

'Blij met een ei' legt de focus meer en meer op het ei'

ILONA LESSCHER

'Blij met een ei' telt na 4 maanden campagne 100 leden. Door de vogelgriep was er sprake van een 'tijdelijke stand still', zegt voorzitter Alex Janssen. Het is de hoogste tijd om de werving weer op te pakken.

Het aantal leden is tot nu toe kleiner dan waarop jullie hoopten. Hoe komt dat?

'De wervingscampagne was goed en wel los, toen er half november vogelgriep uitbrak. Daardoor is alles in de vertraging gekomen. Half november was ook het moment waarop de uitreiking van het eerste schildje 'De passie... die naar buiten moet' gepland stond. Elk lid van 'Blij met een ei' ontvangt dat schildje. Het eerste exemplaar hebben we nu in december uitgereikt. Het is op dit

moment rustig met vogelgriep; tijd om de draad weer op te pakken.'

Wat opvalt is dat de leden met name uit Zuid-Nederland komen?

'Ja, en een verklaring daarvoor hebben we niet. De Mmmeggies, die zich aan 'Blij met een ei' hebben verbonden, komen uit heel Nederland. Komende maanden gaan we actief met ons verhaal op pad naar onder andere studieclubs.'

Hoe groot is jullie budget op dit moment?

'Wij kregen jaarlijks van het productschap een kleine 100.000 euro. Toen ik aantrad in augustus was dat zo goed als op. Vooruitlopend op de aanmelding van leden hebben we een nieuwe website gebouwd en die lijn ook doorgetrokken in het folderma-

teriaal. Ons budget is op dit moment zo'n 25.000 euro, maar we vertrouwen erop dat dat met de komst van nieuwe leden groeit.'

Is die verwachting wel reëel?

'Wij denken dat veel hennenhouders - in de waan van de dag en de vogelgriep - de folder aan de kant hebben gelegd. De bijdrage - 200 euro per jaar

onafhankelijk van de bedrijfsgrootte - kan in onze beleving geen reden zijn om niet bij te dragen aan de collectieve promotie. We moeten zowel letterlijk als figuurlijk allemaal ons ei kwijt.

'Van collectieve promotie zie je niet direct rendement, maar de eiconsumptie is de laatste jaren wel toegenomen en het werk van 'Blij met een

ei' heeft daar zeker aan bijgedragen. Onze doelstelling is een goede en eerlijke promotie van de gezonde eigenschappen van een ei. De focus moet meer op het product ei. Nog te veel mensen hebben één eitje per week tussen hun oren.'

Wat staat er voor 2015 op de rol?

'Wij doen de promotieactiviteiten samen met de Mmmeggies. Zij bestoken de consument dagelijks met berichten op social media. In februari is 'Blij met een ei' te vinden op de onderwijsbeurs in Utrecht. En wij zijn betrokken bij de landelijke campagne van Ovoned die in maart start. De campagne 'Altijd weer voor een ei' wordt gekoppeld aan het RLT-nieuws en de daaraan gekoppelde voorlichting komt van 'Blij met een ei.'



Onze doelstelling is een goede en eerlijke promotie van de gezonde eigenschappen van een ei.

Alex Janssen, voorzitter van 'Blij met een ei'. Foto: Agricontent/ Monique van Loon