Jaarverslag 2015

Van Hallstraat 52-1 | 1051 HH Amsterdam
info@plasticsoupfoundation.org
Telefoon + 31 (0) 85 401 62 44

Voorwoord

Op 11 februari 2016 bestaat de Plastic Soup Foundation vijf jaar! In die vijf jaar is er minstens 50 miljoen ton Plastic Soup bijgekomen en dat stemt droef. Wereldwijd gaat er maar liefst 0,25 ton plastic per seconde ons water in. Dat is de inhoud van één vrachtwagen per minuut, 1440 vrachtwagens per etmaal en acht miljard kilo per jaar.
Een gedeelte van dat plastic spoelt vervolgens weer aan op stranden en oevers overal ter wereld omdat de oceanen, zeeën en rivieren het letterlijk weer uitspugen.

Wat me dan weer een beetje blij maakt, is dat het aantal mensen dat wereldwijd gealarmeerd is en in het geweer komt, eveneens razendsnel groeit. En met hoe meer mensen we zijn, hoe beter we deze milieuramp kunnen aanpakken.
Vooral kunstenaars roeren zich. Zo heeft de indrukwekkende fotocollage van Esther Maliepaard op de voorpagina - een jonge en nog onontdekte Nederlandse illustrator - een enorme zeggingskracht. Wellicht nog meer dan woorden.

Maria Westerbos
Directeur

Ghana

Kathmandu, Nepal

Inhoudsopgave

Voorwoord..... 2
Inhoudsopgave.....3
Inleiding.....4
Mission statement..... 4
1. Realisatie van de doelen..... 5
Social & digital media.....5
Campagnes & projecten.....6
Overige activiteiten.....13
2. Risicobeleid..... 16
3. Financieel beleid..... 17
Situatie in 2015..... 17
Vooruitblik 2016.....17
Fondsenwerving.....18
4. De organisatie..... 20
Bestuur.....20
Erevoorzitters.....21
Ambassadeur..... 21
Comité van aanbeveling.....21
Team.....22
Freelancers.....22
Vrijwilligers.....22
5. Communicatiebeleid.....23
Belanghebbenden..... 23
Strategie..... 23
Communicatie..... 24
Rol, missie en transparantie..... 25
Vooruitblik.....26

Inleiding

De Plastic Soup Foundation wil via dit jaarverslag op de voorgeschreven wijze verantwoording afleggen over de besteding van de aan haar toevertrouwde middelen. Hierbij volgen wij de eisen van de Richtlijn RJ650 voor fondsenwervende organisaties, gepubliceerd door de Raad voor de Jaarverslaggeving.

Mission statement

No plastic waste in our water!

Geen plastic afval in ons water: dat is de missie van de Nederlandse Plastic Soup Foundation, die in 2011 werd opgericht. Inmiddels behoren we volgens de internationale pers tot “One of the leading advocacy groups to tackle plastic pollution.” Daarbij halen we geen plastic uit het water. We zorgen dat er niet (meer) in komt.

Photo credit: C. Jason Childs, Jimbaran Bay

1. Realisatie van de doelen

Social & digital media

Hoe groter de groep mensen die zich ergens druk om maakt, hoe hoger het onderwerp op de agenda staat. Daardoor steeg de bekendheid van de Plastic Soup in 2015 met stip, zowel op de nationale als internationale agenda.
Het aantal wetenschappelijke publicaties over microplastics steeg lineair. Steeds meer bedrijven staken hun kop uit het zand. Politici en ambtenaren doken lokaal en landelijk juist met kop en kont in de materie. Daarnaast nam het aantal bezoekers van onze websites, het aantal likes én volgers overal toe.

Websites

Plastic Soup Foundation: Unieke bezoekers: 142.971, Paginaweergaven: 368.153
Beat the Microbead: Unieke bezoekers: 191.377, Paginaweergaven: 447.498
Mermaids: Unieke bezoekers: 6.768 Paginaweergaven: 21.437
Plastic Soup LAB: Unieke bezoekers: 3.022 Paginaweergaven: 3.415

Social media

<u>Facebook:</u>
Plastic Soup Foundation: van 4.516 naar 7.606 likes
Plastic Soup Foundation International: van 3.702 naar 4.623 likes
Plastic Soup Foundation US: van 0 naar 270 likes
Beat the Microbead: van 5.749 naar 5.910 likes
Trash Hunters: van 0 naar 702 likes
Die Ballon gaat niet op: van 1.073 naar 3.895 likes
Plastic Soup LAB: van 131 naar 219 likes

<u>Twitter:</u>
Plastic Soup Foundation: van 2.944 naar 4.776 volgers
Beat the Microbead: van 409 naar 1.313 volgers
Trash Hunters: van 0 naar 609 volgers
Die Ballon gaat niet op: van 269 naar 850 volgers
Ocean Clean Wash: van 0 naar 71 volgers

Geschatte mediawaarde: > 35 miljoen euro

Conclusie

Los van de hoogte van de groeicijfers, is het vooral van belang dat we sinds onze oprichting alleen maar een stijging van de absolute aantallen hebben gezien. Jaar na jaar. Dat is een uitstekend teken.

Campagnes & projecten

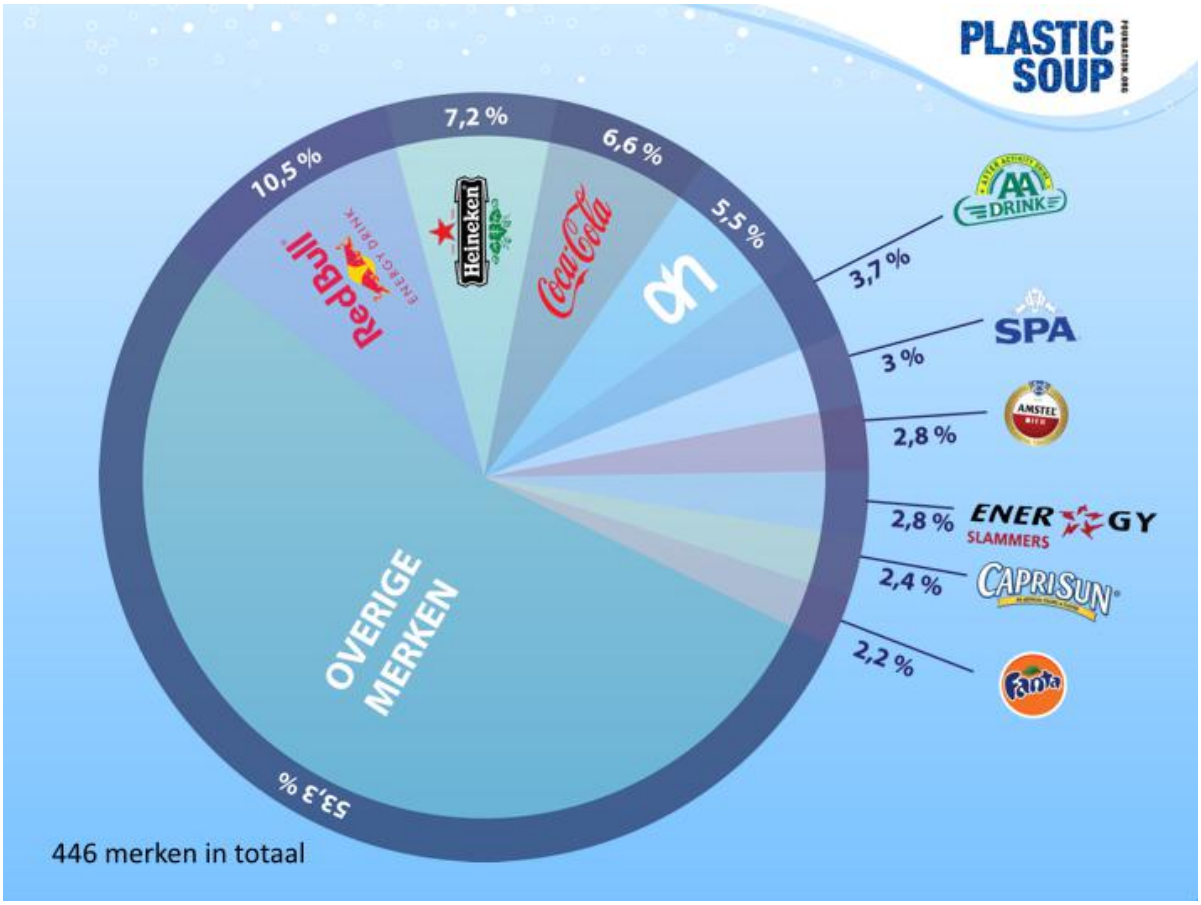
Hoeveel impact hadden we in 2015?

Trash hunters

Eind november 2014 werd tijdens een lange autorit naar Hamburg het plan geboren om in 2015 een tweede campagne op te starten. We besloten om – sterk visueel en met een grote knipoog – de relatie te gaan leggen tussen zwerfafval en Plastic Soup. Hoe? Door met mobiele telefoons op TRASH te jagen en zo in te spelen op één van onze nationale topergernissen: afval op straat!

De campagne Trash Hunters moest een belangrijke rol gaan spelen bij het in kaart brengen van zwerfafval in het milieu. We kozen voor een moderne vorm van citizen science en gamification en gingen samen met het publiek data over zwerfafval verzamelen. Deze data gebruikten we om de politiek en het bedrijfsleven te mobiliseren. Ondertussen maakten we het grote publiek spelenderwijs bewust van al het zwerfvuil in onze publieke ruimte.

Met name rondom het statiegelddebat in juni werden de messen door voor- en tegenstanders gescherpt en kwamen de milieuorganisaties als grote winnaar uit de bus: het statiegeld op grote PET-flessen werd wederom behouden.
Daarbij speelde de Plastic Soup Foundation een grote rol door in de maand voorafgaand aan het debat in de Tweede Kamer jacht te maken op rondzwervende drankverpakkingen op straat. Het resultaat loog er niet om.
Een kleine 200 zogenaamde Mystery Hunters maakten in het geheim meer dan 20.000 foto's van zwerfafval, waarbij het aantal foto's van statiegeldflessen nauwelijks meer dan een half procent bedroeg:



We vonden 446 merken met Red Bull, Heineken, Coca Cola en Albert Heijn voorop.
Dus bleef het statiegeld!

Daarmee wisten we inderdaad die o zo essentiële aandacht te trekken voor het ontstaan van de Plastic Soup op het land: iets dat we nadrukkelijk ambieerden in onze plannen voor 2015. De Telegraaf kopte al op 20 april 2015:

maandag 20 april De Telegraaf - 2015

Stichting maakt jacht op (plastic) zwerfafval hip

Haal de 'soep' van de stoep!

Dirty Beach & The Plastic Soupermarket

In een logische aansluiting op Trash Hunters en Plastic Urban Mining (zie elders in dit verslag), slaagden we er in 2015 in om het kunstenaarsduo Dirty Beach naar Nederland te halen. Samen bouwden we maar liefst twee supermarkten van afval: één in Amsterdam met 'Plastic Soup' uit het IJ en één in het Zuid-Limburgse Wijlre met afval uit de Maas en de Geul.

Dankzij steun van de Stichting Doen ontwikkelden we bovendien een educatief programma voor scholen in de omgeving van Kasteel Wijlre, Uit 7DAYS, eind augustus 2015.

Shoppen tussen het afval

In Amsterdam-Noord verrees vorige week tijdelijk een bijzondere supermarkt. De schappen waren netjes gevuld, maar van dichtbij maakten de producten een wat verfomfaaide indruk. Dat is ook niet zo gek, want alle koopwaar is door vrijwilligers uit de rivier het IJ gevist en van het strand geplukt. Welkom in de Plastic Soupermarket! Door Charlotte Goldhoorn

De Plastic Soupermarket ziet er op het eerste gezicht uit als alle andere buurtwinkels. Strakke schappen met aantrekkelijke kleuren en verleidende leuzen als 'New!' en 'Top Deal!'. Maar wie dichterbij komt, ziet dat de producten al aan hun tweede leven begonnen zijn. Vrijwilligers van de Plastic Soup Foundation en Stichting Noordzee hebben de troep uit het water geschept en schoongemaakt. Daarna hebben Lou McCurdy en Chloë Hanks van het Britse kunstenaarsduo Dirty Beach alles van etiketten voorzien en de winkel ingericht met schappen van Ekoplaza. 'De verpakkingen zijn een parodie op de spullen die je normaal in de supermarkt vindt', vertelt McCurdy. 'We hebben alles op categorie gesorteerd: blikjes energiedrank, fruitdrankjes in plastic flesjes, schoonmaakproducten, wegwerpbekers, plastic zakken... We hebben ook snoeppotten vol drugsafval, die hebben we *Sea Weed* genoemd. Zo krijgen mensen een goed idee van wat voor alledaagse spullen er met onze rivieren meestromen en in de oceaan terechtkomen. Het is een creatief project om mensen op een leuke manier bewust en betrokken te maken.'

Duurzame alternatieven

In 2013 maakte Dirty Beach de eerste supermarkt van strandafval. Dit is de eerste keer dat de vrouwen er de Noordzee mee oversteken. Is de troep in Nederland nou anders dan die in Groot-Brittannië? McCurdy loopt naar een schap vol Capri-Sun-achtige drinkzakjes. 'Deze hebben wij ook wel, maar niet zo veel.' Ze wijst naar rechts. 'De fietszadels!' Haar blik dwaalt verder. 'En ik heb nog nooit zulke gigantische zakken chips gezien. Het lijkt alsof er kleinere zakjes in zitten, wat nog meer plastic is, maar deze zijn misschien voor als je een vreetbui hebt. Weet je, zelfs als je op het meest afgelegen eiland ter wereld bent, kun je nog een supermarkt als deze vullen. Overal is plastic.' Hoe brengen we daar volgens McCurdy verandering in? 'Dit is vooral plastic dat één keer gebruikt is. Daar zouden we mee kunnen stoppen. Recycling is niet het antwoord, dus we moeten minder gebruiken en vaker plastic weigeren.' Daarmee komen we bij de kassa aan. De producten uit de schappen zijn niet te koop, maar bij de balie worden wel duurzame alternatieven aangeboden, zoals herbruikbare waterflesjes en tandenborstels van bamboe. Alleen de vraag 'Tasje erbij?' ontbreekt, uiteraard.

Vanaf eind september is de Plastic Soupermarket twee maanden te bezoeken in het Bonnefanten Hedge House in het Limburgse Wijlre. Kijk voor meer informatie op *www.plasticsoupfoundation.org*

© TETSURO PHOTOGRAPHY

Beat the Microbead

Sinds augustus 2012 voert de Plastic Soup Foundation internationaal campagne tegen microplastics in verzorgingsproducten. De constatering dat producenten moedwillig plastic toevoegen aan tandpasta, scrubs, lipgloss, deodorant en shampoos leidde tot veel verontwaardiging onder consumenten en trok (pers)aandacht in de hele wereld.

Wetenschappers luidden eveneens de alarmbel. Deze nog altijd zeer succesvolle campagne tegen microbeads in verzorgingsproducten groeide in 2015 uit van 62 NGOs in 31 landen naar 79 NGOs in 35 landen. De campagne groeide overtuigend uit met twee territoria: Azië en Oost-Europa. Dat, plus het feit dat president Obama in december 2015 de Microbeads-Free Water Act in de VS tekende, overstijgt al onze verwachtingen in ruime mate.

Why Obama is banning your microbead exfoliator?
This year has started with a victory for natural beauty fans across the globe: 2016 is set to be the year cosmetic formulators begin removing plastics from personal care items. In America the industry is now bound by a new bill signed by President Barack Obama banning micro-beads, most commonly made from plastics. While this bipartisan bill applies to America it is a welcome development for the rest of the world. With the US market, one of the largest for personal care products, taking the lead, brands worldwide will need to follow suit.Read the full article by The Telegraph.
http://www.beatthemicrobead.org/nl/why-obama-is-banning-your-microbead-exfoliator

Hierdoor stonden we opnieuw wereldwijd in het centrum van de belangstelling en haalden we heel veel pers.

In 2016 krijgt de app een grondige update met hulp van o.a. de UNEP. 'oude' databases & app en het toevoegen en doorvoeren van een nieuw icoon - Look for the Zero - zullen dan verwerkt worden.

Recent onderzoek (**UNEP report 'Plastic in Cosmetics', 2015**) heeft aangetoond dat veel meer soorten plastics worden toegevoegd aan verzorgingsproducten dan aanvankelijk gedacht. Tevens blijkt dat sommige plastic microbeads vervangen worden door bio-based / biodegradable microbeads, terwijl deze niet in water afbreken. Ook de toename van het gebruik van nanoplastics in cosmetica is verontrustend.

De consument wordt het zo wel erg lastig gemaakt om een plastic-vrije keuze te maken. Daarom draaien wij de bewijslast in de loop van 2016 om. Wij vragen producenten om te verklaren dat hun verzorgingsproducten werkelijk microplastic-vrij zijn. Plastic-vrije producten worden opgenomen in de nieuwe Zero-categorie van de Beat the Microbead website en app. Een merk dat vrij is van microplastics kan het logo "Zero Plastic Inside" voeren. Het logo maakt voor consumenten in één oogopslag duidelijk dat het betreffende product gegarandeerd 100% vrij is van microplastics.

De Nederlandse supermarktketen Ekoplaza is de eerste ter wereld die het Zero logo voert op alle verzorgingsproducten van het cosmeticahuismerk Botanique. Tevens zijn alle persoonlijke verzorgingsproducten die zij verkopen 100% vrij van microplastics.

EU Life+ project Mermaids

De gok die we namen door 'ja' te zeggen tegen de 'dissemination' van het EU Life+ project Mermaids, was het eveneens meer dan waard, zo bleek in het afgelopen jaar. De resultaten van het onderzoek naar het verlies van plastic vezels uit kleding per wasmachinebeurt, kledingstuk en gram (!), overstegen elke eerdere aanname. Meer hierover lees je hier: *http://life-mermaids.eu/en/*

Ook maakten we – dankzij de onbezoldigde inzet van professionals uit het vak – twee clips met een sterk gelaagde boodschap:

- *https://youtu.be/2_XJuaJbLc4*
- *https://youtu.be/b8OZ_6YwTUE*

Inmiddels praten we, begin 2016, met enkele grote fashion labels over oplossingen aan de bron.

Samen met drie gerenommeerde Europese instituten: de National Research Council uit Italië en Leitat en Polysistec uit Spanje zoeken we tot eind 2016, begin 2017 in dit door de EU gefinancierde programma naar manieren om de fabricage van kleding te veranderen zodat de vezels niet meer loslaten. Ook wordt gekeken naar de hoeveelheid plastic die aan wasmiddelen wordt toegevoegd en welke alternatieven er voor deze microbeads bestaan. De Plastic Soup Foundation is binnen deze samenwerking verantwoordelijk voor de disseminatie. Zie ook http://www.life-mermaids.eu

Plastic Soup Lab

Een snel groeiende organisatie als de Plastic Soup Foundation moet – indien nodig - steeds snel kunnen en durven bijsturen. Het LAB werd in 2015 om die reden gereorganiseerd: we herformuleerden de missie, de doelen en de taken.

Om de grootste en gevaarlijkste emissies van plastic naar de oceanen te stoppen hebben zowel de Plastic Soup Foundation als het LAB ieder hun eigen focus. Het LAB is gericht op die emissies waar innovatie nodig is om tot oplossingen te komen. De prioriteiten van het Lab zijn:

- Microvezels uit synthetische kleding
- Visnetten en touwen
- Slijtstof van rubberen banden
- Plastic Urban Mining

Met name op de microvezels uit synthetische kleding en op het gebied van Plastic Urban Mining boekten we in 2015 flinke vooruitgang.

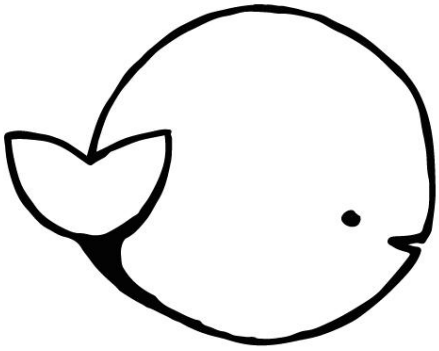
Plastic Urban Mining

In slecht ontwikkelde gebieden missen goede faciliteiten om plastic (zwerf)afval te verzamelen en verwerken tot bruikbare grondstoffen. Hierdoor verdwijnen grote hoeveelheden afval in het maritieme milieu, zoals te zien is in steden als Kathmandu (Nepal) en Rio de Janeiro (Brazilië). Door lokaal faciliteiten aan te bieden om de hoogwaardige kunststoffen die nu nog 'verdwijnen' in de natuur op een hoogwaardige manier te recyclen, kan er een nieuwe economie worden gecreëerd: Plastic Urban Mining. Hierdoor wordt plastic uit het milieu gehouden en wordt lokaal geld verdiend met de verkoop van gerecyclede producten uit ocean plastics.
Met name in Rio de Janeiro boekten we in het afgelopen jaar samen met het WWF en WNF resultaat. De policy letter over het Rio Carioca / Guanabara Bay Project is begin 2016 opgeleverd. Voor de implementatie van de plannen in 2016 wordt nu budget gezocht.
In Nepal vielen onze plannen letterlijk in duigen door een catastrofale aardbeving. In 2016 hopen we weer door te kunnen pakken met een taskforce in eigen land en één in de Himalaya.
In Amsterdam wisten we de Jacht op de Plastic Soup te heropenen door een samenwerking aan te gaan met Waternet, Plastics Europe, NRK en de Schone Stad: Keep me Clean / IAmsterdam.

Plastic Soup Junior

Ook in 2015 is er gestaag doorgewerkt aan lespakketten voor alle niveaus en leeftijden en streven we nog altijd naar een internationaal platform waar informatie voor kinderen uit de hele wereld samenkomt. Dankzij de Nederlandse Dopper Foundation, die educatieve programma's ondersteunt, kunnen we in 2016 in ieder geval voor het eerst op reguliere basis gastlessen gaan geven op lagere scholen.

Met Eco Chic Designer Robert Kolenik zijn inmiddels goede afspraken gemaakt over het kinderlabel en icoon Wishing Whale:



In het geheel zijn we echter wederom ontevreden: we schoten ook in 2015 te weinig op met onze junior tak. Door het uitblijven van fondsen, bleven veel van de plannen helaas steken in goede bedoelingen.

Overige activiteiten

Legio nieuwe vrienden met vleugels

Londen

Bermuda

Ondertussen gingen we in 2015 ook nieuwe relaties aan, waarvan de meeste prolongeren in 2016.
Biologische supermarktketen Ekoplaza werd onze allereerste missiepartner en toonde zich bovendien een belangrijke logistieke partner bij het bouwen van de Plastic Soupermarket.
Roland Berger Consultants schreef een uiterst waardevolle partner propositie voor derden.
Microsoft financierde de Trash Hunters app.
Google kende ons maandelijks een grant toe van $ 10.000 voor AdWords.
De Erasmus School of Economics en PWC sloten zich bij ons aan om in 2016 samen een eerste echt bruikbare Plastic (Soup) Footprint voor bedrijven te ontwikkelen.
In de weinige tijd die er daarnaast nog overbleef sloegen we onze vleugels uit. Van Brazilië tot Nepal, de Bahamas, Bermuda, Portugal, Monaco, Frankrijk, Spanje, Italië en - uiteraard – Engeland.

En ontvingen wij op onze beurt bezoekers uit de hele wereld…

Kathmandu

Rio

Jaarlijks terugkerende prijsuitreikingen

Voor de 3e keer in successie reikten we de Plastic Soup Terrine uit, ditmaal aan Erik Does, directeur van biologische supermarktketen Ekoplaza.

Liesbeth van Tongeren van GroenLinks kreeg de Politieke Pluim van onze volgers op social media.

En voor de tweede keer (!) waren het de klanten van de JUMBO aan het Amsterdamse IJ, die op jaarbasis het meeste statiegeld aan de Plastic Soup Foundation doneerden, namelijk maar liefst € 3.919,75!

Charity Dinner

Nieuw in 2015, maar nu al op het programma voor 2016: het Plastic Soup Foundation Charity Dinner!

Dankzij de onbezoldigde medewerking van onder meer acteur Thijs Römer, de dramatische sopraan Francis van Broekhuizen, dichteres Frieda Mulisch en bariton Ernst Daniël Smid kan de 1e editie van het Charity Dinner nu al legendarisch genoemd worden: niet in de laatste plaats door de aanwezigheid van 170 sympathieke en enthousiaste gasten, velen dankzij onze Business Angels.

2. Risicobeleid

Onze risico's zijn in principe niet anders dan die van elke professionele organisatie. Wij moeten consequent zijn in de hoge kwaliteit van onze werkzaamheden en steeds het belang van onze missie en doelstellingen bewaken.
De ontwikkelingen in de maatschappij en in de plastic verwerkende industrie worden door ons nauwlettend gevolgd om snel in te kunnen spelen op wettelijke, sociale en technische veranderingen in zowel positieve als negatieve zin. Het speelveld verandert voortdurend onder druk van industrieën die kosten van productie en distributie willen verlagen en nieuwe virgin single use plastic producten op de markt brengen. Maar ook door veranderende inzichten bij het grote publiek, bij politici, bij wetgevende en uitvoerende organen. Het is ons doel aan deze veranderingen het onze bij te dragen, op dit veranderende speelveld een rol te spelen die helpt onze doelstellingen te verwezenlijken.

In financiële zin zijn onze risico's beperkt. Wat betreft vermogensbeheer zijn wij zeer conservatief en tot het moment dat wij van de Postcodeloterij in april 2017 de voor drie jaar toegekende gelden in één keer mochten ontvangen, was er geen liquiditeitsoverschot dat beheerd diende te worden. De PSF doet haar uiterste best de projectuitgaven steeds binnen de grenzen van de begrote kosten te houden en onze grootste zorg is dat de uitgaven veelal gedaan moeten worden voordat alle toegekende financiering ontvangen is. Met de liquiditeitsbuffer van de gelden van de Postcodeloterij is dit probleem wel minder urgent geworden, maar een strakke projectbewaking en financiële planning blijven noodzakelijk.

Wij hebben in het verslagjaar de procedures in onze organisatie aangescherpt om de financiële verantwoording te verbeteren en ook om risico's van onjuist aanwenden van middelen, of regelrechte fraude, zo veel mogelijk uit te sluiten. Zo zijn de betalingsprocedures, bevoegdheden en verantwoordelijkheden geformaliseerd waar nodig.

Door ons in de fondsenwerving ook te richten op niet direct projectgebonden gelden, zullen wij onze afhankelijkheid van specifieke projectfinanciering zien verminderen.

3. Financieel beleid

Situatie in 2015

Van grass roots tot jong volwassen: we hebben ons bestaansrecht inmiddels bewezen, maar zijn onze wilde haren gelukkig nog lang niet kwijt.
In februari 2016 bestaan we vijf jaar en vieren we ons eerste lustrum. We begonnen dit nieuwe jaar voor het eerst met een klein positief saldo in kas. We kwamen uit de rode cijfers, want we realiseerden een klein overschot in 2015. De omzet steeg met 150% tot circa € 500.000,-. In 2017 hopen we het CBF keurmerk te verkrijgen van het Centraal Bureau Fondsenwerving.

Vooruitblik 2016

Misschien nog belangrijker is de professionaliseringsslag die we in 2016 en verder als organisatie willen gaan maken: een volwaardige redactie op alle media, een eenduidige huisstijl, fondsenwerving, stroomlijnen van financieringskansen, meer campagnevoerders, business modellen die zichzelf bedruipen en een robuust back office.
Ook kijken we naar internationale uitbreiding, om te beginnen in Washington DC. Wereldwijd denken enkele honderdduizenden mensen, dat de Plastic Soup Foundation een Amerikaanse NGO is. In werkelijkheid missen we een goede aansluiting met de VS, omdat Nederland nu eenmaal sterk verschilt van Amerika. Door een klein lokaal kantoor te openen, geleid door een Amerikaanse mediaprofessional, kunnen we sneller meer massa genereren als publicitaire basis voor onze internationale campagnes.
Verder gaan we door met waar we goed in zijn: het initiëren en organiseren van coalities met het bedrijfsleven op het gebied van awareness en oplossingen aan de bron. Onze relatie met onze Business Angels is daarbij uitstekend te noemen. Samen vormen de Angels een groep van frontrunners die enkele malen per jaar bij elkaar komt en de Plastic Soup Foundation met raad en daad bijstaat. Omgekeerd is dat uiteraard ook het geval.
Immateriële vaste activa
De websites worden gewaardeerd tegen extern gemaakte kosten; voorzichtigheidshalve wordt geen rekening gehouden met een reële marktwaarde.

Plastic Beach, Curacao

Fondsenwerving

De middelen voor de activiteiten van de PSF worden op de volgende wijze geworven.
Projectfinanciering door grote fondsen
Het grootste deel van de financiering van de PSF wordt gerealiseerd door het indienen van subsidieaanvragen aan fondsen zoals Adessium, UNEP, WNF en andere. Gebaseerd op een uitgebreid projectvoorstel met een gedetailleerde begroting beslissen deze fondsen over het toekennen van bedragen voor de uiteenlopende projecten. Tijdens en na afloop van de activiteiten worden uitgebreide rapportages verstrekt aan onze subsidiegevers om te verantwoorden hoe wij de ontvangen gelden hebben besteed.

Inzamelingsacties

Vele kleintjes maken één grote luidt het spreekwoord. Dit geldt ook voor de diverse inzamelingsacties van de PSF. Zo hebben de klanten van diverse supermarkten de mogelijkheid het statiegeld via de emballagemachine te doneren aan de PSF.
Andere winkels hebben een donatiebox op de toonbank staan of doneren de verkoop van plastic tasjes aan PSF.
Verder ontvangen we vele kleine donaties via particuliere inzamelingen en de donatieknop op onze website.

Business Angels en Charity Dinner

PSF ANGELS

Een groeiend aantal bedrijven kiest ervoor om Business Angel te worden van de Foundation. In ruil voor een belastingvrije schenking helpen wij hen aan een meer plastic bewuste manier van ondernemen. Jaarlijks wordt voor deze Business Club en andere geïnteresseerden een Charity Dinner georganiseerd met een veiling van gedoneerde kavels.

Efficiëntie

In de afgelopen jaren is de PSF gegroeid van een groepje gedreven vrijwilligers en een omzet van € 40.000 naar een meer professionelere organisatie met betaalde medewerkers en een ervaren en zeer betrokken bestuur, een wereldwijd groot en hecht netwerk en een begroting van een half miljoen euro in 2015.
Sinds 2015 houden we de administratie bij conform richtlijn RJ 650 waarbij ook de verhouding tussen de middelen besteed aan de doelstelling, de fondsenwerving en de overhead wordt bijgehouden.
Doordat de boekhouding in deze periode is geëvolueerd naar een deugdelijk geordende administratie geven deze cijfers een beter inzicht in de situatie dan in voorgaande jaren. Dit proces zal zich komende jaren voortzetten.

Uiteraard streeft de PSF naar een zo efficiënt mogelijke organisatie. Door ons jonge bestaan en de nieuwe wijze van administreren, is er weinig vergelijkingsmateriaal met voorgaande jaren. Door de professionalisering zullen ook de kosten van management en administratie enigszins toenemen; dit zal de verhouding tussen overhead, fondsenwerving en doelstellingen wellicht beïnvloeden. Aan de andere kant zullen wij door de meer nauwkeurige administratie de kostenverdeling naar projecten beter kunnen controleren..

Vanaf 2015 voldoet de verslaglegging aan de eisen conform de richtlijn RJ 650.

Reserves en fondsen

In 2015 is voor het eerst een kleine positief resultaat gerealiseerd. Door de aanloopverliezen uit de voorgaande jaren is het eigen vermogen van de PSF nog wel negatief. Deze aanloopverliezen zijn grotendeels gefinancierd door coulante en sterk bij onze zaak betrokken crediteuren.

De wens is om een continuïteitsreserve op te bouwen wanneer de PSF in de komende jaren door positieve resultaten haar negatief vermogen kan wegwerken.
Diverse grote giften zullen een specifieke bestemming krijgen en als zodanig op de balans getoond worden.

Dit is echter in het verslagjaar 2015 nog niet aan de orde, eerst dienen de huidige crediteuren te worden betaald. Zij hebben tenslotte het opstarten van de PSF met hun coulante betalingsregelingen mogelijk gemaakt.

4. De organisatie

Bestuur

Voorzitter

Onder voorzitterschap van **Jacqueline Cramer**, voormalig minister van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, wordt de Plastic Soup Foundation geleid door een ervaren en betrokken bestuur.
Momenteel is Jacqueline Strategisch Adviseur bij het Utrecht Sustainability Institute (USI), hoogleraar duurzaam innoveren aan de Universiteit Utrecht, tevens ambassadeur 'Circulaire Economie' in de Metropoolregio Amsterdam en Directeur Sustainable Entrepreneurship; strategy and innovation consulting te Amsterdam.

Haar huidige nevenactiviteiten zijn:

- Voorzitter van het ESCoNetwerk.nl
- Lid van de Raad van Toezicht van Toneelgroep Oostpool
- Lid van het Bestuur en de Adviesraad van de Stichting Klimaatvriendelijk Aanbesteden en Ondernemen
- Voorzitter van CoCoon and CCMCC, NWO programma
- Voorzitter van de Programmaraad Groen Gas
- Voorzitter van de Adviescommissie Natuurbehoud van het Prins Bernard Cultuurfonds en tevens lid van het College van Adviseurs
- Voorzitter van de Stichting d'ONS
- Lid van de Economic Board Amsterdam
- Voorzitter Prinses Beatrix Spierfonds
- Vice voorzitter van het Friese Energiefonds
- Voorzitter SER commissie 'Opstellen en uitvoeren van IMVO
- Lid van de Toetsingscommissie Branche Verduurzamingsplannen Verpakkingen
- Lid van de Externe Commissie Kunststofketen onderzoek
- Voorzitter voor de Nederlandse Poolcommissie in opdracht van NWO
- Voorzitter van Nederlandse Standaardisatie Adviesgroep Circulaire Economie.

Secretaris

Secretaris Charles de Klerk, voorheen Directeur Marketing & Communicatie bij SITA Northern Europe Waste Services, is nauw betrokken bij alle samenwerkingen die we aangaan met het bedrijfsleven.
Naast ondernemer en investeerder is Charles management consultant / partner bij Amadeus15. Ook werkt hij als Executive Director voor Presidents Institute.

Penningmeester

Dieter Croese, penningmeester, was eerder onder meer Managing Partner Corporate Finance van Deloitte Consultants Nederland en Directeur Financiële Zaken van de Hollandsche Beton Groep N.V.
Dieter is ook penningmeester van de Coöperatieve Vereniging Stadsdorp Zuid te Amsterdam.

Overige bestuursleden

Freek Stoové is hoofd juridische zaken van de VPRO. Daarnaast is hij Advocaat 'of counsel' bij ABC legal Advocaten, Bestuurslid Stichting Making Art Public en lid van de Raad van Advies Stichting Nieuwe Letteren.

Peter Keijzer, managing director Lubbers De Jong, Amsterdams Communicatie en PR-Bureau begeleidt ons met betrekking tot mediazaken.
Peter is tevens directeur van Emperor Holdings en Talkz.

Betteke de Gaay Fortman is gespecialiseerd in non-profit organisatiemanagement.
Sinds 2007 is zij directeur van de Karuna Foundation, een organisatie die zich op ondernemende en duurzame wijze inzet voor gezondheidszorg in Nepal. Betteke is ook bestuurslid van de Dutch Coalition on Disability and Development (DCDD), en van The Well Foundation.

Erevoorzitters

Charles Moore, 'Ontdekker van de Plastic Soup'
Marcus Eriksen, 5Gyres explorer

Ambassadeur

Dorian van Rijsselberghe, tweevoudig Olympisch Kampioen Windsurfen

Comité van aanbeveling

Jack van Ham, oud directeur Rode Kruis en ICCO
Tjerk Wagenaar, oud directeur Natuur & Milieu
Chris Jordan, fotograaf, bekend van de Midway, Message From the Gyre
Jan Bouke IJbrandi, algemeen directeur UNICEF Nederland
Hans Anker, gerenommeerd strafrechtadvocaat
Jelle de Jong, directeur IVN Natuur- en Milieueducatie
Willem Sijthoff, eigenaar Sijthoff Media Groep
Hanno Niemeyer, oud voorzitter RvT Louis Bolk Instituut

Team

Maria Westerbos,
Oprichter en Directeur
Jeroen Dagevos,
Hoofd Programma's
Petra Olgers,
Faciltiy Manager
Janna Selier,
Helpdesk manager Beat the Microbead
Saskia Honcoop,
Leerwerkplaats
Laura Díaz Sánchez,
Digital Media & Mermaids stagiaire
Yvette van den Brand,
Stagiaire

Freelancers

Harmen Spek, Innovations & Solutions
Michiel Roscam Abbing, Research & Blogs
Esther van der Meer, Junior & Social Media

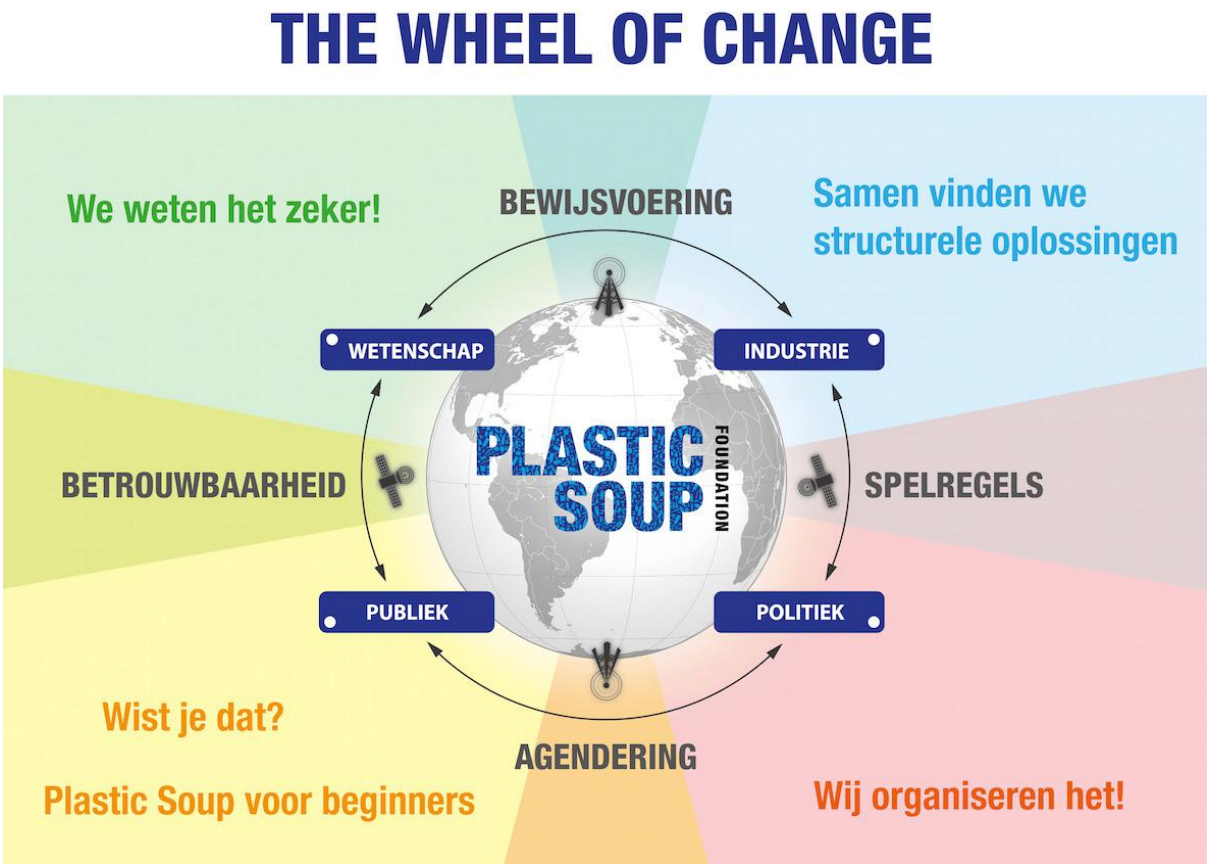
Vrijwilligers

Daniël Poolen, Plastic Soup LAB
Cath Schuttevaer, Strategie
Jan Henny Holvast, Sponsoring & Fundraising
Frank Aldershoff, IT
Cindy Iseli, Events
Cornelia Messing, vertaalster
Monique Olivier, vertaalster

5. Communicatiebeleid

Belanghebbenden

De stakeholders van de PSF bestaan uit vier hoofdgroepen, zoals weergegeven in ons "*Wheel of change*": **Wetenschap, Industrie, Politiek, Publiek**.
Met alle partijen proberen we een constructieve relatie op te bouwen. Veranderen doe je tenslotte samen.



Strategie

Onze aanpak kent een succesvolle vaste structuur:

- Be Aware
- Get Educated
- Find Solutions
- Create Change.

Communicatie

Dat laat zich het beste uitleggen aan de hand van onze allereerste campagne, Beat the Microbead, waarbij het belangrijk is om te weten dat we grassroots opereren.
Als Foundation gaan we uit van bewustwording van mensen in de hele keten. De sociaal-economische bewustwording tot een meer duurzame levensstijl komt van onderaf en wordt niet gestuurd door overheden. Een beetje als Wakker Dier, maar dan toch net weer anders.

De Beat the Microbead campagne (BTMB) startte na een maandenlange voorbereiding (We weten het zeker!) in augustus 2012 met een hele simpele boodschap, gericht op hoger opgeleide vrouwen van 20 tot 49 jaar (Plastic Soup voor beginners). Wist je dat er plastic microbeads in je (Elmex) tandpasta zitten?

Binnen één dag waren we (RTL) Nieuws met de hoofdletter N. Binnen drie maanden werden er door vrouwelijke parlementariërs (Wij organiseren het!) drie moties ingediend en aangenomen in de Tweede Kamer.

Beloofde het ene na het andere merk om de gewraakte plastic microbeads uit hun producten te faseren: met kerstmis 2012 Unilever als hoofdprijs, mede dankzij de 22 milieuorganisaties in Europa en de US die de campagne inmiddels ondersteunden (Samen vinden we structurele oplossingen).

Wat daarbij vast een beetje hielp, was een gezonde dosis humor en de rudimentaire app waarmee we aankondigden barcodes te gaan scannen van verzorgingsproducten met code rood voor producten met plastic microbeads.

Rol, missie en transparantie

Hoe groter de Plastic Soup Foundation wordt, hoe zuiverder op de graat we willen zijn. Op initiatief van het bestuur separeren we in 2016 alle mogelijke commerciële activiteiten uit onze dagelijkse activiteiten en brengen deze doelbewust onder in de Plastic Soup Enterprise. De Foundation en Enterprise zijn twee verschillende entiteiten, waarbij de (social) Enterprise een licentie krijgt van de Foundation om het brand in positieve zin te exploiteren. Daarbij ligt de focus (onder meer) op innovaties, alternatieve grondstoffen en e-commerce om de plastic soup te verminderen.

De Plastic Soup Enterprise heeft als primair doel: het bewerkstelligen van een langdurige financiële ondersteuning van de Plastic Soup Foundation.
Om deze nieuwe entiteit een duidelijke plek te geven, is de huisstijl aangepast.

PLASTIC SOUP FOUNDATION

PLASTIC SOUP ENTERPRISE

PLASTIC SOUP HEALTH

PLASTIC SOUP ANGELS

PLASTIC SOUP LAB

PLASTIC SOUP ACADEMY

PLASTIC SOUP SHOP

PLASTIC SOUP URBAN MINING

PLASTIC SOUP CONSULTANCY

PLASTIC SOUP JUNIOR

Vooruitblik

Alweer staat er een heel erg spannend jaar op de stoep. Het lijkt wel, alsof de tijd steeds sneller gaat. Voor je met je ogen kunt knipperen zijn er alweer twaalf maanden voorbij.
Het landschap van kansen blijft maar veranderen.
De potentie van de Plastic Soup Foundation groeit per dag. Het is heel bijzonder om dit mee te mogen maken. Het inspireert iedereen die bij de Plastic Soup Foundation betrokken is en maakt dat we samen nog meer verschil willen maken.

Het maakt ook erg dankbaar.