een volgende groep overtuigen.

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

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

De ANBI Stichting heeft minimaal 3 bestuursleden en werkt volgens het bestuur/directie-model. Bestuurders (behoudens bijzondere omstandigheden) hebben geen uitvoerende taken en hebben de dagelijkse leiding opgedragen aan een directie die uit niet-bestuurders bestaat. 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

Mark (3d)	Visie, Strategie, Creatieve Directie, Netwerk, Website, Financiën, Funding, Nieuwsbrief, Crazy Ones, Strategische Partners, Pers, The Real Thing
Li (3d)	Visie, Strategie, Team & Organisatie, Netwerk, Financiën, Funding, Events, Crazy Ones community, Strategische Partners, Regeneratieve School, Pers
Nadine(3,5-4d)	Redactionele Strategie, Overall redactie, aansturing & planning, Content (pioniersverhalen, opinie, longreads, inspiratie), Planning Fotografie, Ambassadeurs, Pioniers verhalen, longreads, opinie.
Fleur, Marije (flex) Luuk (0,5)	Art-directie overall (beeldkwaliteit), Brandbook & Huisstijl, Design & development begeleiding Website
Coco (4d)	Instagram, Agenda, Actueel, Nieuwsbrief, (Snackable) Content, Beeldbank & kwaliteit beeld, Verdieping/ Inspiratie, infographics, Ontwerp & grafische opmaak diversen, CMS
KoM	Financiën & accountant (Jaarverslagen)
Gabriela Hengeveld (flex)	Fotografie
On a Hazy Morning (flex)	Fotografie
Sabine Rovers (flex)	Fotografie
Renata Chede (flex)	Fotografie
Phil Veloso (flex)	Website development & tech support
Sophie Fleur (flex)	Recepten en food verhalen
Caspar Diederik (flex)	Film
Ambassadeurs	Anne van Leeuwen, Loekie Schreefel, Leen Gorissen

Wij werken momenteel niet met vrijwilligers.

Gegevens

Stichting 'Decade of action'
Gebouw 27A, Kattenburgerstraat 5
1018 JA 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. Statutair is vastgelegd dat het geld dat overblijft na opheffing van de instelling wordt besteed aan een ANBI, of aan een buitenlandse instelling die voor minimaal 90% gericht is op het algemeen nut. 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 uitgeoefende activiteiten

Eens per jaar wordt op de website een bestuurlijk jaarverslag van de uitgeoefende 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 een groep 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

Middels de donatie knop op ons platform zijn website bezoekers in staat om een eenmalige of herhaaldelijke donatie te doen. Wanneer onze donateurs hun donateurschap op willen zeggen, dan wijzen we de donateur erop dat de donateur de schenking zelf stop kan zetten vanuit de eigen bank. Wij werven geen donateurs van deur tot deur.

Financiën

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

Decade of Action houdt niet meer reserves en fondsen aan dan nodig is voor het bereiken van de Missie en Decade of Action belegt geen gelden.

Decade of Action monitort werkprocessen en budgetbewaking door ieder kwartaal de daadwerkelijke uitgaven te vergelijken met de prognose zoals weergegeven op de jaarbegroting.

Wij monitoren bestedingen aan doelstelling door de jaarbegroting ieder jaar te toetsen aan de daadwerkelijke uitgaven. Wij zorgen ervoor dat de doelbestedingen, gemiddeld over de afgelopen drie jaar, tenminste 70 procent van de totale lasten bedraagt. Afwijkingen worden toegelicht. Zie financieel jaarverslagen.

Decade of Action streeft geen doelen na en/of voert geen activiteiten uit in landen of gebieden met een verhoogd risico op witwassen of financiering van terrorisme.

Decade of Action werkt met een minimale jaarbegroting van €530.000,-. We zijn flexibel en passen onze werkzaamheden aan op het budget dat we daadwerkelijk toegekend krijgen, maar het is onze ambitie om op te schalen naar €750.000,- per jaar. Met dat geld willen we meer investeren in filmproducties, events en iemand full time aannemen op communicatie & PR om ons te helpen het bereik van We are the ReGeneration te vergroten en meer 'early majority' te bereiken.

We hebben inmiddels een enorme berg aan mooie nationale en ook internationale verhalen, welke nog bij een veel breder publiek onder de aandacht gebracht kunnen worden. Uiteindelijk bepalen de hoogtes van donaties hoeveel werk we kunnen verrichten en welke impact we kunnen maken om de transitie te versnellen. We hopen dan ook dat steeds meer mensen en fondsen ons gaan steunen, om zo onderdeel van de golf te zijn die de verandering teweeg brengt en deze ook actief te helpen groeien.

Uitgaven

Creatieve en operationele directie, visie, strategie, fundraising, netwerk	€140.000
Huur kantoorplek, ICT, accountant en onkosten	€50.000
Controle rapportage DOEN	€10.000
Website development, service, onderhoud & hosting	€15.000
Hoofdredactie en contentontwikkeling verhalen pioniers, opinie, longreads	€100.000
Communicatie, contentontwikkeling en Social Media	€37.000
Filmproducties	€65.000
Beeld, fotografie, stockmateriaal en rechten	€30.000
Infographics, toepassing graphic design, opmaak	€20.000
Samenwerking The Green Times	€10.000
Campagne Groen Gezond	€12.500
Ambassadeurs	€25.000
Regeneratieve School	€2.500
The Crazy Ones	€5.000
Merchandise	PM
Events & overige samenwerkingen	€8.000
Totaal	€530.000

Inkomsten

Donatie Stichting voor "We are the Re-Generation"	€70.000
Donatie Stichting voor "We are the Re-Generation"	€10.000
Donatie Stichting voor "We are the Re-Generation"	€15.000
Donatie Stichting voor "We are the Re-Generation"	€10.000
Donatie Stichting voor "We are the Re-Generation"	€50.000
Donatie Stichting voor "We are the Re-Generation"	€15.000
Donatie Stichting voor "We are the Re-Generation"	€30.000
Schenkingen vanuit Crazy Ones	€110.000
Totaal inkomen	€310.000
Totaal nog te werven	€220.000
Totaal	€530.000

*BTW op donaties niet van toepassing

Voor ieder jaar is bovenstaande jaarbegroting ons uitgangspunt. Op basis van de ontwikkelingen passen we deze gaandeweg iets aan, maar op basis van de afgelopen vijf jaar weten we dat bovenstaande onze backbone en werkzaamheden op een realistische manier weergeeft.

	2026	2027	2028	2029	2030
Jaarbegroting	€530.000	€530.000	€530.000	€530.000	€530.000
Ambitie jaarbegroting	€530.000	€600.000	€705.000	€750.000	€750.000

