

Beleidsplan 2023



Stichting BITE BACK

Postunit 8505

Europalaan 22-24

3526 KS Utrecht

+31 85 105 41 96

info@biteback.nl

IBAN : NL71 TRIO 0390 9793 76

KVK-nummer: 63861240

RSIN: 855431246

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| Inhoudsopgave | 2 |
| 1 De Organisatie | 3 |
| 1.1 Oprichting | 3 |
| 1.1.1 Visie | 3 |
| 1.1.2 Missie | 3 |
| 1.1.3 Statutaire doel | 3 |
| 1.1.4 Doelen | 4 |
| 1.2 De organisatie | 4 |
| 1.3 Keurmerken & Wettelijke plichten | 5 |
| 1.4 Organisatorische doelstellingen | 5 |
| 2 Thema's & Campagnes | 6 |
| 2.1 Strategie | 7 |
| 2.1.1 Radicale verandering | 7 |
| 2.1.2 Methoden | 7 |
| 3 Samenwerking, solidariteit en integriteit | 10 |
| 3.1 Samenwerkingen | 10 |
| 3.2 Solidariteit en inclusiviteit | 10 |
| 3.3 Integriteit | 11 |
| 4 Financieel Beleid | 12 |
| 4.1 Financiering & werving | 12 |
| 4.2 Begroting | 12 |
| 4.3 Beloningsbeleid bestuur | 13 |
| 4.4 Onkostenbeleid vrijwilligers | 13 |

1 De Organisatie

1.1 Oprichting

Stichting Bite Back, verder Bite Back genoemd, is opgericht in 2015 en is een zelfstandige, Nederlandse stichting gevestigd in Utrecht. De stichting heeft een zusterorganisatie in België, Bite Back vzw, opgericht in 2003. Zowel de Nederlandse stichting als de Belgische vzw zijn zelfstandige entiteiten op het vlak van bestuur, administratie en financiën. Op het vlak van thema's, campagnes en inkoop van materialen die in beide landen nodig zijn wordt er afgestemd. Met betrekking tot inkoop kunnen daardoor voor beide organisaties besparingen optreden. Stichting Bite Back heeft geen kantoor meer. Wel heeft Bite Back een opslag in Utrecht en tevens een postbus op dezelfde locatie.

1.1.1 Visie

Wij voorzien een toekomst waarin mens en dier in balans leven. Een wereld waar geen dier geboren wordt om de mens te dienen op welke wijze dan ook. Waar de dieren bestaan vanuit hun eigen bestaansredenen, en niet hun bestaan ontleenen aan de behoeften van de mens.

1.1.2 Missie

Het is onze missie om met Bite Back te streven naar een wereld waarin geen enkel dier meer gebruikt wordt voor menselijke doelen en behoeften.

1.1.3 Statutaire doel

Zoals in onze statuten (art. 2.1) staat is Bite Back een dierenrechtenorganisatie die tot doel heeft om zowel regionaal, nationaal als internationaal campagne te voeren voor de rechten, de noden, het welzijn en de vitale belangen van dieren, en dit door middel van geweldloze actie.

Bite Back gaat uit van het principe dat dieren een waarde op zich hebben, ongeacht het eventuele nut voor de mens. Dieren zijn levende, voelende wezens die net zoals mensen in staat zijn om pijn, angst en stress te ervaren.

Omdat de dieren niet voor zichzelf kunnen opkomen, ziet Bite Back zich als pleitbezorger van hun rechten. Door middel van onder meer directe acties en campagnes zet Bite Back zich in voor de erkenning en de eerbiediging van dierenrechten, voor het recht van dieren op de hoogste levenskwaliteit in overeenstemming met hun natuurlijke behoeften en hun recht op een leven dat gevrijwaard blijft van menselijke uitbuiting en onderdrukking.

Bite Back wil een bijdrage leveren tot een maatschappij waarin bewustwording en met name bewuster consumeren het leven van dieren kan redden of op zijn minst de kwaliteit ervan kan verbeteren.

Bite Back wil door haar activiteiten (zie 2.1.2) voorkomen dat dieren, als welzijnsgevoelige wezens, opgesloten en uitgebuit worden voor 'amusement' (zoals in dierentuinen en circussen), dat ze lijden en gedood worden voor wetenschappelijke experimenten, voeding, kleding, sport, traditie, of jacht.

1.1.4 Doelen

Om te komen tot de wereld vrij van exploitatie van dieren trachten wij in de komende jaren een aanzienlijke bijdrage te leveren aan de emancipatiebeweging van dieren waar wij onderdeel van uitmaken. Voor het komende jaar richten we ons op de volgende concrete doelen.

1. Meer bedrijven rekenen geen toeslag voor plantaardige opties. Meer mensen zijn geïnformeerd over de zuivelindustrie via onze straatacties en consumeren minder zuivel.
2. Door druk en beïnvloeding van de publieke opinie en vanuit onze campagne *Dolfinariumvrij Nederland* én actieve samenwerking met collega-organisaties is de sluiting van het Dolfinarium in Harderwijk weer dichterbij gekomen. Meer bedrijven verbreken de banden met het Dolfinarium. Veel mensen zijn geïnformeerd over wat er mis is met het Dolfinarium. De campagne zal regelmatig in het nieuws zijn geweest.
3. Bewustzijn over vissen groeit na lancering van onze campagne over de visserij-industrie. Ons rapport over vissen wordt gepubliceerd en krijgt veel aandacht. We krijgen diverse drogisterijen zover om geen visolie supplementen meer aan te bieden.
4. Door in te springen op actualiteiten rondom dieren in nood kunnen we onze agenda en doelen naar voren brengen alswel onze naamsbekendheid vergroten.

1.2 De organisatie

Het bestuur bestaat op 1 januari 2023 uit:

| | |
|----------------|----------------------|
| Alex Romijn | Voorzitter |
| Saskia Bakker | Penningmeester |
| Rinze Deinema | Secretaris |
| Berber Bijlsma | Algemeen bestuurslid |

De organisatie is opgebouwd uit diverse portefeuilles en campagnes. De portefeuilles van bestuursleden zijn: Branding/producten, redactie, bezwaarschriften/brieven, evenementen & acties en fondsen/donateurswerving. De campagnes die er zijn: Dolfinariumvrij Nederland,

Uitgemolken en de campagne voor de vissen.

De organisatie werkt zoveel mogelijk horizontaal. Bestuursleden zijn zodoende ook actief samen met (andere) vrijwilligers binnen de teams. Input van vrijwilligers wordt zeer gewaardeerd.

1.3 Keurmerken & Wettelijke plichten

- We hebben een ANBI status.
- We hebben momenteel geen keurmerken. Doel is wel om het CBF keurmerk te verkrijgen binnen enkele jaren.
- We houden ons aan AVG en WBTR

1.4 Organisatorische doelstellingen

Om onze doelen te bereiken is het noodzakelijk om organisatorisch optimaal te functioneren. De volgende organisatorische doelstellingen hebben wij voor ogen voor komend jaar.

- 0,5 FTE aan personeel tegen eind 2023.
- 30-40 kernvrijwilligers die actief zijn binnen diverse onderdelen binnen de organisatie
- Groei van 300% van webwinkelverkoop
- Vaste donateurs van 190 naar 275
- Losse donaties/giften stijgen met 200%

2 Thema's & Campagnes

Omdat onze middelen en mogelijkheden beperkt zijn zullen we focussen op thema's die ons aan het hart liggen en waarvan wij vinden dat dit belangrijke onderwerpen zijn om onze doelen te bereiken. De thema's zijn focuspunten, maar zien wij niet als grenzen voor waar we actief in kunnen zijn. In de praktijk betekent het dat wij bijvoorbeeld ook aansluiten bij campagnes of initiatieven die buiten onze eigen thema's liggen. Dit doen wij omdat het past binnen de kaders waar wij voor staan, danwel omdat er dwarsverbanden liggen met de thema's waarmee wij ons bezig houden.

Onze huidige thema's en campagnes zijn de volgende:

Dieren voor voeding

- Vegan outreach: waarom eet men het ene dier, maar wordt de andere geknuffeld? Juist deze vraag is wat we mensen voorleggen om ze aan het denken te zetten.
- Vissen: het dier dat volgens onderzoek het meest lijdt in de dierindustrie en waar veel van gedood worden, ook als bijvangst en destructie van de industrie. Ze zijn niet zo knuffelig, maar moeten niet vergeten worden. Een vis is zoveel meer dan veel mensen denken. Een individu met eigen karakter, die ook kan lijden en stress ervaart.
- Uitgemolken: Melk het witte sprookje.., én zo dodelijk voor de dieren die uitgemolken worden. Het is tevens een industrie die past bij het beeld van Nederland. Laten we het goede voorbeeld geven als land en breken met het beeld van Nederland Zuivelland.

Dieren in entertainment / Voor Vermaak Zonder Dieren

- Circussen: Er is geen actieve campagne meer tegen circussen, omdat er mede naar aanleiding van onze activiteiten een verbod is gekomen op wilde zoogdieren in het circus. Er zijn weliswaar nog circussen met dieren, maar wij verwachten dat dit zal verdwijnen als gevolg van een verdere bewustwording over dieren in de entertainment sector. We steken nog wel tijd en energie in de zaak van olifant Buba, om te zorgen dat het dier terecht kan in een gespecialiseerde opvang.
- Dolfinarium: De campagne Dolfinariumvrij Nederland heeft als doel een einde te maken aan het gebruik van zeezoogdieren in de entertainmentbranche. Door beïnvloeding van publieke opinie proberen we te zorgen voor een einde aan het fokken, importeren en exporteren van zeezoogdieren, zoals dolfijnen.

- ❑ Dierentuinen: Hoewel het Dolfinarium ook een dierentuin is, zien mensen het vaak als meer van elkaar losstaande entiteiten. Vooral omdat het publiek een dolfinarium ziet als iets met veel show, terwijl een dierentuin vaak staat voor conservatie en educatie. Deze peilers van de dierentuinsector staan alleen niet sterk. De meeste dieren die gehouden worden zijn niet bedreigd en aan educatie schort het ernstig. Om mensen bewust te maken dat dieren er niet zijn voor vermaak is het doel om de discussie over het nut van dierentuinen aan te jagen, zodat dierentuinen meer kritisch bekeken worden én er kansen ontstaan om ze te sluiten op lange en korte termijn.

2.1 Strategie

2.1.1 Radicale verandering

Bite Back is voor een radicale omslag van de wijze hoe we als samenleving met dieren omgaan. Om dit voor elkaar te krijgen kiezen we voor het confronteren, informeren en mensen op weg helpen andere -écht diervriendelijke- keuzes te maken.

Middels de confrontatie wijzen we mensen op hoe we met dieren omgaan, dat dieren een individu zijn en dat we erg dubbel zijn in welke dieren wel en niet gebruikt of opgegeten worden. Zo vragen we tijdens vegan outreach-acties regelmatig ons hardop af: waarom eet je de ene wel en de ander niet?

Informatie en kennis zijn een belangrijk gegeven. Niet alleen is het belangrijk zelf te investeren in de juiste kennis via (undercover) onderzoek en documentatie, maar ook mensen van de juiste informatie voorzien of de dierenindustrie wijzen op het verspreiden van onjuiste informatie is erg belangrijk.

Door sociale factoren, zoals sociaal economische status en door groepsdruk, is het soms lastig om stappen te zetten, ook al wil men dit wel. Als organisatie proberen we dan ook een faciliterende rol te spelen door het mensen makkelijker te maken om deze stappen te zetten. We bieden tips en beantwoorden vragen, we steunen en wijzen personen op de VeganChallenge (een product van de collega's van de Nederlandse Vereniging voor Veganisme) en stimuleren ook bedrijven tot het aanbieden van meer vegan opties.

2.1.2 Methodes

Bite Back gebruikt meerdere methodes ter bereiking van de doelen. Hieronder een opsomming van de meest gebruikte methodes. We proberen als organisatie altijd bij de tijd te blijven en te zoeken naar nieuwe innovatieve manieren om bewustwording te creëren.

- Outreach: Het actief benaderen van personen om een gesprek te voeren over dierenrechten, veganisme of een specifiek onderwerp. Tijdens het gesprek proberen we mensen zelf tot conclusies te laten komen. Middels tools, trainingen en selectie

van outreachers proberen we de kwaliteit van deze gesprekken hoog te houden.

- **Straatacties:** Deze is meestal in combinatie met outreach activiteiten. Hierin presenteren we ons op straat, meestal door informatie-activisten neer te zetten met borden of op een ludieke wijze aanwezig te zijn. We confronteren mensen (straatactie), informeren hen (outreach) en bieden praktische handvatten (zoals brochure met tips of we houden een proeverijtje met vegan lekkers).
- **Pressure campaigns:** gericht op een bedrijf of keten, waarbij verschillende middelen ingezet worden om de focus daarop te krijgen. Door de ontstane publieke druk bewegen we ze tot het stoppen met diergebruik.
- **Persacties:** Dit kan een (creatieve) straatactie zijn of een actie op locatie (bij bv. een bedrijf voor de deur of bij een ministerie) waarbij het doel is om zoveel mogelijk media-aandacht te krijgen. Voor de actie zullen we daarom een persbericht uitbrengen.
- **Opinie:** Het reageren op of initiëren van discussie middels inzending van een opiniestuk naar kranten en andere media. Een opiniestuk kan op zichzelf staan of onderdeel uitmaken van een strategie tijdens een campagne.
- **Bezwaren / Politiek:** Het aanschrijven van politieke partijen, ministers, commissies, gemeenteraden etc. om ons standpunt onder de aandacht te brengen en input te leveren aan of op bepaalde politieke ontwikkelingen. Te denken valt aan meedoen aan een consultatieronde voor een nieuwe wet, input leveren op een voorgenomen debat of een bezwaar op een beslissing.
- **Juridisch:** Het aanvechten van vergunningen, ontheffingen, wetgeving e.d.
- **Massa-demonstratie:** hieronder verstaan wij demonstraties van 100 of meer deelnemers, waarbij ons doel is een grote aanwezigheid te creëren om ons bereik groot te krijgen ter beïnvloeding van publieke opinie en aandacht van media.
- **E-acties:** E-mailacties of petitie's ter ondersteuning van publieke opinie, media-aandacht verkrijgen, beïnvloeding van bedrijven of politiek.
- **Onderzoek:** Ter ondersteuning van campagnes doen we gericht onderzoek. Denk hierbij aan informatieverzameling, wetenschappelijk onderzoek raadplegen, vastlegging van beelden (foto/video).
- **Undercover onderzoek:** Net als onderzoek heeft undercoveronderzoek doel om informatie te vergaren. In dit geval gaat het specifiek om beeld/video vastleggen van diergebruik en/of misstanden. Dit onderzoek kan gebeuren door iemand in dienst te laten treden bij het 'doelwit' of middels burgerlijk ongehoorzame acties de mogelijkheid te krijgen om deze beelden te maken. Deze activiteiten worden alleen gedaan op basis van redelijkheid dat de informatie van uiterst groot belang is voor de

samenleving, ter bestrijding van dierenleed en/of publieke gezondheid.

- Technologische inzet: Van websites tot social media tot en met gebruik van Virtual Reality. We kijken constant naar hoe we nieuwe technische middelen kunnen inzetten voor onze doelen.

3 Samenwerking, solidariteit en integriteit

3.1 Samenwerkingen

Samen staan we sterk. Het klinkt cliché, maar in de praktijk kan dit zinvol zijn. Als organisatie zijn we voor samenwerken waar kan, waar zinvol is en waar we niet botsen met organisaties op het gebied waar we voor staan. Sommige samenwerkingen zijn direct en formeel, zoals bijvoorbeeld een coalitie. Andere samenwerkingen zijn informeel of op basis van gelegenheid. In dat laatste geval kan bv. het geval zijn bij het ondersteunen van een brief.

Momenteel hebben we de volgende (in)formele samenwerkingen (gehad):

- Informeel overleg met andere organisaties (waaronder SeaFirst en World Animal Protection) die ook campagne voeren tegen dolfinaria, waarbij soms overgegaan wordt tot gezamenlijke acties.
- Bij gelegenheid samenwerking met Animal Rights, ProVeg en de Nederlandse Vereniging voor Veganisme bij een klimaatmars
- Ondertekening van vuurwerkmanifest en meedoen met campagne 'ik klap voor een definitief vuurwerkverbod'

3.2 Solidariteit en inclusiviteit

Bite Back ziet de strijd tegen het speciësisme (discriminatie op basis van soort) als onderdeel van een bredere emancipatorische beweging. Opkomen voor de rechten van dieren en tegen het speciësisme, betekent ook de erkenning van en de bestrijding van de verschillende vormen van discriminatie en onderdrukking zoals seksisme, racisme, homofobie, evenals alle andere vormen van onderdrukking. Ook vanuit het historisch oogpunt van ontstaan van en verbinding van de dierenrechtenbeweging met de burger-, mensen- en vrouwenrechtenbeweging erkennen wij deze dwarsverbanden.

Binnen Bite Back proberen we daardoor ook een zo veilig mogelijke omgeving te bieden voor onze activisten. Racistische, xenofobe, seksistische en andere discriminatoire uitlatingen (of het verspreiden van zulk gedachtegoed) worden daarom niet getolereerd binnen Bite Back. Om dit te bewerkstelligen hebben we een gedragscode opgesteld en is het mogelijk om een melding te doen bij een vertrouwenspersoon.

Wij verwachten dat activisten die zich aansluiten bij Bite Back hiervan kennis nemen, deze onderschrijven en open staan voor nieuwe inzichten en open staan om van standpunt te durven veranderen. Niemand is perfect, en het is altijd belangrijk om zelfreflectie te

behouden. Ook wij als organisatie proberen elke dag bij te leren op dit vlak en waarderen hierop feedback.

Omdat we dit binnen Bite Back ook van belang zien houdt het niet op bij intern beleid. We erkennen dat onze beweging alleen kan groeien en diverser kan worden als we zorgen dat mensen zich welkom voelen bij Bite Back en we naast anderen staan in hun strijden. Daarom vinden we het belangrijk om ook te helpen een steentje bij te dragen om de maatschappij te veranderen. Daarom tonen activisten van Bite Back zich ook regelmatig solidair met gemarginaliseerde groepen -waar ook activisten van ons onderdeel van uitmaken- door mee te lopen met anti-racisme/discriminatie demonstraties of demonstraties die oproepen voor rechten van vrouwen. Bovendien toont onderzoek aan dat hoe progressiever een samenleving overall is, des te beter klimaat er ontstaat voor progressie voor dieren.

3.3 Integriteit

Integriteit is belangrijk als organisatie. Wanneer iemand aan ons doneert willen we dat de persoon zeker is dat dit bedrag optimaal besteed wordt en niet opgaat aan onnodige uitgave, dan wel dat niet duidelijk zou zijn waar het geld vandaan komt. Hierom zorgen we elk jaar voor een financiële verslaglegging. We publiceren dit op onze website alsmede een jaarverslag om te zien welke activiteiten wij hebben ontplooid.

We hebben daarnaast een ANBI status en zijn WBTR compliant. We hebben daarnaast de Verklaring Gewenst Gedrag Donateursbelangen onderschreven van Stichting Donateursbelangen, een organisatie die opkomt voor ethisch beleid ten opzichte van ontvangen en gebruiken van donaties.

Ook willen we werken aan stappen om te komen tot het verkrijgen van CBF keurmerk.

4 Financieel Beleid

4.1 Financiering & werving

Bite Back werft donateurs via de website, social media en op straat. Dat doen we via eigen activiteiten (en door vrijwilligers). Deze donateurs kiezen voor eenmalige steun of doorlopende steun. We starten ook regelmatig crowdfunding en per campagne is er een donatiepagina, zodat we successen van deze campagnes kunnen inzien.

Naast donaties verkrijgen we inkomsten uit verkoop van merchandise via onze webshop. Ook verkopen we deze merchandise aan de stands die we door het hele jaar staan zowel op straat als bij evenementen.

Een andere inkomstenbron is uit fondsen, zoals Charity Pot Fonds van Lush, het Actiefonds of Hans van Eck. Deze fondsen bieden mogelijkheden aan om bepaalde delen van onze campagnes te steunen (vaak voornamelijk materialen voor de campagnes).

Via evenementen (lezingen, trainingen e.d.) verkrijgen we ook donaties of via de tickets. Regelmatig houden we ook charity events (bv. een charity event waarbij mensen een maaltijd krijgen).

4.2 Begroting

De begroting wordt opgesteld door de penningmeester en vastgesteld door het voltallige bestuur. Betalingen van meer dan 1000 euro moeten altijd gedaan worden door twee bestuurders. We maken gebruik van een rekening bij de Triodosbank. Deze biedt de mogelijkheid voor een incassocontract en is een van de meest duurzame banken.

Uitgaven worden gedaan ten behoeve van onze doelstellingen en werking van de organisatie.

| Inkomsten | | Uitgaven | |
|---------------------------|--------|----------------------------|--------|
| Bijdragen vaste donateurs | 16.500 | Werknemer | 12.000 |
| Verkoop promotieartikelen | 4.000 | Opslagruimte/postbus | 2.130 |
| Giften | 3.500 | Vergaderruimte | 300 |
| Charity event | 1.000 | Smiley en Buba (juridisch) | 3.100 |
| | | Automatisering en websites | 1.150 |
| | | Drukwerk | 1.100 |

| | | | |
|------------------|--------|--------------------------------------|--------|
| | | Actiemateriaal | 600 |
| | | Inhuur expertise | 600 |
| | | Ondersteuning gelieerde organisaties | 250 |
| | | Inkoop promotieartikelen | 4.100 |
| | | Vrijwilligers | 700 |
| | | Social media | 200 |
| | | Vissencampagne | 750 |
| | | Uitgemolken-campagne | 600 |
| | | Dolfinariumvrij Nederland | 400 |
| | | Vegan outreachcampagne | 1.100 |
| | | Bankkosten | 500 |
| | | Kantoorkosten | 690 |
| | | Foto-licenties | 250 |
| | | Reis- en verblijfskosten | 100 |
| | | Kramen | 240 |
| | | Overig | 200 |
| Totaal | 25.000 | | 31.060 |
| Resultaat | -6.060 | | |

4.3 Beloningsbeleid bestuur

Het bestuur is onbezoldigd. Bij onkosten zoals reiskosten geldt beleid 'Onkostenbeleid vrijwilligers'

4.4 Onkostenbeleid vrijwilligers

Onkosten, zoals reiskosten, die direct verband houden met het uitvoeren van het vrijwilligerswerk kunnen, na goedkeuring vooraf, worden vergoed. Er worden geen vergoedingen gegeven voor de werkzaamheden.