

Merk, positionering en profilering

Maart 2026

Team communicatie



Situatie

- ♥ Het merk Voedselbanken Nederland kent een hoge merkkracht (Goede doelen merkonderzoek Beerda, 2024). Werken aan een sterk merk blijft van belang voor het realiseren van onze strategie en doelen.
- ♥ Najaar 2025 is een goed moment om positionering te toetsen en aan te vullen.
 - ♥ Voedselbanken Nederland ontwikkelt een toekomstgerichte strategie voor de periode 2026-2030 die inspeelt op de veranderende omgeving. Missie, visie en kernwaarden worden hier ook heroverwogen.
 - ♥ Voedselbanken Nederland communiceert meer en pro-actiever (onder meer campagne Ook voor jou)
 - ♥ Het communicatieteam is uitgebreid met een groot aantal nieuwe collega's. De positionering en keuzes die daaruit volgen zijn op dit moment niet algemeen bekend/gedeeld.
 - ♥ Heldere positionering en profilering helpt bij goede keuzes/prioritering in communicatie. Omdat we werken met vrijwilligers met beperkte beschikbaarheid helpt positionering onze effectiviteit van onze communicatie inzet te verhogen.

Proces

Doel: duidelijke en werkbare positionering met profileringsthema's vaststellen.

- Deze sluit aan bij geactualiseerde meerjarenstrategie Voedselbanken Nederland.
- Om intern en extern te gebruiken in onze communicatie en bij samenwerking met partners.

Doelgroep: Voedselbanken Nederland: team communicatie en teams zoals fondsenwerving en klanten.

Uitgangspunt: Compact traject met focus op snelheid en draagvlak

Stappen:

- Sept 2025: Eerste conceptring op basis van analyse meerjarenstrategie en bestaande communicatie.
 - Feedback kernteam communicatie, keuze 3 profileringsthema's die aansluiten bij meerjarenstrategie.
- Okt 2025: Uitgewerkt concept met drie thema's.
 - Feedbackronde met vertegenwoordiging team fondsenwerving, team klanten en bredere groep communicatiecollega's.
- Nov 2025: Definitief concept
- Jan 2026 e.v. : Presentatie aan bestuur
 - Toepassing in communicatie en gedrag.
 - Integreer in werkprocessen zoals jaarplannen en contentkalenders.
 - Ontwikkelen visuele 'positioneringskaart'/ one pager

Positioneren draagt bij aan realiseren van onze strategie

- Positioneren = kiezen van een onderscheidende, relevante en geloofwaardige plek in het hoofd van stakeholders.
- Positionering is gebaseerd op onze missie en strategie.
- Strategie beschrijft hoe we onze missie realiseren. Hiervoor is draagvlak van onze stakeholders nodig.
- Een merk roept associaties op → die beïnvloeden gedrag.
- Doel positioneren: bewust sturen van deze associaties en meer relevant zichtbaar worden bij onze stakeholders

Missie

Voedselbanken verstrekken voedsel kosteloos aan mensen in armoede die het tijdelijk zelf niet redden. We doen dat uitsluitend met vrijwilligers en zoveel mogelijk met voedsel dat anders verspild zou worden.

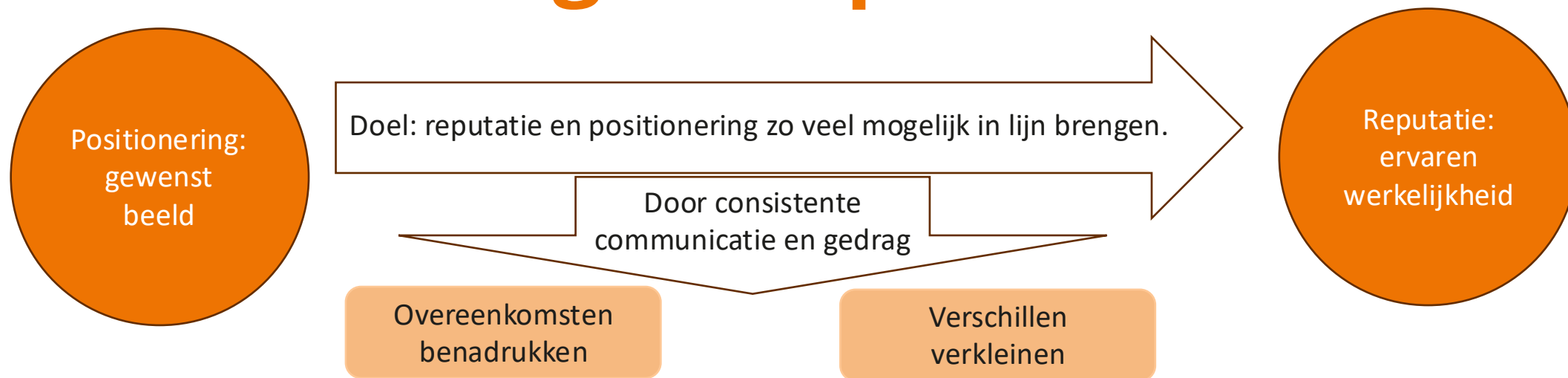
Visie

In Nederland leven nog steeds te veel mensen onder de armoedegrens. Voedselbanken helpen degenen die het financieel even niet redden door ze tijdelijk te voorzien van voedselhulp. Het voedsel dat we uitgeven komt zoveel mogelijk uit verspillingsstromen.

Zo zorgen we ervoor dat het leven van mensen in armoede wordt verzacht, voedseloverschotten verdwijnen en het milieu minder wordt belast. Om onze klanten te helpen weer op eigen benen te staan, werken we samen met andere organisaties en gemeenten. We streven ernaar dat voedselhulp tijdelijk is. Samenvattend noemen we dit: “Een pakket met een traject” ons streven is zo laagdrempelig mogelijk te zijn

Oog voor voedsel, hart voor mensen

Positionering en reputatie



- Voedselbanken Nederland heeft over het algemeen een sterke reputatie binnen de Nederlandse samenleving en de sector van goede doelen.
 - In het jaarlijkse "Goede Doelen Merkenonderzoek" van Hendrik Beerda (laatst gemeten in 2024), behaalde Voedselbanken Nederland de 4e plek op het gebied van merkkracht, wat betekent zeer hoge naamsbekendheid, waardering en binding.
 - In 2023 stond Voedselbanken Nederland echter nog op plek 2, dus er is wel sprake van een lichte afname in bekendheid
- Nieuwe uitdagingen in strategie maakt het gewenst beeld verschuift. Verschil wordt groter. Dus actieve communicatie om overeenkomsten te benadrukken en verschillen te verkleinen.

Profileringsthema's versterken onze positionering

Met profileringsthema's maken we ons zichtbaar en herkenbaar. Ze versterken onze positionering en geven richting aan strategische communicatie.

- Vertaling van identiteit en strategie – gebaseerd op missie, visie, kernwaarden.
- Kaders voor communicatie – rode draad voor content, campagnes en woordvoering.
- Consistente merkuitstraling – focus, herkenbaarheid, geloofwaardigheid.
- Sturing en prioritering – wat communiceren we wel/niet?

Vertaling kernwaarden in communicatie

Kernwaarden VBN

- **Toegankelijk** (welkom, laagdrempelig, bereikbaar, inclusief, oordeelvrij, transparant)
- **Behulpzaam** (een pakket vandaag, een perspectief voor morgen, menselijke maat)
- **Samen** (solidair, respectvol, met klanten, vrijwilligers en partners)
- **Ongebonden** (burgers voor burgers, neutrale partij, onafhankelijk)

In communicatie

- We stralen uit dat iedereen welkom is. Onze communicatie is helder en uitnodigend, zonder drempels (digitaal toegankelijk en A2 niveau)
- We stralen zorgzaamheid uit: we staan klaar om echt te helpen vanuit oprechte betrokkenheid
- We benadrukken de samenwerking, gedeelde verantwoordelijkheid en gevoel van gemeenschap. We doen dit samen.
- We zijn onbevooroordeeld, vrij van politieke of commerciële belangen en daardoor geloofwaardig.

Positioneringsstatement

Voedselbanken Nederland: samen tegen armoede én voedselverspilling

De Voedselbanken zijn er voor iedereen die tijdelijk voedselhulp nodig heeft. We helpen onze klanten door hen te voorzien van gratis, gezond en gevarieerd eten. Onze missie is niet alleen om armoede te verminderen, maar ook om voedselverspilling tegen te gaan en het milieu te ontlasten.

Iedereen kent in het leven hoogte- en dieptepunten. Zo kan het jaren goed gaan en kun je opeens tegenslag krijgen waardoor het lastig wordt het hoofd boven water te houden. Bij de voedselbanken begrijpen we dat dat iedereen kan overkomen. Bij ons ben je welkom en ondersteunen we je tot je alles weer op de rit hebt staan. Wij helpen graag door gratis voedsel te geven dat wij ontvangen van onze donateurs. Dat zijn supermarkten, fabrikanten en groente- en fruittelers die ons ondersteunen en waarmee we samen voedselverspilling tegengaan door voedsel over te nemen. Daarnaast werken we samen met lokale organisaties om de zelfredzaamheid van onze klanten te vergroten. Voedselhulp moet immers tijdelijk zijn.

Dit doen we vanuit 181 lokale voedselbanken en in samenwerking met bedrijven, instellingen, gemeenten en particulieren. Bij de voedselbanken werken ruim 14.000 vrijwilligers. We zijn onafhankelijk en neutraal.

Invulling profileringsthema's

We kiezen 3 profileringsthema's die aansluiten op onze strategische thema's:

1. Noodzaak voedselhulp én perspectief voor de toekomst

(Strategisch thema: Klanten)

2. Structurele ondersteuning in voedsel en geld

(Strategische thema's: Fondsenwerving en Voedselaanbod)

3. Wij zijn een pure vrijwilligersorganisatie

(Strategisch thema: Vrijwilligers)

1. Noodzaak voedselhulp én perspectief voor de toekomst

Strategisch thema: Klanten

In Nederland leven ruim een half miljoen mensen onder de armoedegrens. Voor hen is een maaltijd niet vanzelfsprekend. Armoede kan iedereen raken: vaak tijdelijk maar altijd ingrijpend. Daarom bieden wij voedselhulp én begeleiding. Geen pakket zonder traject.

We beginnen met voedselhulp, maar daar eindigt het niet. Veel mensen die we helpen, hebben nog geen contact met andere voorzieningen of maken daar nog geen gebruik van. Voedselhulp opent de deur naar een gesprek. Onze vrijwilligers voeren dat gesprek zo onbevooroordeeld als mogelijk. Zo ontstaat er vertrouwen en ruimte om samen te kijken welke hulp nodig is. Daarmee helpen we mensen vooruit, samen met gemeenten, maatschappelijke organisaties en bedrijven.

Toch bereiken we maar een deel van de mensen die ons nodig hebben. 70% van de mensen die baat kunnen hebben bij voedselhulp maakt er nu geen gebruik van. Vaak uit schaamte of onwetendheid. Dat moet beter. Want voedselhulp blijft noodzakelijk zolang armoede bestaat. Maar het is meer dan hulp alleen: het is het startpunt naar een beter toekomstperspectief.

Wat doen we wel

- Focus op toegankelijkheid voor (potentiële) klanten > eenvoudige en menselijke communicatie.
- Benoem dat armoede iedereen kan raken en altijd ingrijpend is.
- Leg uit dat voedselhulp meer is dan een pakket: het opent de weg naar hulp om weer op eigen benen te staan.
- Benadruk samenwerking met gemeenten en organisaties om mensen verder te helpen.
- Gebruik woorden als: vertrouwen, dichtbij, startpunt, vooruit helpen.

Wat doen we niet

- Mensen 'zielig' noemen of 'diep in de problemen'. Woorden als kwetsbaar of hulpbehoevend gebruiken.
- Spreken over “uitdelen van pakketten” zonder het bredere perspectief.
- Klanten de schuld geven of hun fouten benadrukken.
- Te abstracte begrippen gebruiken zoals “integrale aanpak” zonder concreet te maken.

Ondersteunend bewijs Noodzaak voedselhulp én perspectief voor de toekomst

Veel mensen onder de armoedegrens

- 551.000 mensen in Nederland leven in armoede, 1.100.000 mensen zijn financieel kwetsbaar.
*Cijfers CBS, dec 2025
- In 2025 maakten 155.600 mensen gebruik van een van de 181 voedselbanken in Nederland. Dat is een stijging van 7,5% ten opzichte van 2024, toen het om 144.750 mensen ging.
- Ruim 70% van de mensen die baat hebben bij voedselhulp vindt ons nog niet.
- De groep hulpvragers verandert. Steeds vaker gaat het om werkende armen, zzp'ers en AOW'ers zonder aanvullend pensioen.

Hulp is meestal tijdelijk

- o Mensen zijn gemiddeld 1,5 jaar klant van de voedselbank
- o 48% binnen een jaar niet meer afhankelijk
- o 31% binnen 6 maanden niet meer

*Bron: Landelijke verloopcijfers Voedselbanken Nederland over periode van 24 maanden (september 2023 – augustus 2025)

2. Noodzaak structurele ondersteuning in voedsel en geld

Strategische thema's: Fondsenwerving en Voedselaanbod

Wij zorgen dat mensen in armoede elke week voldoende en gezond eten krijgen. Onze aanpak heeft twee doelen. We helpen mensen die het nodig hebben. En we voorkomen dat goed voedsel verloren gaat. Dat is niet vanzelfsprekend. We zijn geheel afhankelijk van donaties in voedsel en geld, en krijgen geen structurele steun van de overheid.

Er verandert veel. Bedrijven en consumenten gaan bewuster om met voedsel. Er wordt minder verspild. Dat is goed nieuws, maar het betekent ook dat er minder voedsel beschikbaar komt voor de voedselbanken. Terwijl de vraag juist groeit.

Daarom werken we aan nieuwe, structurele oplossingen. We werken samen met bedrijven, partners en donateurs om voldoende voedsel beschikbaar te houden. En we zoeken naar manieren om minder afhankelijk te zijn van toeval. We zetten in op vaste donaties, nieuwe vormen van financiering en slimme manieren om voedsel te verzamelen en te verwerken. Zo kunnen we ook in de toekomst mensen helpen met gezond en gevarieerd eten.

Wat doen we wel

- Laat zien dat voedselhulp betrouwbaar en goed georganiseerd is.
- Zet donateurs en partners in een positief daglicht (dankbaarheid, gezamenlijke verantwoordelijkheid).
- Leg nadruk op innovatie en structurele oplossingen, niet op tekort.
- Benadruk dat voedselhulp gezond en gevarieerd is, geen "restjes".
- Noem concrete oplossingen (van incidentele donaties naar structureel, ESF-subsidie, social food project, samenwerking met producenten, zie volgende slide).
- Gebruik woorden als gezond eten, voedselzekerheid, duurzame oplossing, samenwerking.

Wat doen we niet

- Alleen de problemen schetsen zonder voorbeelden van oplossingen of samenwerking.
- Partners neerzetten als nalatig of verwijtend aanspreken ("zij geven te weinig").
- Te technisch communiceren over logistiek of subsidies zonder de link naar mensen te maken.

Ondersteunend bewijs: Noodzaak structurele ondersteuning in voedsel en geld

Oorzaken voor de vermindering van voedselverspilling:

- Retailers en producenten werken efficiënter met nieuwe methoden tegen verspilling en voor winstverhoging i.p.v. donaties.
- Consumenten kopen vaker producten rond de houdbaarheidsdatum, door korting en groeiend bewustzijn voedselverspilling
- Overheden (EU) streven naar 50% minder voedselverspilling in 2030 t.o.v. 2015

Voorbeelden alternatieve financiering/voedselverwerving

- Met steun van het Europees Sociaal Fonds kopen we producten in die we niet via donaties krijgen.
- Samen met partners ontwikkelen we een social food project om reststromen te verwerken tot houdbare producten.
- We roepen producenten, leveranciers en retailers op om onverkochte producten te doneren. Nog te vaak worden overschotten afgeprijsd of zelfs verwerkt tot biobrandstof, terwijl ze van enorme waarde kunnen zijn voor gezinnen die onze hulp nodig hebben.
- We vragen particulieren die incidenteel een donatie hebben gedaan dit structureel te doen.

3. Wij zijn een pure vrijwilligersorganisatie

Strategisch thema: Vrijwilligers

Onze organisatie werkt uitsluitend met vrijwilligers. Meer dan 14.000 vrijwilligers zetten zich dagelijks in tegen armoede in Nederland en leveren hiermee een belangrijke maatschappelijke bijdrage. Van medewerker op een uitgiftelocatie, tot lokale coördinator, landelijk bestuurder of specialist op IT of HRM. Met al deze vrijwilligers zijn we professioneel georganiseerd en bereiken we veel: vanuit 181 lokale voedselbanken en ons servicecentrum in Houten helpen we jaarlijks ongeveer 150.000 klanten. Elke euro geïnvesteerd in de voedselbanken levert 12 euro maatschappelijke waarde op.

Onze vrijwilligers staan dichtbij de mensen. Dat maakt hen belangrijk bij vroege signalering en eerste hulp. Hulp vragen is vaak moeilijk; bij een vrijwilliger voelt dat soms veiliger dan bij een officiële instantie. Dankzij onze laagdrempelige en mensgerichte aanpak ontstaat sneller vertrouwen en een stap naar verdere ondersteuning.

Daarnaast houden we armoede zichtbaar op de maatschappelijke en politieke agenda. Daarbij blijven we altijd ongebonden en neutraal. Van donateurs, leveranciers en producenten. Van politieke partijen en belangengroeperingen. Zo blijven we er voor iedereen die ons nodig heeft.

Wat doen we wel

- Zet vrijwilligers neer als de motor en trots van de organisatie.
- Benadruk diversiteit: van chauffeur tot specialist, samen één organisatie.
- Laten zien dat we vrijwilligersorganisatie professioneel zijn georganiseerd.
- Benadrukken dat we onafhankelijk zijn van de overheid
- Gebruik woorden als nabijheid, vertrouwen, menselijk, betrokken.

Wat doen we niet

- Vrijwilligers afschilderen als een noodoplossing ("we hebben geen personeel"). Focus juist op hun bijdrage.
- Overdrijven of romantiseren ("onmisbare helden") waardoor het afstandelijk wordt. Vrijwilligers staan juist dichtbij mensen.
- Vijandbeeld gebruiken; "we laten ons door niemand leiden", maar juist uitnodigend en helder
- We verbinden ons niet aan een politieke stroming of richting

Ondersteunend bewijs

Wij zijn een pure vrijwilligersorganisatie

Hoge social return on investment: elke euro aan de voedselbank levert 12 euro maatschappelijke waarde op

- Door voedselhulp doen klanten minder beroep op gezondheidszorg (dit scheelt 156 miljoen euro), zijn ze productiever voor de Nederlandse economie (1 miljoen euro) en hebben ze minder vaak psychische hulp nodig (besparing 5 miljoen euro).
- Dankzij de hulp kunnen klanten van de voedselbank geld uitgeven aan andere basisvoorzieningen en zijn ze in staat zich te onttrekken aan armoede. Deloitte becijfert dit effect op 67 miljoen euro.
- Minder CO2 uitstoot omdat we voedselverspilling voorkomen (3 miljoen euro)
- Uren 14.000 vrijwilligers (65 miljoen euro)

*Bron: Onderzoek Deloitte (2024) 'Wat is de sociale impact van Voedselbanken Nederland'

Vervolgstappen

Vervolgstappen

- One pager

Gebruik

- Leg thema's vast in communicatie- en jaarplannen.
- Gebruik ze in contentkalenders.
- Toets boodschappen aan de thema's.
- Zorg voor intern draagvlak – van medewerkers tot bestuur.

Tenslotte

- Positionering is geen losse boodschap, maar een gecoördineerde inspanning.
- Profileringsthema's maken strategie concreet en zichtbaar.
- Samen bouwen we aan een sterke reputatie

Je bent welkom

Merk, positionering en profilering

Een sterk merk helpt Voedselbanken Nederland haar strategie en doelen te bereiken. Op deze pagina staan de belangrijkste onderdelen van onze positionering.

De paginanummers verwijzen naar het volledige document op [Voedingsbodem](#)



Onze positionering

Missie, visie en strategie bepalen onze positionering

pag. 8 *Voedselbanken Nederland: samen tegen armoede én voedselverspilling*

Onze kernwaarden

Laten zien wie we zijn en hoe we werken

- Toegankelijk
- Behulpzaam
- Samen
- Ongebonden

pag. 7

Onze profileringsthema's

- Vertaling van identiteit en strategie naar communicatie
- Rode draad voor content, campagnes en woordvoering
- Consistente merkuitstraling – focus, herkenbaarheid, geloofwaardigheid

1. Noodzaak voedselhulp én perspectief voor de toekomst

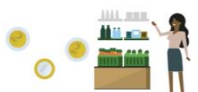
In Nederland leven meer dan een half miljoen mensen in armoede en is een maaltijd niet vanzelfsprekend. Wij bieden voedselhulp én persoonlijke begeleiding, zodat mensen weer perspectief krijgen op een betere toekomst.



pag. 10 en 11

2. Noodzaak structurele ondersteuning in voedsel en geld

Wij zijn volledig afhankelijk van donaties in voedsel en geld. Het voedselaanbod daalt en de vraag groeit. Daarom zoeken we naar meer structurele steun en bouwen we aan nieuwe vormen van financiering en samenwerking.



pag. 12 en 13

3. Wij zijn een pure vrijwilligersorganisatie

Onze organisatie werkt alleen met vrijwilligers: ruim 14.000 mensen helpen jaarlijks ruim 150.000 mensen met voedselhulp en een luisterend oor. Zo bieden we hulp dichtbij én houden we armoede zichtbaar op de agenda.



pag. 14 en 15



VOEDSELBANKEN.NL
Oog voor voedsel · Hart voor mensen

Document positionering en profilering.
Huisstijlhandboek.
communicatie1@voedselbanken Nederland.nl
April 20256 | Team Communicatie