

Jaarverslag 2004

“Oxfam-Wereldwinkels is een democratische vrijwilligersbeweging die door haar strijd voor een rechtvaardige wereldhandel opkomt voor ieders recht op een menswaardig leven.”



Het jaar van de missie



Oxfam
Wereldwinkels



Oxfam
FAIRTRADE

> Handel, uit respect.



Inhoud

Het jaar van de missie (voorwoord)	3
Het jaar van soja in een nieuwe verpakking	4
Het jaar van Quebrada Azul en Katiyo	10
Het jaar van Kaap 200 en 7000 'rijke' vrijwilligers	16
Het jaar van '40 jaar Oxfam'	18
Het jaar van Neruda en Olympia	22
Het jaar van aperitiefgesprekken en koffierondetafels	28
Het jaar van de missie en de directeurs	32
Het jaar van de jongeren	35
Het jaar van Jieha!	36
Het jaar van de centen	37

Colofon

Hoofd- & eindredactie

Ben Schokkaert

Teksten

Lut Boeynaems, Lieve Campforts, Bernard Casier, Marc De Ceuster, Katrin Derboven, Johan Elsen, Anke Hintjens, An Lambrechts, Ben Schokkaert, Ad Thoen, Joris Totté, Chris Truyens, Elke Van Lerberghe en Koen Verboven

Lay-out

Grafische dienst Oxfam-Wereldwinkels
& Oxfam Fairtrade (Nelle)

Druk

Druk in de weer, Gent.

Gedrukt op cyclus print, 100% post-consumer kringlooppapier

Verantwoordelijke uitgever

Johan Elsen, Ververijstraat 17, B-9000 Gent

Bestelnummer: 08134

Voorwoord

Het jaar van de missie

In 2004 herdefinieerde Oxfam-Wereldwinkels haar missie. De campagne IK BEN VERKOCHT werd opgestart. Oxfam Fairtrade zette opnieuw mooie resultaten neer. En we beslisten om voortaan een jaarverslag te publiceren. Dit document is hiervan het resultaat.

“Oxfam-Wereldwinkels is een democratische vrijwilligersbeweging die door haar strijd voor een rechtvaardige wereldhandel opkomt voor ieders recht op een menswaardig leven.” Met deze zin leverde onze Raad van Bestuur in 2004 een nieuwe, duidelijke missie aan Oxfam-Wereldwinkels. Elk woord werd gewikt en gewogen, achter elk element in deze zin gaan discussies en argumentaties schuil.

Onze missie bevat drie kernelementen. Ten eerste: de democratische vrijwilligersbeweging. We stellen duidelijk dat de uitbouw van een vrijwilligersbeweging niet zomaar een middel is in de strijd voor een rechtvaardige wereldhandel, maar een essentieel onderdeel van de basisdoelstelling van Oxfam-Wereldwinkels. We geloven immers niet dat we die strijd ooit met succes zullen strijden als we niet kunnen rekenen op de voortdurende en gemotiveerde inzet van vele duizenden vrijwilligers. Niet alleen in Vlaanderen, maar steeds nadrukkelijker in een wereldwijd perspectief. Omdat een democratische vrijwilligersbeweging een essentiële voorwaarde is om de wereldhandel rechtvaardiger te maken, maken we van de verdere ondersteuning en uitbouw van onze vrijwilligersbeweging een hoeksteen van onze missie.

Een tweede element in de missie is de strijd voor een rechtvaardige wereldhandel. Deze strijd gaat heel wat verder dan de verkoop van producten van eerlijke handel - hoe belangrijk ook voor de verdere ontwikkeling van onze producentenpartners in het Zuiden. Maar in onze strijd voor een rechtvaardige wereldhandel begeven we ons ook op het terrein van internationale handelsverdragen, wetgeving, maatschappelijk verantwoord ondernemen, duurzame ontwikkeling, ... We willen niet enkel het lot van onze eigen producentenpartners verbeteren, maar streven ook naar duurzame veranderingen in de handelsverhoudingen tussen noord en zuid. Dit veronderstelt dat we blijven investeren in sensibiliserend en beleidsbeïnvloedend werk, zowel lokaal als nationaal en Europees. Sensibiliseren doen we aan de hand van acties, campagnes en educatief werk. Met ons beleidsbeïnvloedend werk willen we een steeds duidelijker engagement van politici afdwingen. Daarnaast wensen we in de toekomst ook nadrukkelijker het beleid van bedrijven te gaan beïnvloeden.

Ten derde kadert onze strijd voor een rechtvaardige wereldhandel in een ruimere doelstelling die we delen met vele andere (niet-gouvernementele) organisaties: ieders recht op een menswaardig leven. Onze missie beklemtoont de structurele band die we in onze strijd opbouwen met de hele noord-zuidbeweging in België en internationaal, niet in het minst binnen de Oxfam-familie.

Met onze nieuwe en krachtig geformuleerde missie zijn we in staat om de komende jaren onverwijd onze inspanningen op een weldoordachte manier verder te zetten in de richting van meer geglobaliseerde rechtvaardigheid. Hoe konden we dat beter illustreren dan met de lancering van onze campagne IK BEN VERKOCHT: drie jaar lang willen we de Vlaamse bevolking, politici en bedrijfswereld confronteren met hun verantwoordelijkheid als het gaat over rechtvaardige wereldhandel. Eind 2004 konden we kennismaken met deze campagne. In 2005 laten we ze volop losbarsten. Op naar het jaar van IK BEN VERKOCHT!

Lieve Willemsen Voorzitster Oxfam-Wereldwinkels

Katrin Derboven Directeur Oxfam Fairtrade

Johan Elsen Directeur Oxfam-Wereldwinkels



Het jaar van soja in een nieuwe verpakking

“Oxfam-Wereldwinkels biedt de consument Fairtrade-producten aan en wil hem zo de kans geven actief mee te werken aan een eerlijke wereldhandel.”

(vijfde strategische doelstelling)

De activiteiten van Oxfam Fairtrade in 2004

De omzet van Oxfam Fairtrade in 2004 bedroeg 15.525.992 euro, een stijging van 12, 61 procent tegenover 2003. Zou de nieuwe verpakking daar iets mee te maken hebben?

2004 was een scharnierjaar voor Oxfam Fairtrade. In het begin van het jaar lanceerde de coöperatieve vennootschap de eerste producten in de nieuwe verpakking: specerijen uit Sri Lanka. In juni maakte Oxfam Fairtrade de nieuwe verpakking wereldkundig op een goed gecoverde persconferentie. In het najaar volgde nog een grote mediacampagne in de geschreven pers. Via de ‘superhelden’ wilde Oxfam Fairtrade laten zien dat er in ieder van ons een held schuilt die naar boven komt op het moment dat we een product van Oxfam Fairtrade consumeren. Met de nieuwe, gestileerde verpakking maakt Oxfam Fairtrade een duidelijk statement: onze missie is om onder het merk Oxfam Fairtrade de verkoop van producten van onze partners te verhogen.

Wereldwinkels nummer één

In 2004 werden opnieuw stappen in de goede richting gezet. De omzet steeg met ruim 12 procent tot 15.525.992 euro. Deze omzetsijging dankt Oxfam Fairtrade in de eerste plaats aan de zeer goede verkoopresultaten van de wereldwinkels: een forse stijging met 655.000 euro in Vlaanderen (+ 9,2 procent), een iets bescheidener omzetsijging met 80.000 euro in Wallonië (+ 5,7 procent). 650.000 liter alcoholische dranken (waaronder 30.000 liter bier) en 700.000 liter fruitsap verkochten de Vlaamse en Waalse wereldwinkels in 2004: we mogen gerust zeggen dat de wereldwinkels hun volk leren drinken!

De Vlaamse en de Waalse wereldwinkels waren in 2004 goed voor 59 procent van de omzet van Oxfam Fairtrade. De verkoop aan Oxfam-Magasins du monde stijgt minder snel dan verwacht. We hebben daarom stappen gezet om de volgende jaren, via enkele acties, commercieel nauwer met onze Franstalige zusterorganisatie samen te werken.

De verkoop aan klanten in het reguliere circuit (o.a. de retail) steeg met ruim 36 procent: van 2.682.444 euro naar 3.651.872 euro. In 2004 startte de samenwerking met Carrefour-GB.

Maar de omzetten bij onze EFTA-partners (andere organisaties van eerlijke handel in Europa) stagneren: een aantal producten wordt niet langer verkocht (bijvoorbeeld Algerijnse wijn in Duitsland). De verkoop van nieuwe producten compenseert deze terugval maar net.

Het dubbele van vijf jaar geleden

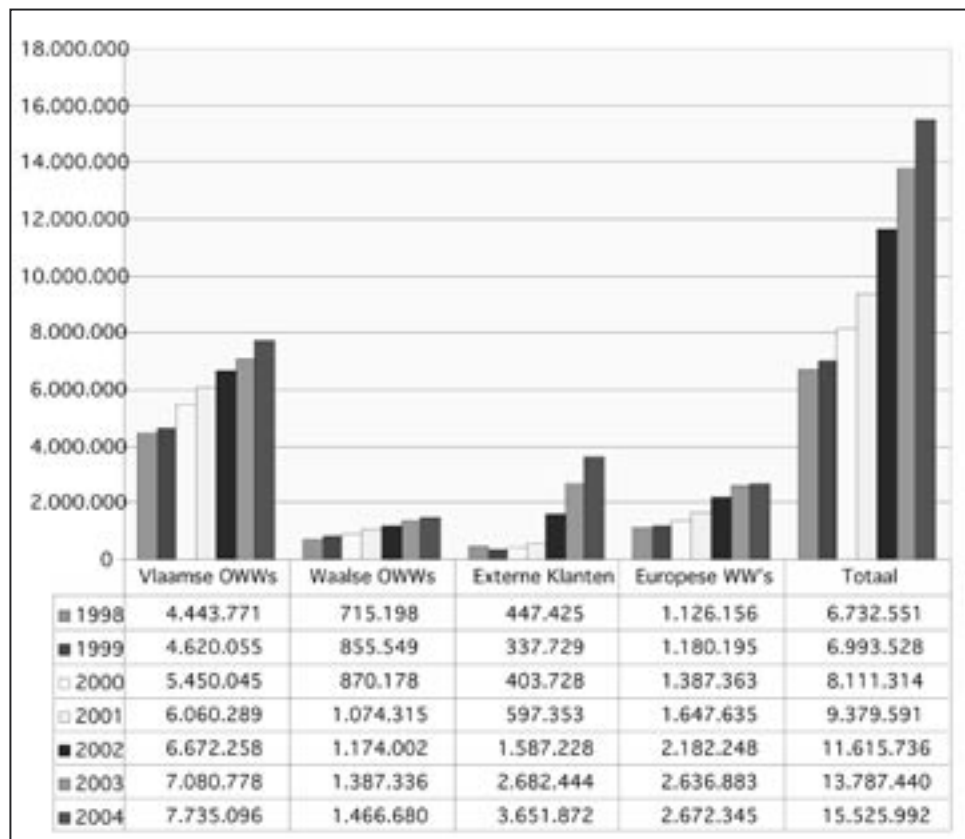
Een omzetcijfer van 15,5 miljoen euro, daar mogen we trots op zijn. Van deze omzet vloeide 4.651.397 euro (of 29 procent) naar het zuiden terug via rechtstreekse aankopen. Daarbovenop kocht Oxfam Fairtrade voor 2.099.202 euro producten bij EFTA-partners.

In minder dan vijf jaar is Oxfam Fairtrade erin geslaagd de omzet in voedingsproducten te verdubbelen, dankzij de dagelijkse inspanningen van alle vrijwilligers en beroepskrachten die geloven in ons alternatief handelsmodel. De ambitie voor de volgende jaren is minstens even groot.



Omzetcijfers 2004

	2004	verschil 2003	aandeel
wereldwinkels			59%
wereldwinkels in Vlaanderen	€ 7.735.096	9,24%	50%
wereldwinkels in Wallonië	€ 1.466.680	5,72%	9%
Europese fairtraders	€ 2.672.345	1,34%	17%
regulier circuit	€ 3.651.872	36,14%	24%
TOTAAL	€ 15.525.992	12,61%	100%



Wat is de relatie tussen Oxfam Fairtrade en Oxfam-Wereldwinkels?

In 2003 bracht Oxfam-Wereldwinkels vzw zijn handelsactiviteiten onder in een aparte organisatie Oxfam Fairtrade cvba. De ontwikkeling en de ondersteuning van plaatselijke wereldwinkels en van de vrijwilligersbeweging (zowel politiek en educatief als op het vlak van verkoop) is de taak van Oxfam-Wereldwinkels. De groothandel in voedingsproducten van eerlijke handel is de taak van Oxfam Fairtrade. Oxfam Fairtrade koopt enkel producten van producentengroepen die Oxfam-Wereldwinkels goedkeurt en opvolgt. De vzw is meerderheidsaandeelhouder van de cvba.

Oxfam Fairtrade in de supermarkt: “We zitten in luxepositie”

2 maart 2002 schreef Oxfam-Wereldwinkels geschiedenis. Op een congres besliste onze organisatie de producten van Oxfam Fairtrade te verspreiden “via alle kanalen die bereid zijn ze te verspreiden onder onze voorwaarden”. Drie jaar later zitten de producten van Oxfam Fairtrade in welhaast elke supermarkt.

Delhaize bood eind 2004 een tiental producten van Oxfam Fairtrade aan, Colruyt vier. In Bio Planet, de winkelformule van Colruyt die uitsluitend biologische producten in de rekken legt, hebben klanten de keuze uit veertig producten van Oxfam Fairtrade. Het grootste assortiment van Oxfam Fairtrade vind je in Carrefour-GB.

Je mag niet alle supermarkten over dezelfde kam scheren, verduidelijkt Oxfam Fairtrade: “Carrefour-GB bijvoorbeeld kiest exclusief voor de producten van Oxfam Fairtrade. Delhaize gaat in eerste instantie voor producten van Max Havelaar.”

Oxfam Fairtrade wijst erop dat de verkoop in de wereldwinkels in 2004 fors is gestegen. De Vlaamse en de Waalse wereldwinkels waren in 2004 goed voor 59 procent van de omzet van Oxfam Fairtrade. “De vrees van wereldwinkels dat de verkoop in de supermarkten hen zal wegconcurreren, is dus ongegrond. De wereldwinkels blijven met voorsprong onze belangrijkste klant. Zij zijn onze eerste ambassadeurs.”

De supermarkten zijn wel een opportuniteit om onze boodschap te verspreiden, meent Oxfam Fairtrade. “We blijven geloven dat het om een verschillend publiek gaat. De bewuste klanten van Oxfam-Wereldwinkels, die een product van Oxfam Fairtrade in de supermarkt kopen, zullen nog altijd naar de wereldwinkel gaan. De niet-bewuste consument, die ons product in de supermarkt ziet staan en beslist dat product te kopen, stapt nog niet meteen naar de wereldwinkel. Misschien later wel: een engagement dat klein begint, kan groter worden.”

Oxfam Fairtrade ziet de supermarkttoekomst hoopvol tegemoet. “We zitten in een luxepositie. We vertellen het juiste verhaal. We hebben de juiste producten die voldoende kwaliteit bieden voor kritische consumenten. We hebben het juiste imago. ‘Oxfam’ is een sterk merk. Kortom: we hebben alle troeven in handen. Zolang we onze eigenheid maar niet verkopen.”



Carrefour-GB: “De klant moet beslissen”

In ons bewegingsblad WeeWeeKrant van april 2005 legt Geneviève Bruynseels uit waarom Carrefour-GB voor de producten van Oxfam Fairtrade kiest.

“We kozen voor Oxfam Fairtrade omwille van de behoorlijke naambekendheid van Oxfam en de geloofwaardigheid van deze producten. Oxfam Fairtrade was op gebied van zichtbaarheid de beste oplossing. Als we over duurzame ontwikkeling willen spreken, moeten we onze eigen verantwoordelijkheid durven nemen. Vandaar de introductie van deze producten die nooit de top van de verkoop zullen halen. Ik denk dat we aan de klant de keuze moeten laten. Hij moet beslissen.”

“Het belangrijkste is dat de klanten weten: ‘we hebben dat product’. Maar je kan zeker de betrokkenheid bij die producten nog vergroten, bijvoorbeeld door een wijnproeverij te organiseren. Oxfam moet aan klanten op een eenvoudige manier uitleggen welk verschil er is tussen een product van eerlijke handel en een traditioneel product. Klanten hebben vooral vragen over de herkomst, de kwaliteit en de smaak van een product. De kleur van jullie fruitsap is speciaal, dus kan je daar negatieve commentaar op krijgen. De klant weet niet altijd waarom hij meer voor die producten moet betalen. Alle informatie is dus belangrijk.”

Van soja naar schuimwijn: de nieuwe producten van 2004

Wat bracht 2004 op voedingsgebied in de wereldwinkels? Welke producten van Oxfam Fairtrade hebben verkoopspotentie? Of was er een andere reden om ze te lanceren?

We lanceerden de **Bio Sojadrink** op basis van sojabonen uit Brazilië. Onze sojadrink, lichtjes gezoet met rijststroop, heeft een vreemde smaak voor wie vertrouwd is met koemelk. We zouden allicht meer soja kunnen verkopen door er een smaak aan toe te voegen (vanille, chocolade, aardbei of banaan). Maar dit zou de echte sojaliefhebbers dan weer afschrikken. De Bio Sojadrink introduceert het sojaverhaal in Oxfam-Wereldwinkels: Europa importeert de voedingsrijke, meestal genetisch gemanipuleerde soja massaal uit Brazilië om te gebruiken als veevoeder, waarna het eindproduct - runds- of varkensvlees bijvoorbeeld - weer richting Zuid-Amerika wordt geëxporteerd.

Naast gevulde paaseitjes, die de voorbije jaren met veel succes de weg naar kooplustigen hadden gevonden, boden we met Pasen voor het eerst **Chocolade holfiguren** (piepfiguurtjes) aan.

We vervingen citroenrum 37,5% door **Varadero Lemon 21%**. Niet omdat de citroenrum niet lekker was. Wel omdat het alcoholgehalte en de prijs blijkbaar te hoog waren voor een drank die makkelijkheidshalve met citroenjenever vergeleken wordt. We kozen voor de benaming 'Varadero Lemon'. Ten eerste omdat de producent het geen 'rum' mag noemen, aangezien het alcoholgehalte te laag is geworden. Ten tweede omdat 'Varadero' ook de naam is van onze rum. En 'Varadero' is nog altijd dé Cubaanse rum - wat labels met vleermuizen je ook trachten wijs te maken.

We begonnen met de aanpassingen aan onze **biochocolade**: meer cacao in de fondant (70 procent) en een vernieuwd recept met een pittigere vulling in de praliné. Later op het jaar werd de witte chocolade 50g vervangen door een bio witte chocolade 100g.

We verblijdden de grootverbruikmarkt met een nieuwe bonenkoffie: **Dessert 1kg**. Daarmee is onze populairste koffie nu ook in bonen verkrijgbaar.

We vervingen de suikerzakjes door **bio suikersticks** van 5 gram. Zelfde inhoud. Helft van de prijs. Zeer populair bij grootverbruikers van koffie.

We begonnen de introductie van een fel hertekende theelijn: **bio thee** zwaait voortaan de plak. Bijna alle zwarte thee, ook die met fruitsmaken, werd vervangen door biologische thee van Biofoods uit Sri Lanka. Daarnaast behouden we de melange van Tanzaniaanse en Oegandese zwarte thee en de groene losse thee van Stassen (Sri Lanka). Vanaf nu importeren we bijna alle thee zelf. Met deze vernieuwde theelijn hebben we sterke troeven in handen.

We stopten vier flessen wijn in één doos: onze **bag-in-box** 3 liter Cabernet Sauvignon en Sauvignon Blanc komt duidelijk tegemoet aan de vraag naar wijn in grotere verpakkingen, zo blijkt uit de verkoopcijfers. Doordat we Carmenère en Merlot switchten van Los Robles naar Sagrada Familia, werd 'Sagrada' in 2004 onze grootste wijnleverancier.

Terug naar school met nieuw beleg op de boterham: **hagelslag**, gemaakt met cacao en rietsuiker van eerlijke handel.

We pakten ook uit met **Espresso** koffie. Deze krachtige koffie met een intens aroma en een volle smaak past perfect bij de tijdgeest. Kijk maar naar de koffiebars die als paddestoelen





uit de grond rijzen en de espressoapparaten die stilaan een gewoon huishoudtoestel worden. De Espresso wordt onze crème de la crème - letterlijk zelfs als hij wordt gezet met een echt espressoapparaat.

Het najaar was gedrenkt in alcohol. We lanceerden zowel het langverwachte **bier** als onze eerste **biologische wijnen**. Ons blond en bruin bier, met quinoa uit Bolivia, basmatirijst uit India en rietsuiker uit Costa Rica als ingrediënten van eerlijke handel, wordt gebrouwen bij brouwerij Huyghe in Melle. Met een alcoholgehalte van 7,5% zijn het flinke speciaalbieren die met hun eigenzinnig karakter perfect op zichzelf staan. Onze bieren hebben een rijke toekomst: verschillende buitenlandse fairtradecollega's zien dit Belgisch fairtradebier zitten. De Bio Cabernet Sauvignon met bewaareigenschappen en de frisse Bio Sauvignon Blanc komen van een nieuwe wijnpartner in Chili: Lomas de Cauquenes, een producent die een hefboom kan zijn om in de arme streek van Cauquenes iets te realiseren.

Met de lancering van de **schuimwijn** van Los Perales (Chili) maakten we in november een tien jaar oude droom waar - hopelijk de start van een sprankelende eindejaarstraditie.

Italiaanse chocolatiers scoorden een gigantische eindejaarshit met de chocoladebonbon **noussine**, een zeer fijn snoepje in een aantrekkelijke verpakking dat een meer dan waardige opvolger van onze pralines is.

We sloten het jaar af met de nieuwe start van een product dat lange tijd dé trekker in ons honingassortiment was: **vloeibare honing** in potten van 500 gram uit Cuba.

De resultaten van 2004 mogen gezien worden. We krijgen stilaan een mooi beeld van onze nieuwe, sobere, maar toch opvallende verpakkinglijn die onze producten duidelijk accentueert. We houden aan 2004 een aantal producten over voor wie nog een mooie toekomst is weggelegd.

Otoño: gelegenheidswijn wordt blijver

De wijn Otoño werd in het najaar 2003 door de coöperatie Sagrada Familia geproduceerd naar aanleiding van het Nerudajaar 2004. De Otoño werd een alomgesmaakte ode aan Pablo Neruda. De wijn oogstte niets dan lof en verkocht uitstekend. Van de rode Otoño verkochten we in 2004 21.474 liter, van de witte 20.358 liter. Daarbij moet je nog de fenomenale verkoop van de lanceerperiode tellen: 14.688 liter Otoño rood en 16.623 liter Otoño wit in de eindejaarsperiode 2003. We hebben daarom beslist deze 'gelegheidswijn', stilaan uitgegroeid tot het paradepaardje in ons wijnrek, te blijven verdelen.

Nieuwe wijnbottelaar

We stopten de samenwerking met de Noord-Franse wijnbottelaar Vinolux. Voortaan wordt onze wijn gebotteld in de bodega van Delhaize, een verwerker die zeer strenge kwaliteitsnormen hanteert. Meteen belanden de retourflessen in nieuwe blauwe kratten. Het voordeel: de kratten worden aangemaakt en beheerd door onze afvuller en passen probleemloos op de bestaande productielijnen van de bottelarij van Delhaize. Het nadeel: de bakken zijn iets groter dan de vroegere, waardoor er minder op een pallet kunnen.

Muesli uit rekken: "Signaal van onze kwaliteitszorg"

Eind oktober haalde Oxfam Fairtrade een lot van 6.000 dozen muesli uit de handel. De mogelijkheid bestond dat de muesli glasschilfers bevatte. Uit het daaropvolgende onderzoek bleek dat de besmetting met glas bij de verwerker in Italië was gebeurd. Het was de eerste keer in onze geschiedenis dat we een product op deze manier uit de handel hebben genomen. Het bewijst dat onze organisatie belang hecht aan kwaliteit en voedselveiligheid, en dat we enkel kwaliteitsvolle producten willen aanbieden.

Odisy zorgt voor "doorgedreven dienstverlening"

In juli 2004 introduceerde Oxfam Fairtrade het nieuwe informaticasysteem Odisy. In het verleden werkten de verschillende afdelingen van Oxfam Fairtrade (aankoop, logistiek, verkoop) met verschillende systemen. Dat maakte de informatiedoorstroming niet altijd helder en eenvoudig. Het nieuwe systeem moet dit verhelpen.

Ook passen we vanaf januari 2005 de European General Food Law toe. Die wet stelt verschillende eisen inzake traceerbaarheid van onze voedingsproducten. Met ons vorige systeem was het niet mogelijk aan de nieuwe wet te voldoen. Niet in het minst wil Odisy verder werk maken van een doorgedreven dienstverlening aan onze klanten.

Oxfam-producten in nieuw kleedje

Aantrekkelijkheid in winkelrekken moet verbeteren

ANDERLECHT (tijd) - Oxfam Fairtrade past de verpakking van zijn producten aan. De producten bleken niet genoeg op te vallen in de winkelrekken. Ook onderscheidt de consument de Oxfam-producten onvoldoende van die met een Max Havelaar-label.

Oxfam Fairtrade is een onderneming gegroeid uit de Oxfam Wereldwinkels. Het levert de Wereldwinkels, en sinds kort supermarkten, voedingsproducten uit de derde wereld. Met een voorwaarde. Het moeten producten uit de eerlijke handel zijn, waar met andere woorden een eerlijke prijs werd voor betaald en die beantwoorden aan criteria zoals aanvaardbare arbeidsomstandigheden, een milieuvriendelijke productie en duidelijke productinformatie.

Oxfam Fairtrade steekt zijn producten in een nieuw kleedje. 'Dat wil niet zeggen dat onze filosofie verandert', benadrukt Katrin Derboven, de directeur

van Oxfam Fairtrade. 'We willen gewoon dat onze boodschap duidelijker overkomt bij de consument. Zo staat nu op iedere verpakking een foto van de producent en wordt er merkbaar doorverwezen naar de achterkant, waar alle productinformatie is afgedrukt.'

Oxfam Fairtrade wil zich opvallender profileren als merk. Studies tonen aan dat de consument de producten van Oxfam verwacht met de producten met een label uit de eerlijke handel, zoals het keurmerk Max Havelaar. 'Max Havelaar wordt meestal gezien als een merk en Oxfam als een label. Terwijl het net omgekeerd is. Daar moesten we een

mouw aanpassen', luidt het. De behoefte aan een aangepaste verpakking kwam er ook omdat de Oxfam-producten steeds meer in supermarkten worden verkocht. Tot voor kort waren ze alleen in de Oxfam Wereldwinkels te verkrijgen. In de supermarkten is het belangrijk dat de producten opvallen.

De belangrijkste Oxfam-producten zijn wijn, koffie, chocolade en fruitsap. Het grootste deel van de verkoop verloopt nog altijd via de Wereldwinkels, goed voor zo'n 60 procent. 30 procent wordt uitgevoerd naar de buurlanden en 10 procent komt in de supermarkten terecht. Verwacht wordt dat de verkoop in supermarkten fors toeneemt. De meeste ketens nemen producten uit eerlijke handel op. Oxfam Fairtrade draaide het voorbije jaar een omzet van bijna 14 miljoen en mikt dit jaar op 16 miljoen euro.

SaS

Het jaar van Quebrada Azul en Katiyo

“Door eerlijke handel te drijven, wil Oxfam-Wereldwinkels de organisatie en marktpositie van handelspartners versterken. Die handelspartners zijn producenten, voornamelijk uit het Zuiden, die beantwoorden aan de criteria van Oxfam-Wereldwinkels.”

(vierde strategische doelstelling)

De samenwerking met onze partners in 2004

Dertien nieuwe partners, het einde van de thee uit Zimbabwe, meer nadruk op organische teelt en oog voor kwaliteit: dat waren de krachtlijnen van de samenwerking met onze partners in 2004.

Nieuwe partners: met dertien aan tafel

De Algemene Vergadering keurde twee nieuwe partners goed: Quebrada Azul en WINFA. Quebrada Azul is een klassieke koffiecoöperatie uit Venezuela, meteen een nieuw partnerland voor Oxfam-Wereldwinkels. WINFA is een zogenaamde ‘politieke’ partner: de organisatie komt op voor de kleine bananenproducenten in de Bovenwindse Eilanden. Beide partners werden goedgekeurd op basis van een dossier dat verscheen in ons bewegingsblad WeeWeeKrant.

De Partnercommissie keurde elf nieuwe partners goed:

- vier koffiepartners: Macefcoop (Kameroen), CEPCO (Mexico), Cecovasa (Peru) en Majomut (Mexico)
- twee bananenpartners: Productores de Bananos Organicos de Valle de Chiru (Peru) en El Guabo (Ecuador)
- twee notenpartners: CFM-groep Kara-Alma (Kirgizië) en Compaeb (Brazilië)
- de palmhartpartner ANAPAIACU (Costa Rica).

(Deze partner is intussen alweer uit ons partnerregister geschrapt.)

- de citruspartner Coagrosol (Brazilië)
- de olijfolie- en za’atarpartner Sindyanna of Galilee (Israël)

In 2004 werkte Oxfam-Wereldwinkels samen met **94 partners uit 37 landen.**

Verdwenen

Enkele partners verdwenen jammer genoeg uit ons register. Met de producenten van palmharten waren er flink wat problemen. Van de drie palmhartpartners in Costa Rica die de voorbije jaren werden goedgekeurd, was er in 2004 geen enkele in staat om palmharten te leveren. Voor Fundeca en Coopropalmito bood de eerlijke handel onvoldoende afzetmarkt om zich te kunnen redden. Ze werden overgenomen of gingen over kop. Anapaiacu heeft nooit palmharten aan Oxfam-Wereldwinkels kunnen leveren.

In 2004 zetten we de import van zwarte thee en smaakjesthee uit Zimbabwe stop. De werking van Katiyo (partner sinds 1993) was onvoldoende transparant geworden. Ook onduidelijkheid over de banden van Katiyo met de overheid en geruchten dat een deel van de winst in de zakken van de gecontesteerde president Robert Mugabe zou verdwijnen, maakten dat we met deze partner niet verder wilden gaan. De thee uit Zimbabwe werd vervangen door thee van Biofoods in Sri Lanka, een organisatie die thee van kleine producenten opkoopt en verwerkt.



Eerlijke handel helpt: de trends van 2004

Eerlijke handel zit in de lift, dat was duidelijk merkbaar in 2004. De aankopen bij onze partners in het Zuiden gingen fors naar omhoog. Er kwamen liefst vijf koffiëpartners bij. Maar ook bananen, fruitsap, suiker en olijfolie wonnen aan belang.

'Andere' partners

Bij het zoeken naar nieuwe partners had Oxfam-Wereldwinkels twee drijfveren. Enerzijds zochten we nieuwe partners om te kunnen beantwoorden aan de stijgende vraag naar producten van eerlijke handel en een continue levering van kwaliteitsvolle producten te kunnen garanderen. Anderzijds probeerden we in contact te komen met 'andere' partners: partners die een welkome afwisseling boden qua project, product of geografische ligging en/of partners die een belangrijke inhoudelijke bijdrage aan onze werking leverden. Syndianna, een organisatie die binnen Israël opkomt voor de rechten van de Palestijnen, en een walnotenproducent in Kirgizië zijn voorbeelden van 'andere' partners.

Bananen

Oxfam-Wereldwinkels was zeer actief op het bananenfront. We aanvaardden twee nieuwe producentenpartners en roerden ons in de discussies over het nieuwe invoerregime voor bananen dat de Europese Commissie in 2006 wil instellen.

Oxfam-Wereldwinkels nam actief deel aan de werking van Euroban (een wereldwijd netwerk van niet-gouvernementele organisaties en vakbondsorganisaties die ijveren voor een meer duurzame bananenhandel). Eind april 2005 zal Euroban in Brussel een internationale conferentie over het nieuwe Europese bananenregime organiseren. In 2004 was Oxfam-Wereldwinkels al flink bezig met de voorbereiding van deze driedaagse conferentie.

We gingen ook in zee met een 'politieke' bananenpartner: WINFA in de Bovenwindse Eilanden.

Te weinig Afrika

Oxfam-Wereldwinkels beloofde in 2004 meer aandacht aan Afrika te besteden. Ondanks het gestegen aankoopvolume kunnen we toch maar één nieuwe Afrikaanse partner voorstellen (Macefcoop in Kameroen). Te weinig om van een doorbraak te kunnen spreken. We hopen in 2005 beter te doen en meer nieuwe Afrikaanse partners te kunnen goedkeuren.

Meer bio

De voorbije jaren werd het aspect 'duurzaamheid' (duurzame productie) steeds belangrijker bij de aanvaarding van nieuwe en de opvolging van bestaande partners. Dat was ook in 2004 duidelijk te merken: meer dan de helft van de goedgekeurde nieuwe partners produceert biologisch gecertificeerde producten.

Tsunami

Niet alles was rozengeur en maneschijn in 2004. De berichten van onze partners in Nepal en Palestina waren meer dan eens verontrustend. De onrustige politieke situatie zorgde er voor heel wat problemen. Recocarno, onze koffiëpartner in Haïti, kampte met problemen in het woelige tijdperk na Aristide. En dan waren er nog de grillen van de natuur. Onze eigen partners werden grotendeels gespaard van de tsunami in Zuidoost-Azië. Veel partners in de ruime omgeving van de getroffen regio toonden wel hun grote solidariteit en zetten hulpacties op.

Kwaliteitsmissies

Kwaliteitsopvolging wordt steeds belangrijker in de partnerwerking van Oxfam-Wereldwinkels. De Europese Unie stelt alsmear meer eisen op het vlak van kwaliteit. In 2004 hadden er twee kwaliteitsmissies plaats, mede





foto: traveladdict.be (nicole lepée)

gesponsord door CBI-Nederland. De ene trok naar Seacow, onze producent van kruidenthee in Nepal. De andere bezocht PARC, onze Palestijnse partner van olijfolie en andere producten. In de toekomst zal kwaliteitsopvolging een belangrijk thema blijven en steeds meer opvolging en assistentie vragen.

Partnerfora

Regionale netwerking kan erg belangrijk zijn. Oxfam-Wereldwinkels organiseerde met succes een eerste partnerforum in Chili. Onze verschillende partners in het land namen aan de bijeenkomst deel. Door ervaringen en ideeën over 'eerlijke handel' uit te wisselen, leerden ze elkaar beter kennen en konden ze hun netwerk verder uitbreiden. In 2005 plant Oxfam-Wereldwinkels een tweede 'partnerforum', ditmaal in Costa Rica.

Partnercommissie

Er gingen in 2004 zes vergaderingen van de Partnercommissie door. In deze commissie mag elke stemgerechtigde Oxfam-Wereldwinkel één vertegenwoordiger afvaardigen.

Naast tien goedgekeurde dossiers over nieuwe partners behandelde de commissie ook opvolgdossiers van bestaande partners en reisverslagen.

Op 23 oktober organiseerde de Partnercommissie een 'open' vergadering met als thema '**Doe wat je zegt en zeg wat je doet**'. De aanleiding was een kritische reportage over de werking van onze collega-organisatie Fair Trade Organisatie (FTO) in het programma *Twee Vandaag* op de Nederlandse televisie. Aan bod kwamen vragen als: wat is werkelijkheid en wat is mythe in de eerlijke handel? Wat is een eerlijke prijs? Kopen we steeds rechtstreeks aan of werken we ook via tussenschakels? Zijn wij voldoende transparant? Hoe weten we dat wat we zeggen over de producenten geen sprookjes zijn? Een honderdtal aanwezigen kreeg een boeiend debat met vertegenwoordigers van FTO, Miel Maya, Oxfam-Magasins du monde, EFTA en Oxfam-Wereldwinkels.

“Met dank aan de eerlijke handel”

Enkele voorbeelden van projecten die partners in 2004 dankzij de eerlijke handel konden realiseren.

Los Robles in Chili: met de bus naar school

Dankzij de premie van de eerlijke handel was Los Robles in staat om een tweedehandse bus aan te kopen. Hiermee kunnen 126 studenten van de groep El Corazon (een groep van kleine producentengroep binnen Robles), Palquibudi en Majadilla naar school.

PARC in Palestina: 'extra virgin'

Voor Palestina is de verkoop van olijfolie van erg groot belang. Regelmatig waren er echter problemen met de kwaliteit. Daarom investeerde Oxfam-Wereldwinkels in 2004 in een kwaliteitsmissie naar PARC. Dankzij de aanbevelingen van de missie en de vele investeringen en inspanningen die PARC heeft geleverd, verbeterde de kwaliteit van de olijfolie. PARC levert ons voortaan een 'extra virgin' van goede kwaliteit. En goede kwaliteit is van het allergrootste belang als de organisatie in de toekomst meer olijfolie naar Europa wil verhandelen.

Coopecañera in Costa Rica: 'doorgezicht'

Met de premie van de eerlijke handel kon de Costa Ricaanse ngo Cedeco onze Costa Ricaanse suikerpartner Coopecañera grondig doorlichten. Dat was nodig: Coopecañera kampte al een tijd met financiële problemen. Dankzij de doorlichting van Cedeco kon een en ander worden bijgeschaafd en slaagde Coopecañera er weer in om winst te maken.

Heiveld in Zuid-Afrika: geld voor logo

Heiveld is onze Zuid-Afrikaanse partner van biologische rooibos thee. Het biocertificaat werd de voorbije jaren bekostigd door een commerciële producent en opkoper van thee en kruiden, die in ruil het exclusieve recht had om al de rooibos op te kopen. De boeren van Heiveld hadden immers onvoldoende geld om het (dure) biocertificaat te betalen. Dankzij de premie van de eerlijke handel kon Heiveld genoeg geld verzamelen om zelf het biocertificaat te bekostigen. Nu bepalen de kleine boeren zelf aan wie ze rechtstreeks verkopen, hoeveel en aan welke prijs. Ze zijn nu veel onafhankelijker dan voorheen.



Overzicht partners

(stand van zaken op 31/12/04)

Latijns-Amerika

Bolivia

1. Cooperativa Agrícola Integral Campesino (CAIC) (amazonenoten)
2. CORACA- RI (koffie)
3. ANAPQUI (quinua)
4. EL CEIBO (cacao)

Brazilië

5. CEALNOR (fruitsap)
6. Coagrosol (fruitsap)
7. Central de Associações de Capanema (soja)
8. Compaeb (Eco Amazon) (amazonenoten)

Caraïben

9. WINFA (bananen)

Chili

10. Cooperativa Agrícola Vitivinicola de Curicó Ltda. (Los ROBLES) (wijnen)
11. Sociedad Vitivinicola SAGRADA FAMILIA (wijnen)
12. Sociedad Agrícola Los Perales Marga Marga Ltda. (aperitiefwijnen)
13. Cooperativa Agrícola Vitivinicola de Cauquenes Ltda. (biowijnen)
14. Cooperativa Campesina Apicola Valdivia (APICOOP) (honing)
15. Agrocomercial Frutos de Lipimavida S. A. (minipapaja's)

Costa Rica

16. COOPECAÑERA (suiker)
17. COOPETRABASUR (bananen)
18. COOCAFE (koffie, macadamianoten)
19. COOPESANJUAN via Coocafé (yucachips, ananas)
20. COOPEAGRI (suiker)

Cuba

21. Confitel (muntjes)
22. CPA José Martí, Ciego de Avila (fruitsap)
23. CCS Carlos Rodriguez Carriaga, Ciego de Avila (fruitsap)
24. CPA Saturnino Aneiro, Ciego de Avila (fruitsap)
25. CCS Ciro Redondo, Ciego de Avila (fruitsap)
26. CCS Patricio Sierralta Martinez, Ciego de Avila (fruitsap)
27. CPA Paquito Rosales, Ciego de Avila (fruitsap)
28. CCS Nico Lopez, Ciego de Avila (fruitsap)
29. Kave Coffee (koffie)
30. CIMEX (rum)
31. Cuba-export (honing)
32. Compañía Azucarera Internacional (biosuiker)

Dominicaanse Republiek

33. Confederacion Nacional de Cacaocultores Dominicanos (CONACADO) (cacao)
34. Asociación Máximo Gomez (bananen)
35. Asociación de Productores de Amina (bananen)
36. Asociación Renaciendo para el Bienestar, Juliana (bananen)
37. El Mango, Jaramillo (bananen)

Ecuador

38. MCCH (cacao, suiker)
39. UROCAL (bananen, bananenpuree)
40. PROCAP (koffie)
41. El Guabo (bananen)

El Salvador

42. APRAINORES (cashewnoten)

Guatemala

43. GUAYA'B (koffie, honing)



foto: Peter Van Hoof

Haiti

44. RECOCARNO (koffie)

Honduras

45. Central de Cooperativas Cafetaleras de Honduras (CCCH) (koffie)
46. La Sureñita (cashewnoten)

Mexico

47. CEPCO (koffie)
48. Majomut (koffie)
49. Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) (koffie)
50. Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM) (koffie)
51. Despertar de un Pueblo Maya, Chiapas (honing, via Miel Maya)
52. Cooperativa de Apicultores Xochitl-Xanat, Puebla (honing, via Miel Maya)
53. Productores Orgánicos de Putla de Guerrero, Oaxaca (honing, via Miel Maya)
54. Lol Kax, Campeche (honing, via Miel Maya)

Nicaragua

55. Grupo La Esperanza (sesam, via Del Campo)
56. Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte (Cecocafen) (koffie)
57. Promotora de Desarrollo Cooperativo de Las Segovias SA (Prodecoop) (koffie)
58. Union de Cooperativas Productoras de Café Organico (UCPCO) (koffie)

Paraguay

59. Cooperativa El Arroyense Ltda (biosuiker, via OTISA)
60. Comité Montillo (biosuiker, via OTISA)
61. Cooperativa Manduvirá (biosuiker, via OTISA)

Peru

62. Central Piurana De Cafetaleros (CEPICAFE) (koffie)
63. Productores de Bananos Organicos de Valle de Chiru (bananen)
64. Cecovasa (koffie)

Venezuela

65. Quebrada Azul (koffie)

Afrika

Benin

66. Centre de Séchage des Fruits Tropicaux (ananas)

Burkina Faso

67. Cercle des Sécheurs (mango's)

Ethiopië

68. Oromia Coffee Farmers Cooperative Union (OCFCU) (koffie)

Ghana

69. Kuapa Kokoo (cacao)

Kameroen

70. Macefcoop (koffie)

Kenia

71. Meru Herbs (thee)

Senegal

72. AAJAC-Colufifa (sesam)

Swaziland

73. Eswatini Swazi Kitchen (chutneys en andere sauzen)

Tanzania

74. Kagera Co-operative Union (KCU) (koffie)

75. Kilimanjaro Native Cooperative Union (KNCU) (koffie)

76. Kibena Tea Estate (thee)

Uganda

77. IGARA & KAYONZA (thee)

Zuid-Afrika

78. Eksteenkuil (rozijnen)

79. Heiveld Cooperative Union (rooibosstee)

Azië

Filipijnen

80. PANAY FAIR TRADE CORPORATION (suiker)

81. ALTER TRADE Corporation (suiker)

India

82. POKS (rijst) (nog geen leveringen)

83. NAVDANYA (rijst)

84. AGROCEL (rijst en noten) (nog geen leveringen)

Israël

85. Sindyanna of Galilee (olijfolie, za'atar)



foto: philippe hinnekint

Kirgizië

86. CFM-groep Kara - Alma (walnoten)

Laos

87. ASDSP (confituur)

Nepal

88. SEACOW (thee)

Palestina

89. PARC (couscous, olijven, olijfolie, amandelnoten, dadels)

90. UAWC (olijfolie)

Sri Lanka

91. STASSEN (thee)

92. PODIE (kruiden)

93. BIOFOODS (thee, rijst, kruiden)

Thailand

94. GREENNET (biorijst)

Het jaar van Kaap 200 en 7000 'rijke' vrijwilligers

“Oxfam-Wereldwinkels wil haar slagkracht blijvend vergroten door haar vele vrijwilligers en groepen voortdurend te motiveren en met de nodige middelen te ondersteunen.”

(zevende strategische doelstelling)

De 200 wereldwinkels blijven het voornaamste verkooppunt van de producten van eerlijke handel. Maar de 7.000 wereldwinkeliers doen meer dan verkopen ...

De kaap van de 200

Het netwerk van wereldwinkels werd in 2004 uitgebreid met vijf nieuwe werkingen.

In de Oost-Vlaamse gemeenten Lovendegem en Kruishoutem ging in het voorjaar een wereldwinkelgroep van start. Oxfam-Wereldwinkel Zutendaal (Limburg) startte met een wereldfeest in de zomer. De wereldwinkelgroep van Tienen (Vlaams-Brabant), die al jaren een marktstand uitbaat, werd erkend als een volwaardige Oxfam-Wereldwinkel. De vijfde nieuweling is een buitenbeentje: zoals de naam doet vermoeden, is Oxfam-Wereldwinkel - Magasin du monde Anderlecht een tweetalige wereldwinkel. De vrijwilligers hebben er vanaf het eerste moment op gehamerd dat 'hun' wereldwinkel een samenwerking tussen het Vlaamse Oxfam-Wereldwinkels en het Waalse Oxfam-Magasins du monde moet zijn. De wereldwinkel achter het metrostation van Sint-Guido, in het kloppende hart van Anderlecht, opende in september 2004. Hij is de tweede tweetalige wereldwinkel in het Brusselse, naast die op de Anspachlaan.

In 2004 werd de wereldwinkelwerking in Heusden-Zolder stopgezet. Oxfam-Wereldwinkel Denderleeuw-Liedekerke werd een verkooppunt van Oxfam-Wereldwinkel Ninove. De winkel van Oosteeklo kroop onder de vleugels van Oxfam-Wereldwinkel Assenede.

Vijf groepen erbij en drie werkingen die verdwenen: dat brengt het aantal wereldwinkels in Vlaanderen op 203.

Regionale werking

De 203 wereldwinkels worden onderverdeeld in 22 regionale werkingen. In elke regio vonden twee regionale vergaderingen plaats. De regiovergadering in het voorjaar had als thema 'Verkoop en marketing in het wereldwinkelnetwerk'. In het najaar discussieerde de regiovergadering over 'Het democratisch functioneren van onze beweging'.

Nieuw winkelconcept

Het nieuwe winkelconcept van Oxfam-Wereldwinkels presenteert een voorstel van inrichting en productpresentatie in wereldwinkels. Het concept omvat alle aspecten van winkelrichting: kleurenpalet, verlichting, etalage, vloerbekleding, meubilair, toog.

Dit vernieuwende concept werd in 2004 volledig toegepast in twee pilootwinkels: Wetteren en Antwerpen. Wetteren heropende zijn nieuw ingerichte winkel op de Klantendag (9 oktober). In Antwerpen was er een feestelijke receptie op 17 december in aanwezigheid van burgemeester Patrick Janssens. Andere wereldwinkels met herinrichtingsplannen pasten onderdelen van dit concept toe.

Nieuw kassaprogramma

In 2004 werkte Oxfam-Wereldwinkels aan een aangepast kassaprogramma voor wereldwinkels. Het doel is zowel een snelle en klantvriendelijke bediening van de klant als een efficiënte financiële opvolging. Het programma werd in het



najaar 2004 op zijn waarde getest in vijf wereldwinkels. Sinds nieuwjaar experimenteren een 15-tal wereldwinkels met het programma met de welluidende naam V3B-POS.

Meer dan 7000 vrijwilligers

Uit de jaarlijkse 'volkstelling' bleek dat er op 31 december 2004 7121 wereldwinkeliers waren, een aangroei met 202 nieuwe medewerkers. 73 procent van hen is een vrouw.

Oxfam-Wereldwinkels probeert deze vrijwillige wereldwinkeliers op allerlei manieren te ondersteunen.

De Infolijn is een laagdrempelig aanspreekpunt waar Oxfam-Wereldwinkels terecht kunnen met vragen om informatie, klachten en opmerkingen.

Op de webstek voor de wereldwinkelier www.oww.be/ beweging en in het maandelijkse berichtenblad WeeWeeTelex lezen wereldwinkeliers broodnodige informatie over producten, materialen, campagnes, acties, ...

Meer achtergrond en verdieping biedt dan weer het bewegingsblad WeeWeeKrant. De maandelijkse 'krant' bericht over onze partners in alle delen van de wereld, informeert over het eerlijke-handelsbeleid en de derdewereldactualiteit en volgt onze acties en campagnes op de voet. Ze brengt nieuws uit het bonte wereldwinkelveld en schuwt de discussie over het grote gelijk niet. Gemiddeld kregen 1356 geabonneerde wereldwinkeliers de WeeWeeKrant in de bus.

De dienst In Beweging zorgt voor ondersteuning en begeleiding van plaatselijke wereldwinkelgroepen op verschillende vlakken: lokaal vrijwilligersbeleid, groepsfunctioneren, participatie aan de beweging, educatie en campagne, financiën en administratie, verkoop. In 2004 had de dienst In Beweging bijzondere aandacht voor een betere ondersteuning van de kernmedewerkers, begeleiding op maat en procesmatig werken met groepen. Deze drie aandachtspunten werden vertaald in een geactualiseerd vrijwilligersbeleidsplan en een driejarenwerkplan 2004-2007.

In de '**Wereldwinkeluniversiteit**' bood de dienst In Beweging tal van workshops voor wereldwinkeliers aan. Nieuwe wereldwinkeliers konden de basiscursus Wegwijs volgen. Ook taakgerichte vorming kwam aan bod: Klanten winnen en Klanten houden (voor winkelverantwoordelijken), Winkeliersvorming het hele jaar rond (voor educatieverantwoordelijken) en Fair Pay! Fair Play! (voor actieverantwoordelijken). Voor coördinatoren van plaatselijke wereldwinkels waren er de programma's Situationeel leiden van vergaderingen en Vorming over de nieuwe vzw-wetgeving. Er was ook ruimte voor meer uitdieping, bijvoorbeeld rond onze partnerwerking in Chili en Costa Rica.

De Wereldwinkeluniversiteit werkte in 2004 samen met Velt (Vereniging ecologische leef- en teeltwijze). Velt stopte een programma over eerlijke handel in zijn vormingsaanbod. Oxfam-Wereldwinkels presenteerde het programma 'De Biomand' over biologische landbouw.

'Rijke' vrijwilligers

Van 28 februari tot 6 maart 2004 had de jaarlijkse Week van de Vrijwilliger plaats. Het nationale thema 'Erkenning verworven competenties' werd door Oxfam-Wereldwinkels vertaald als 'Van vrijwilligerswerk word je rijk'. Elke vrijwilliger kreeg een spelletjeskalender als attentie.

Op de slotdag van de Week van de Vrijwilliger verzamelden 48 coördinatoren, onthaalverantwoordelijken en kernmedewerkers van plaatselijke wereldwinkels in Brussel voor een panelgesprek over 'Actief werken met competenties in de groep'. Deze studiedag werd afgesloten met een feestelijke receptie en een nationale ballonwedstrijd.

Vakbeurs

Zaterdag 18 september 2004 ging het werkjaar 2004-2005 van start met de jaarlijkse Vakbeurs. 499 deelnemers uit 151 wereldwinkelwerkingszakten af naar 'De markten' in Brussel. Ze maakten er kennis met het nieuwe materiaal van Oxfam-Wereldwinkels en het aanbod van onze leveranciers. In verschillende workshops werden activiteiten en thema's gepresenteerd die het komende werkjaar de wereldwinkelagenda zouden opvrolijken.

Thema in de kijker

Vijf verschillende 'thema's in de kijker' stelden producten, campagnes of producentengroepen centraal in de wereldwinkels. Voor elk 'thema' werd aangepast etalage- en infomateriaal gemaakt. De vijf thema's in de kijker van 2004 waren:

- Soja
- Straffe Madammen (over vrouwelijke producenten)
- De biozomer
- Week van de Fair Trade
- Ik ben verkocht



Het jaar van '40 jaar Oxfam'

In het jaar dat Oxfam-in-België zijn veertigste verjaardag vierde, kleurden ook de Week van de Fair Trade en een stevig eindejaarsaanbod de feestkalender van Oxfam-Wereldwinkels.

“Door nationaal en internationaal samen te werken met producenten en gelijkgestemde organisaties wil Oxfam-Wereldwinkels een brede beweging uitbouwen die ijvert voor een andere, duurzame wereld.”

(derde strategische doelstelling)

40 jaar in beweging voor een andere wereld

Oxfam-België werd op 17 september 1964 opgericht naar het voorbeeld van het Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM), dat sinds de tweede wereldoorlog actief was in Groot-Brittannië. In de schoot van Oxfam-België ontstonden Oxfam-Wereldwinkels (1971) en Oxfam-Magasins du monde (1976), twee zusterorganisaties die zich toeleggen op eerlijke handel. In 1996 veranderde Oxfam-België haar naam in Oxfam-Solidariteit.

Veertig jaar na haar oprichting tellen de drie 'Oxfams' in België duizenden vrijwillige medewerkers en 380 betaalde krachten. De organisatie slaagt erin 40 miljoen euro per jaar vrij te maken voor solidariteit en samenwerking met organisaties in Latijns-Amerika, Azië, Afrika en het Midden-Oosten.

De 40ste verjaardag was de aanleiding om terug te blikken op een boeiende geschiedenis, om vooruit te kijken en om te feesten. Het verjaardagsfeest van 24 april in Tour & Taxis in Brussel omvatte politieke debatten, ludieke acties, tentoonstellingen, infostands en een reggaeconcert met Julian Marley.

“Uniek in haar soort”

De geschiedenis van Oxfam wordt gekenmerkt door verzet tegen oorlog en geweld, solidariteit met volkeren in hun strijd voor zelfbeschikking, de keuze voor strijdbare partnerorganisaties in de derde wereld en het opkomen voor basisrechten zoals voeding en water. De voorbije jaren heeft Oxfam een prominente plaats in de andersglobalistische beweging verworven. Oxfam wierp zich op als de luis in de pels van regeringen, internationale instellingen en bedrijven. Niet toevallig werd de veertigste verjaardag gekoppeld aan de Olympische Spelen in Athene met een campagne en een internationaal seminarie over rechtvaardige arbeidsvoorwaarden in de sportconfectie.

Uit onderzoek blijkt dat Oxfam in ons land ervaren wordt als “uniek in haar soort, met een sterke identiteit en visie”. Deze perceptie stoelt onder andere op de steun die Oxfam geeft aan plaatselijke organisaties van boeren of kleine producenten, terwijl ze ook het beleid of de instellingen aanpakt die deze mensen uitbuiten.

Klantendag hoogtepunt in Week van de Fair Trade

Van 6 tot 16 oktober 2004 organiseerde het Fair Trade Center, in samenwerking met de verschillende organisaties van eerlijke handel in België, voor de derde keer een Week van de Fair Trade. Met als doel potentiële klanten over de streep te trekken en hen ertoe aan te zetten producten van eerlijke handel te kopen, waren er tijdens de 'week' heel wat initiatieven, onder andere in de grootwarenhuizen die producten van eerlijke handel verkopen. Affiches, folders en een bijlage in de krant



“Oxfam-Wereldwinkels wil de Vlaamse bevolking aanzetten tot een groter engagement in de strijd voor een rechtvaardige wereldhandel, om zo onder meer druk uit te oefenen op het politieke en economische beleid.”

(zesde strategische doelstelling)

De Standaard vestigden de aandacht op de Week van de Fair Trade. Op enkele belangrijke treinverbindingen kregen de pendelaars gratis koffie van eerlijke handel aangeboden.

Klantendag

De Klantendag van 9 oktober 2004 was de bijdrage van Oxfam-Wereldwinkels aan de Week van de Fair Trade. Alle wereldwinkels waren open van 10 tot 17 uur. Op deze opendeurdag stonden de cacao-producten centraal. We vertelden het fairtradeverhaal achter de cacao-problematiek en introduceerden de heerlijke chocoladebonbon 'noussine'. De klanten van Oxfam-Wereldwinkels werden die dag getraakteerd op proevertjes en konden deelnemen aan een wedstrijd waarbij in elke wereldwinkel één mand vol chocola te winnen viel.

Eindejaar in de wereldwinkels

Tijdens de eindejaarsperiode organiseerden vele wereldwinkels geschenkenbeurzen, eindejaarswinkels en andere activiteiten om de producten van eerlijke handel te promoten. 70 wereldwinkels lieten een gepersonaliseerde affiche 'geschenkenbeurs' maken.

Samen met De Standaard

Om het eindejaarsaanbod van Oxfam-Wereldwinkels goed in de verf te zetten, zoeken we elk jaar naar een interessante promotieactie. Onder het motto 'Kiezen uit rood of wit, dat is het enige oneerlijke aan deze actie' verscheen in de krant De Standaard op zaterdag 2 oktober een bon die gedurende één maand kon ingeruild worden voor een fles rode of witte Lautaro in een Oxfam-Wereldwinkel naar keuze. Meer dan 12.000 bons werden ingeruild: allemaal krantenlezers die konden kennismaken met één van onze topwijnen.

De 'Lautarobon' werd reeds enkele dagen tevoren met een advertentie aangekondigd. Daarenboven verscheen tijdens de eindejaarsperiode in De Standaard een advertentie die de geschenkenbeurzen van de wereldwinkels aankondigde en werd ons eindejaarsmagazine als bijlage in de krant opgenomen.

(eindejaars)Magazine

Het eindejaarsmagazine (wintermagazine - 32 blz) kende een oplage van 819.000 exemplaren en werd door de wereldwinkels massaal in de eigen gemeente verspreid. Daarnaast verschenen nog drie 'gewone' magazines (lente-, zomer- en herfstmagazine - 16 blz) in een oplage van 74.000 exemplaren. Dit driemaandelijkse Magazine voor klanten van Oxfam-Wereldwinkels brengt achtergrond bij de producten van eerlijke handel en de campagnes van Oxfam-Wereldwinkels.



KAV & KWB proeven van auberginesesampasta in wereldnachtwinkel

In de lente van 2004 vroegen KAV (Kristelijke Arbeiders Vrouwenbeweging) en KWB (Kristelijke Werknemers Beweging) of Oxfam-Wereldwinkels wilde deelnemen aan hun vormingsaanbod voor vrijwilligers. We zeiden ja. De reacties uit het veld liegen er niet om: iedereen is lovend over het initiatief.

Er zijn maar weinig wereldwinkels die in 2004 geen bezoek van een KWB- of KAV-groep hebben gehad. Het overgrote merendeel van de wereldwinkels mocht zelfs al meerdere groepen verwelkomen. De meeste wereldwinkels volgden het 'nationale' concept, aangepast aan de wensen van de bezoekers en de eigen mogelijkheden, en organiseerden hele mooie kennismakingsavonden voor KWB-meneren en KAV-madammen. Sommige wereldwinkels bedachten echter een heel eigen concept.

Oxfam-Wereldwinkel **Boortmeerbeek** maakte van de koffieproeverij handig gebruik om de campagne IK BEN VERKOCHT te lanceren. Ze kozen voor minder bekende producten, maar de quinoasoep en ons bier werden zeer gesmaakt. Na dit smakelijke intermezzo en een heuse wereldwinkelquiz werden er nog een paar flessen wijn gekraakt om gezellig na te babbelen in de 'wereldnachtwinkel'. Oxfam-Wereldwinkel **Herent** combineerde de werkmap 'Straffe koffie' met een kookdemonstratie over hoe je een heerlijke auberginesesampasta kan maken. Oxfam-Wereldwinkel **Kessel-L** o trakteerde de bezoekers op persoonlijke getuigenissen over onze partners in Cuba en Brazilië door vrijwilligers die de coöperaties bezocht hadden.

Mano Mundo sloopte "die muren om ons heen"

Mano Mundo, een gratis mondiaal en intercultureel festival voor de hele familie, lokte op 8 en 9 mei 2004 meer dan 80.000 bezoekers naar De Schorre in Boom. Het festival bood een oefening van het vernieuwingsproces van de Noord-Zuidbeweging.

Sinds 2001 werkt de Vlaamse Noord-Zuidbeweging aan zijn vernieuwingsproces. De uitnodiging van Mano Mundo om als Noord-Zuidbeweging op het festival aanwezig te zijn, was een uitdaging die de beweging met twee handen heeft aangegrepen. Mano Mundo ontvangt immers een heel breed en gevarieerd publiek, dat je - zo weten we uit ervaring - niet bereikt met al dan niet geanimeerde standjes met brochuurtjes en foldertjes. Door samen te werken aan een project en ons als één beweging te presenteren én door te experimenteren met nieuwe en verfrissende werkvormen, zorgden we voor een versterkt Noord-Zuidaccent in de programmatie van het festival.

In 2005 lanceert de Noord-Zuidbeweging op Mano Mudo '2015 - De tijd loopt', een gezamenlijk project over de Millenniumdoelstellingen.



Meedoen aan 11.be en MO*

In juni 2004 kreeg de webstek van 11.11.11 de functie van een portaal. www.11.be is voor surfend Vlaanderen een belangrijke toegangspoort voor alles wat met Noord-Zuidwerking te maken heeft. www.11.be biedt info over en nieuws van derdewereldorganisaties, adressen van plaatselijke 11.11.11-comités, openingsuren van lokale wereldwinkels, vacatures, campagnes, acties en hot news uit de Noord-Zuidsector, een zoekfunctie waar je per thema en per land op zoek gaat naar informatie, ...

Oxfam-Wereldwinkels is ook een structurele partner van MO*. Het mondiaal magazine beleefde in 2004 zijn eerste volledige jaargang. MO* bundelt betrouwbare informatie over de globaliserende wereld. Het magazine brengt feiten en realiteiten, fundamentele en toegankelijke analyses, menselijke verhalen met warmte en respect, debatten met nadruk op argumenten, exclusieve fotoreportages, een uitgebreide cultuuragenda, ...

Biozomer

Oxfam-Wereldwinkels deed mee aan de Biozomer, een organisatie van het Vlaams Platform voor de Biologische Landbouw. Tijdens de 'zomer' (29 mei - 30 september) zetten we onze bioproducten in de kijker. Ons huismerk Oxfam Fairtrade biedt al meer dan 40 biologische producten aan - zowat een kwart van het totale aanbod.

200 verenigingen, federaties en lokale besturen vormen samen het Vlaams Platform voor de Biologische Landbouw. Het platform wil de voordelen van biolandbouw beter bekend maken bij het brede publiek en de landbouwsector. Het vraagt van de overheid een ondersteunend beleid. De leden van het platform scharen zich achter de doelstelling *10% bio in 2010*: een groei van de biolandbouw tot 10% van het landbouwareaal tegen het jaar 2010.

Oxfam-Wereldwinkels is actief lid of aandeelhouder van 11.11.11

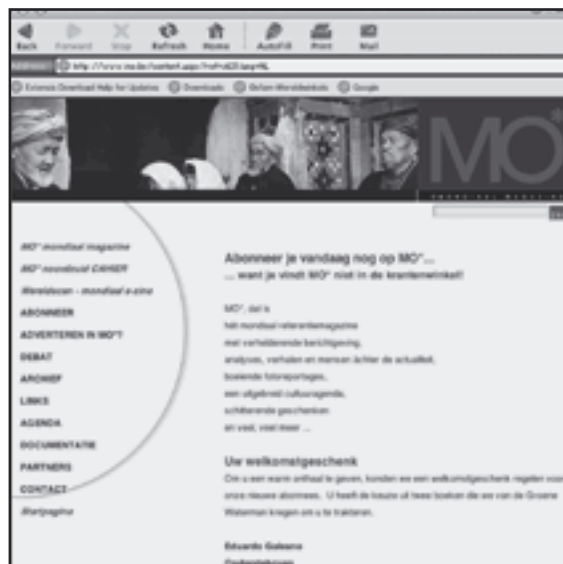
Actieplatform Palestina
Banansa
Coprogram
Max Havelaar
Oxfam Fairtrade
Oxfam-in-België
Schone Kleren Campagne
Sociaal Forum van België
VDSC (vzw-ondersteuning)
Wereldmediahuis (MO*)
EFTA
Euroban
IFAT
NEWS!
Oikocredit
Oxfam Internationaal
Terra Roxa

Oxfam-Wereldwinkels is passief lid van

Abolition 2000 (voor Moeder Aarde)
Alterfin
Amsab
Druk in de weer
FAN (Financieel Actie Netwerk)
FWSCW (Federatie Werkgevers Sociaal Cultureel Werk)
Hefboom
IPS (International Press Service)
NBV (Netwerk Bewust Verbruiken)
VAKA - Hand in Hand
VIBE (ecologisch bouwen)
VODO
VRAK
Waarborgfonds cv

Oxfam Fairtrade is actief lid of aandeelhouder van

Banansa
Kauri
UNIZO
VOSEC
Wereldmediahuis (MO*)
EFTA



“Door nationaal en internationaal samen te werken met producenten en gelijkgestemde organisaties wil Oxfam-Wereldwinkels een brede beweging uitbouwen die ijvert voor een andere, duurzame wereld.”

(derde strategische doelstelling)

Het jaar van Neruda en Olympia

Fair Play? Fair Pay! Een olympische campagne voor arbeidsrechten

Honderden organisaties in 35 landen hebben deelgenomen aan ‘Fair Play? Fair Pay!’

Deze olympische campagne voor arbeidsrechten werd gecoördineerd door Clean Clothes Campaign, Oxfam Internationaal en Global Unions. Ontelbare vormingsactiviteiten en acties leverden een half miljoen handtekeningen en uitgebreide mediabelangstelling op. Het is overduidelijk dat consumenten en werknemers in de hele wereld de bekommernis delen om een einde te maken aan de uitbuiting van arbeiders bij de productie van (sport)kleding.

Op de werkvloer heeft de campagne bijgedragen tot de gunstige ontwikkeling van een ernstig arbeidsconflict bij Panarub in Indonesië, een bedrijf met 10.000 werknemers dat uitsluitend Adidas-producten maakt.

Ook politiek had de campagne effect. Het Europese Parlement bijvoorbeeld keurde een resolutie goed die de doelstellingen van de campagne ondersteunt.

Het ‘Werkprogramma van Athene naar Beijing’, dat de campagne samen met de Internationale Arbeidsorganisatie heeft uitgewerkt, legt de klemtoon op een aanpak voor de hele sector.

De campagne had positieve ontmoetingen met vier producenten van sportartikelen: Puma, Asics, Mizuno en Umbro. Lotto, Fila en Kappa reageerden schriftelijk, maar minder positief.

Met de olympische beweging werd weinig vooruitgang geboekt. Het Internationaal Olympisch Comité weigerde elke verantwoordelijkheid met betrekking tot arbeidsrechten in sponsorcontracten en licentieprogramma's. Het IOC weigerde ook om het half miljoen handtekeningen in ontvangst te nemen en legde de verantwoordelijkheid bij de nationale olympische comités, van wie er verschillende de campagne wel hebben gesteund. En het organisatiecomité van de Winterspelen 2006 in Turijn wil, op basis van een intentieverklaring over ethische normen bij het organiseren van internationale sportevenementen, het gesprek met de campagne aangaan.

Belgische campagne

In ons land zette ‘Fair Play? Fair Pay!’ een topprestatie neer. Daar zorgde een sterk samenwerkingsverband voor. De drie Belgische ‘Oxfams’ Oxfam-Wereldwinkels, Oxfam-Solidariteit en Oxfam-Magasins du monde organiseerden 300 plaatselijke acties die uitmondten in het feest ‘40 jaar Oxfam in België’ in Brussel. De vakbonden ACV en ABVV besteedden tijdens de vorming van vakbondsmilitanten aandacht aan de campagne. Op het jaarlijkse festival Mano Mundo stak Wereldsolidariteit een muziekpodium in een olympische outfit. De Schone Kleren Campagne organiseerde in samenwerking met Govaka een fietstocht naar Athene (30 juli-12 augustus). De rode draad doorheen alle activiteiten was een petitie aan het BOIC, Adidas en Fila. In totaal werden 91.800 handtekeningen verzameld.

Adidas reageerde snel op de campagne en nam deel aan een internationaal forum in Brussel. We interpelleerden Adidas vooral over zijn aankoopbeleid en de invloed ervan op de arbeidspraktijken. Volgens Adidas is de concurrentie



“Oxfam-Wereldwinkels wil de Vlaamse bevolking aanzetten tot een groter engagement in de strijd voor een rechtvaardige wereldhandel, om zo onder meer druk uit te oefenen op het politieke en economische beleid.”

(zesde strategische doelstelling)

een belangrijke factor en is het moeilijk om alleen iets te veranderen. Vandaar dat Adidas zich engageerde om een aanpak voor de hele sector te bevorderen.

Het verdeelcentrum van **Fila** België in Oostende was aanvankelijk niet bereid tot een gesprek. Nadat we Fila International hiervan op de hoogte hadden gebracht, kregen we de reactie dat Fila zeer bereid was om mee te werken. Maar daarvan hebben we niets gemerkt, toen we met een tiental actievoerders het verdeelcentrum bezochten. De directeur was afwezig, zijn vertegenwoordigster wilde enkel de coördinator van de Schone Kleren Campagne ontvangen. Tijdens dat gesprek werd aangedrongen op een officiële reactie van Fila op het onderzoeksrapport van de olympische campagne. Opnieuw brachten we Fila International hiervan op de hoogte. Als antwoord ontvingen we hun gedragscode. Maar die geeft geen antwoord op onze concrete vragen over hun arbeidspraktijken en de manier waarop ze naleving van de arbeidsnormen controleren.

Ook tijdens een gesprek met Fila International in New York ging het bedrijf niet in op de concrete vragen. Volgens de Fila-woordvoerder zou het bedrijf de volgende vijf jaren herstructureren en zou het dan enkel nog werken met fabrieken waar een vakbond actief is en die dicht bij de afzetmarkt gesitueerd zijn. Dit klonk niet erg overtuigend.

De campagne had verschillende gesprekken met het **BOIC** (Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité). Het comité minimaliseerde zijn rol en invloed. Het weigerde om concrete stappen te zetten in de aanloop naar de Spelen van Athene. Hoewel het arbeidsomstandigheden een belangrijk thema vond, moest alle aandacht naar sport gaan. Bovendien, beweerde het BOIC, hadden we te laat aangeklopt om nog iets te kunnen doen voor Athene 2004. Dan zijn we er wel vroeg bij om tegen Beijing 2008 concrete engagementen aan te gaan en waar te maken: de eerste ontmoeting met het BOIC na Athene vond al plaats in september 2004.

Oxfam-Wereldwinkels in 'Fair Play? Fair Pay!'

Oxfam-Wereldwinkels had drie campagne-objectieven:

- een reeks geslaagde activiteiten organiseren, waarbij 100 wereldwinkelgroepen betrokken zijn
- 20.000 handtekeningen van wereldwinkeliers, deelnemers aan 'fakkellopen' en klanten in de wereldwinkels verzamelen (gemiddeld 100 per wereldwinkelgroep)
- 1000 sportclubs een brief laten ondertekenen (gemiddeld 5 per winkel)

Op 4 maart 2004 lanceerden de deelnemende organisaties de campagne met een gezamenlijke persconferentie en de voorstelling van het internationale 'olympische' onderzoeksrapport. In België voegden we aan dit dossier ook gegevens over Adidas en Fila, onze twee 'mikpunten', toe.

Oxfam-Wereldwinkels koos als actiemodel voor een 'fakkelloop', een aaneenschakeling van lokale, gevarieerde activiteiten rond olympische fakkels. De start werd gegeven in Antwerpen op 27 maart, waar de fakkelloop een onderdeel was van een actiedag waarop we reuzen-T-shirts stikten. Op 21 en 22 april had in Brussel een internationaal forum plaats waar zowel Adidas en Fila als het BOIC uitgenodigd waren om te antwoorden op het rapport en op onze vragen. Op 24 april sloten we de fakkelloop af tijdens het grote feest '40 jaar voor een andere wereld' (40 jaar Oxfam in België). In april was de olympische campagne ook Thema in de kijker.

'Fair Play? Fair Pay!' bood in België een interessant samenwerkingsverband (de drie 'Oxfams', de vakbonden, Schone Kleren Campagne). Toch was het moeilijk om iedereen op dezelfde lijn en in hetzelfde ritme te krijgen. Het eerste campagneobjectief hebben we gehaald. Maar met 16.000 handtekeningen en 185 sportclubs haalden we de twee andere doelstellingen niet.



Ik ben verkocht: de lancering van het eerste campagnejaar

Voor de campagne IK BEN VERKOCHT sloegen oorspronkelijk Oxfam-Wereldwinkels, Max Havelaar, Vredeseilanden en - aan Waalse zijde - SOS Faim de handen in elkaar. Ondertussen werd het samenwerkingsverband in Wallonië gevoelig uitgebreid, zodat de campagne daar vrij autonoom gevoerd wordt.

Gedurende drie jaar zullen de organisaties intens samenwerken rond de thema's handel en landbouw. Telkens zal een ander voorbeeld het verhaal illustreren. In het eerste jaar (september 2004 - juni 2005) is dat koffie en Costa Rica.

Tegelijk gaan de organisaties samen politiek lobbywerk doen over de crisis in de koffiesector en de grondstoffencrisis in het algemeen. Ze willen ook politieke en economische actoren rond de tafel krijgen, hier en in het zuiden. Wie 'verkocht' is, kiest voor eerlijke handel en duurzame landbouw én een leefbaar inkomen voor producenten in het Zuiden.

Koffie en Costa Rica

Op 7 december 2004 werd IK BEN VERKOCHT gelanceerd in het gebouw van de Vlaamse Gemeenschap in Brussel (die verkocht is!). Een persconferentie met Vlaams minister van Ontwikkelingssamenwerking Geert Bourgeois en een aantal Bekende Vlamingen zorgde voor de nodige persaandacht. Maar aan 7 december ging een lange voorbereiding vooraf. Op 2 juni kregen alle personeelsleden van de drie Vlaamse campagnepartners een gezamenlijke vorming over IK BEN VERKOCHT in het secretariaat van Oxfam-Wereldwinkels. In juli trokken 12 enthousiaste vrijwilligers naar Costa Rica voor een kennismaking met het land, onze partners en het campagnethema. Zij verzorgen sinds september (en tot juni 2005) workshops over Costa Rica en de koffiecrisis. Met de voorstelling van IK BEN VERKOCHT op de Vakbeurs van Oxfam-Wereldwinkels van 18 september kon het grote werk beginnen. In oktober organiseerde IK BEN VERKOCHT vijf regionale vormingsdagen over de campagne. Een 100-tal wereldwinkeliers en vrijwilligers van Vredeseilanden namen eraan deel. In november trokken journalisten van Radio 1, Het Nieuwsblad en Weekend Knack naar Costa Rica. Hun reportages verschenen in december 2004 en januari 2005.

Intussen in Costa Rica

Geïnspireerd door de campagne in Vlaanderen, bundelden in Costa Rica een aantal lokale organisaties hun krachten. Ze organiseerden van 11 tot 27 november in verschillende regio's een Fiesta Agroecológica. Dit evenement was de opgemerkte start van IK BEN VERKOCHT in Costa Rica.

Ook te zien op Fiesta Agroecológica was 'Corazón de Café', een theaterproductie van het Antwerpse theater Tol en het Costa Ricaanse gezelschap Magos del Tiempo die in Costa Rica alvast gesmaakt werd. 'Corazón de Café' (hart van koffie, hart voor koffie) zal in april en mei 2005 ook in tien Vlaamse steden te zien zijn.



Gebruik je hoofd tegen de Muur

De Palestina-werking van Oxfam-Wereldwinkels

Op 30 maart 2004 sloot het Actieplatform Palestina (APP) de consumentenactie 'Israëliisch fruit smaakt bitter' (een boycot van producten uit Israël) af. 30.000 consumenten ondertekenden de postkaarten van APP, gericht aan de winkelketens Colruyt, Carrefour en Delhaize. De postkaarten werden, na een onderhoud met het kabinet van minister van Buitenlandse Zaken Louis Michel, overhandigd aan FEDIS (Federatie van Distributieondernemingen).

Tijdens de zomer van 2004 zamelde de nieuwe APP-campagne 'Sloop de Muur' ruim 20.000 handtekeningen in tegen de bouw van de Muur en de Israëlische bezetting. Die werden op 9 november 2004 (internationale dag tegen de Muur) overhandigd aan het kabinet van Karel De Gucht, de opvolger van Louis Michel als minister van Buitenlandse Zaken.

Op 29 november 2004 werd het officiële startschot van alweer een nieuwe campagne gegeven, 'Gebruik je hoofd tegen de Muur'. Opnieuw viseert de campagne de Muur en de Israëlische bezetting. Ditmaal wil het APP 10.000 'hoofden' (foto's van hoofden) verzamelen, waarmee het tijdens een slotmanifestatie op 29 november 2005 een sterk visueel moment wil creëren. Op die manier wil APP haar politieke eisen laten weerklinken bij de politici.

In juni 2004 verhuisde het campagne-secretariaat van het Actieplatform Palestina naar het nationaal secretariaat van Oxfam-Wereldwinkels, met de bedoeling dat onze organisatie nog sterker zou meedenken en meewerken aan campagnes rond Palestina.



Oxfam-Wereldwinkels in de pers

In 2004 ging Oxfam-Wereldwinkels aan de slag met een nieuwe verantwoordelijke voor de contacten met de pers. Er werd voor gekozen om nauwer samen te werken met Oxfam-Solidariteit. Zo versterken we elkaars werking en maken we de communicatie naar het brede publiek eenduidiger. Het resulteerde in enkele gezamenlijke persberichten over internationale handelsaspecten zoals het Europese en Noord-Amerikaanse landbouwbeleid en de Internationale Koffieorganisatie en in een gezamenlijke opiniebijdrage over het suikerbeleid van de Europese Unie.

Verder informeerde Oxfam-Wereldwinkels de pers over de olympische campagne 'Fair Play? Fair Pay!' en de campagne IK BEN VERKOCHT. We namen een standpunt in over de nieuwe Europese richtlijn in verband met sociale criteria bij openbare aanbestedingen.

Oxfam-Wereldwinkels is niet uit de pers te slaan. Daarvan getuigen dikke bundels persknipsels. Het hoogtepunt wat betreft persaandacht in 2004 was de olympische campagne. Plaatselijke groepen haalden de lokale pers met tal van activiteiten.

De media besteedden ook veel belangstelling aan onze strijd om betere grondstoffenrijzen voor de producenten en aan de campagne IK BEN VERKOCHT, hoewel die pas in december 2004 gelanceerd werd. Ook met onze activiteiten in het kader van de Palestina-campagne, de Week van de Fair Trade en onze samenwerking met andere organisaties haalden we meerdere keren de pers. Tenslotte was er veel aandacht voor de producten van Oxfam Fairtrade: vooral hun verschijning in de supermarkten en de nieuwe verpakkingen genoten aardig wat belangstelling.

We hopen in 2005 onze contacten met journalisten nog beter te kunnen uitbouwen.

Koffiesector pakt crisis aan

Van onze redacteur
Ruben Mooijman

BRUSSEL — De internationale koffiesector werkt aan een plan om een eind te maken aan de lage prijzen en het overaanbod dat de markt nu al jarenlang teistert. Maar niet iedereen is overtuigd van de merites, zo bleek gisteren tijdens een bijeenkomst in het Brusselse Egmontpaleis.

Met het zogenaamde 4C-initiatief hebben de grote spelers op de koffiemarkt een antwoord geformuleerd op de kritiek die ze al jarenlang van grote internationale ngo's als Oxfam en Max Havelaar te verduren krijgen. Sinds de prijzen van ruwe koffie in 2001 in elkaar stortten door een overaanbod van koffiebonen, hebben meer dan 20 miljoen koffieboeren in de derde wereld de grootste moeite om de eindjes aan elkaar te knopen. Tegelijk hebben de grote koffiebranders van de lage prijzen geprofiteerd om hun marges te verhogen; de prijzen in de winkel zijn immers maar mondjesmaat gedaald.

fiemarkt. Die zijn grotendeels ontstaan door een onevenwicht tussen vraag en aanbod. Nieuwe producenten als Vietnam overspoelen de markt met goedkope koffie van lage kwaliteit en bederven zo de markt voor de andere producerende landen.

„Insinueren dat de sector zich niets aantrekt van het probleem, is niet serieus”, zo zei Patrick Installé, voorzitter van de Belgische Koffiefederatie, gisteren. „Wij zijn uit op een stabiele omgeving waarin iedereen goed zijn brood kan verdienen. Maar Fair Trade is niet het wondermiddel dat de koffiecrisis zal oplossen.”

„FAIR TRADE IS GEEN
WONDERMIDDEL”

De International Coffee Organisation (ICO), die tot in de jaren negentig voor evenwicht op de markt zorgde via een quotasysteem, ziet nu in het van oorsprong Duitse 4C-initiatief een middel om de crisis te helpen oplossen. De Common Code for the Coffee Community (4C) spoort producenten aan om meer

recteur Nestor Osorio L. „We moeten het hebben van betere kwaliteit van koffie promotie om de vraag te ren en diversificatie met a wassen.”

Dit jaar zijn de eerste projecten van start gegaan op succes zijn gegaan wel de grote koffiebra grote producerende land als enkele ngo's ondersta. Ook Oxfam is in het i stapte. Maar dat betekent ngo geen kritiek heeft. tief is waardevol omdat kenen erkennen dat er crisis moet worden ge Anke Hintjens van Oxf winkels. „Maar de crite onze mening te soepel, ke engagementen van d de koffie ook daadwe nemen ontbreken”.

Ook Johan Declercq v velaar heeft bedenkin ganisatie doet niet mes jert. Hij vraagt zich af boeren, die het meest zijn getroffen, erbij ge hebben immers niet om aan de criteria te onder economische ond de vorm van een i

Koffiesector pakt crisis aan

Van onze redacteur
Ruben Mooijman

BRUSSEL — De internationale koffiesector werkt aan een plan om een eind te maken aan de lage prijzen en het overaanbod dat de markt nu al jarenlang teistert. Maar niet iedereen is overtuigd van de merites, zo bleek gisteren tijdens een bijeenkomst in het

fiemarkt. Die zijn grotendeels ontstaan door een onevenwicht tussen vraag en aanbod. Nieuwe producenten als Vietnam overspoelen de markt met goedkope koffie van lage kwaliteit en bederven zo de markt voor de andere producerende landen.

„Insinueren dat de sector zich niets aantrekt van het probleem, is niet serieus”, zo zei Patrick Installé, voorzitter van de Belgische Koffiefederatie, gisteren. „Wij zijn uit op

recteur Nestor Osorio L. „We moeten het hebben van betere kwaliteit van koffie promotie om de vraag te ren en diversificatie met a wassen.”

Dit jaar zijn de eerste projecten van start gegaan op succes zijn gegaan wel de grote koffiebra grote producerende land als enkele ngo's ondersta. Ook Oxfam is in het i stapte. Maar dat betekent ngo geen kritiek heeft. tief is waardevol omdat kenen erkennen dat er crisis moet worden ge Anke Hintjens van Oxf winkels. „Maar de crite onze mening te soepel, ke engagementen van d de koffie ook daadwe nemen ontbreken”.

Het jaar van aperitiefgesprekken en koffierondetafels

“Oxfam-Wereldwinkels wil concrete maatregelen afdwingen die structureel bijdragen tot een rechtvaardige wereldhandel. Dat doen we door gericht te communiceren met alle instanties en individuen die een politieke invloed op het nationale en internationale handelsbeleid hebben. Waar het kan, doen we dit samen met anderen.”

(eerste strategische doelstelling)

Oxfam-Wereldwinkels aperitiefde met partijvoorzitters

Oxfam-Wereldwinkels weegt op het beleid.

Een paar maanden na de federale verkiezingen van mei 2003, en met de verkiezingen voor het Europees en Vlaams Parlement in juni 2004 voor de deur, pakte Oxfam-Wereldwinkels de toenmalige partijvoorzitters ‘op hun nest’. We gingen met hen aperitieven in hun eigen gemeente. We bevroegen ze over de standpunten en de acties van hun partij met betrekking tot de oneerlijke wereldhandel en de promotie van eerlijke handel. Wat deden hun ministers of parlementairen om een meer rechtvaardige wereldhandel te bevorderen? Wat zullen ze in de toekomst doen? We vergeleken beloftes met daden en legden onze verwachtingen op tafel.

Zes aperitiefgesprekken

- Vera Dua, Groen!, 14 februari in Gent
- Els Van Weert, Spirit, 7 maart in Lier
- Steve Stevaert, sp.a, 13 maart in Hasselt
- Bart De Wever & Frieda Brepoels, NV-A, 14 maart in Berchem
- Sabine de Béthune (vervangster van Yves Leterme), CD&V, 20 maart in Leper
- Karel De Gucht, VLD, 21 maart in Berlare

Toen eind juni de gesprekken over een nieuw regeerakkoord aan de gang waren, schreven we de partijvoorzitters een memorandum waarin we “enkele van de besproken ideeën in herinnering brengen in de hoop dat ze u tijdens de gesprekken kunnen inspireren”. Drie onderwerpen schoven we de partijvoorzitters toe:

- “De Vlaamse regering moet een pleitbezorger worden voor multilaterale regels in de grondstoffenhandel.” We suggereerden de voorzitters een concreet voorbeeld waar Vlaanderen een rol zou kunnen spelen: de bananensector. We vroegen hen onze bananenconferentie van april 2005 zowel logistiek als politiek te ondersteunen.
- “De Vlaamse overheid moet een beleid ontwikkelen dat productie en consumptie van eerlijke handelsproducten promoot en ondersteunt. Ze moet alvast het goede voorbeeld geven door voor haar aankopen voorrang te geven aan fairtradeproducten.”
- “Vlaanderen zou een voortrekkersrol kunnen spelen in de uitbouw van een helpdesk voor producenten uit het Zuiden. Zo’n helpdesk zou de markttoegang van achtergestelde producentengroepen moeten verbeteren, zowel lokaal als internationaal.”

Helpdesk voor import

De ‘Helpdesk Import Vlaanderen’ is intussen een verworvenheid. “Uiteraard is een product pas ‘eerlijk’ als de producent ervan behoorlijk betaald wordt”, lezen we in de ‘Nieuwsbrief Vlaamse Ontwikkelingssamenwerking - december 2004’. “Maar daarnaast moet die producent of de handelsorganisatie waarvan hij lid is of waaraan hij zijn producten verkoopt ook vlot toegang krijgen tot onze markt. Daarom plant de Vlaamse minister van Ontwikkelingssamenwerking (Geert Bourgeois, nvdr) de oprichting van een Helpdesk Import Vlaanderen. (...) Die helpdesk moet de sleutel zijn die de deur voor producenten uit het Zuiden bij ons opent.”



“Oxfam-Wereldwinkels wil werken maken van een rechtvaardige wereldhandel door bedrijven ertoe aan te zetten verantwoordelijkheid in hun handelspolitiek op te nemen. Oxfam-Wereldwinkels wil bedrijven ertoe bewegen hun contractbepalingen aan te passen en na te leven.”

(tweede strategische doelstelling)

Verder in de Wetstraat

Pintje drinken met Vlaamse ministers

Op 15 oktober nodigde de Vlaamse minister-president Yves Leterme Oxfam-Wereldwinkels en andere organisaties van eerlijke handel uit voor een kennismaking en een beleidsgesprek. Oxfam-Wereldwinkels stelde de Vlaamse regering een aantal politieke dossiers voor en liet de ministers proeven van onze producten. De ministers genoten zelfs de eer en het genoegen om als allereersten van het Oxfam Fairtrade bier te nippen, dat eerder op de dag door de brouwer was geleverd.

Eerlijke handel in de Senaat

Op 25 oktober werd de fairtradeclub ook ontvangen in de senaatscommissie Globalisatie. "Zolang instellingen als de WTO, het IMF en de Wereldbank zich enkel met economische globalisering bezighouden, zonder deze aan te vullen en te corrigeren met dwingende sociale, ecologische en ethische maatregelen, is er weinig of geen uitzicht op een oplossing voor de groeiende kloof tussen Noord en Zuid", gaf Oxfam-Wereldwinkels de senatoren mee. "Van onze Vlaamse, Belgische en Europese politici verwachten we dat ze de bedrijfs wereld via wetten en regelgeving in de richting van een rechtvaardige wereldhandel duwen."

Tobintaks: historische stemming!

Op 1 juli keurde de Kamer van Volksvertegenwoordigers het wetsvoorstel 'Tobin-Spahn' goed. Het voorziet de invoering van een belasting op alle munttransacties van meer dan 10.000 euro. De taks zou jaarlijks op wereldniveau ongeveer 50 miljard dollar opleveren, een bedrag dat moet worden besteed aan de ontwikkeling van de landen in het Zuiden. België is het eerste land ter wereld dat een dergelijke wettekst goedkeurt. De stemming is het resultaat van vijf jaar campagne voeren door het Financieel Actie Netwerk (FAN). Er is echter één 'maar': de taks zal pas ingevoerd worden als alle landen van de eurozone een gelijkaardige wet gestemd hebben. Een Europees netwerk bereidt op basis van de Belgische tekst een campagne voor om te ijveren voor de invoering van de Tobintaks in andere Europese landen.

Minister De Decker: "Eerlijke handel kan de kloof dichten"

Op 6 oktober werd de Week van de Fair Trade feestelijk ingehuldigd in het Brusselse Zuidstation. De nieuwe minister van Ontwikkelingssamenwerking Armand De Decker liet er - heel even - in zijn eerlijke handelskaarten kijken. Minister De Decker onderstreepte dat "eerlijke handel een bescheiden middel is, maar toch een belangrijke rol speelt in de ontwikkeling van het Zuiden. We steunen deze vorm van ontwikkelingssamenwerking dan ook op verschillende manieren. Jaarlijks gaat 2.500.000 euro van ons budget naar eerlijke handel. Bovendien raakt eerlijke handel de burger in zijn koopgedrag. De Week van de Fair Trade is dus belangrijk als middel om de publieke opinie te sensibiliseren." Minister De Decker schetste ook nog het wettelijke kader voor eerlijke handel. "De wet van 1999 inzake de sociale economie ziet drie pijlers voor het beleid van eerlijke handel: productie, commercialisering en sensibilisering. Door investeringskredieten toe te staan, kunnen producenten hun capaciteit versterken. Die steun neemt toe: in 2001 was hij goed voor 989 miljoen euro, dit jaar schatten we hem op 1.650 miljoen euro."



Make Trade Fair

Een duurzame internationale grondstoffenhandel is belangrijk voor de inkomsten van de ontwikkelingslanden. De drie jaar durende handelscampagne Make Trade Fair van Oxfam International probeert sinds haar lancering op 11 april 2002 het grondstoffenthema op de internationale agenda te zetten.

Opmerkelijke initiatieven in 2004 waren de lancering van het grondstoffenactieplan van de Europese Unie en de oprichting van de katoenwerkgroep in de Wereldhandelsorganisatie. Maar onze aandacht ging vooral naar koffie.

Koffie

Samen met de andere leden van Oxfam International volgt Oxfam-Wereldwinkels de evoluties in de Internationale Koffieorganisatie (ICO), het Sustainable Coffee Partnership (SCP) en de Common Code for the Coffee Community (CCCC). CCCC wil, samen met de koffie-industrie, overheden, producentenorganisaties en middenveldorganisaties, komen tot een duurzame *mainstream* koffieketen. Eind 2004 werd een eerste ontwerp van gedragscode gepresenteerd. Oxfam International stelde een aantal duidelijke voorwaarden om zijn engagement in het CCCC-project voort te zetten:

- Er moeten duidelijke engagementen komen van de industrie om aanzienlijke hoeveelheden koffie aan te kopen onder de criteria van de code;
- De code mag geen substituuut worden voor rechtvaardiger oplossingen voor de koffiecrisis, zoals fairtrade;
- De code mag niet de indruk wekken dat ze de prijs aan de boer verbetert;
- Kleine boeren moeten betrokken worden in het initiatief;
- Er moeten eveneens criteria opgesteld worden voor de industrie; de huidige code legt vooral verplichtingen op aan de boeren;
- De code zegt niets over het probleem van overaanbod;
- Het proces moet sneller vooruit gaan.

Voorts waren er ook in 2004 gesprekken met de vier grote koffiebranders (Sara Lee/Douwe Egberts, Procter & Gamble, Nestlé en Kraft) en trachten we een impact te hebben op de evoluties in de koffiesector door te ijveren voor een versterking van GLACC (Global Alliance on Coffee and Commodities). GLACC is een internationaal netwerk van organisaties van kleine koffieboeren, opgericht in 2002 met steun van Oxfam International. GLACC tracht de kleine boeren een stem te geven op internationale beslissingsfora in de koffiesector. Een groot probleem is immers de betrokkenheid van kleine boeren in de besluitvorming.

Rondetafels in België

In het kader van de campagne IK BEN VERKOCHT startte Oxfam-Wereldwinkels, samen met de campagnepartners Vredeseilanden en Max Havelaar, in november 2004 met een reeks rondetafelgesprekken over de koffieproblematiek. Ze zullen in juni 2005 worden afgerond. Bij deze dialoog zijn zowel actoren uit de koffie-industrie en de distributiesector als de overheid en middenveldorganisaties betrokken. Gezamenlijk zoeken ze naar breed gedragen oplossingen om de koffieboeren een leefbare prijs te betalen op een duurzame manier. Centraal in de gesprekken staan een betere promotie van eerlijke handel, de labeling van producten van eerlijke handel en de afschaffing van de accijnzen op koffie van eerlijke handel.

Gesprekken met Douwe Egberts

Na de campagne 'Douwe Egberts, betaal de koffieboeren een eerlijke prijs', die Oxfam-Wereldwinkels voerde in 2002 en 2003, maakten we met de leider op de Belgische koffiemarkt de afspraak om mekaar om de zes maanden te ontmoeten.



Het laatste gesprek vond plaats in oktober 2004. Deze constructieve dialoog blijft bestaan zolang Douwe Egberts zich engageert om zijn sociale verantwoordelijkheid op te nemen. Douwe Egberts neemt ook deel aan de rondetafelgesprekken in het kader van IK BEN VERKOCHT.

Bananen

Oxfam-Wereldwinkels is lid van Euroban, het Europees Bananen Actienetwerk dat Europese vakbonden, ngo's en organisaties van eerlijke handel, die op een of andere manier met de bananenproblematiek bezig zijn, overkoepelt. Euroban werkt in partnerschap met US/LEAP (Labor Education in the Americas Project), IUF (de internationale vakbond van de sectoren Voeding, Landbouw, Horeca en Tabak), Colsiba (koepel van bananenvakbonden in Latijns-Amerika) en Winfa (bananenorganisatie in de Cariben). In 2004 begon Euroban de voorbereiding van de tweede Internationale Bananenconferentie, die in april 2005 zal plaats hebben in Brussel.

Andere grondstoffen

Een aantal andere grondstoffenthema's waarrond Oxfam International actief is, volgt Oxfam-Wereldwinkels minder intens op. Het suikerthema bijvoorbeeld wordt in België vooral opgevolgd door Oxfam-Solidariteit. Katoen is de zaak van Oxfam-Magasins du monde.

In de meeste beleids- en werkgroepen van Oxfam International wordt België trouwens vertegenwoordigd door Oxfam-Solidariteit. Oxfam-Wereldwinkels is wel actief in het Coffee Team. Ook hebben we in 2004 aan Oxfam International de vraag gesteld om een fairtradegroep op te richten.

Internationale netwerking

In 2004 bleef Oxfam-Wereldwinkels investeren in de internationale samenwerkingsverbanden van eerlijke handel. We speelden een actieve rol in het dagelijks bestuur van NEWS (Network of European WorldShops). Deze koepel van Europese wereldwinkels koestert ambitieuze plannen om de Europese wereldwinkelbeweging een prominenter rol te laten spelen. Daarnaast namen we een verantwoordelijke taak op binnen FINE, de officieuze fairtradekoepel van NEWS, EFTA (European Fair Trade Association), FLO (Fairtrade Labeling Organisations) en IFAT (International Federation for Alternative Trade). De vier samenwerkingsverbanden willen, onder de vleugels van FINE, beter samenwerken op het vlak van advocacy. In 2004 werd een FINE-advocacykantoor opgericht in Brussel. Het Fairtrade Advocacy Steering Committee dat dit kantoor bijstaat, bestaat uit vertegenwoordigers van de verschillende samenwerkingsverbanden. Oxfam-Wereldwinkels vertegenwoordigt EFTA in dit comité.



foto: Eric De Mildt

Het jaar van de missie en de directeurs

“Oxfam-Wereldwinkels wil haar slagkracht blijvend vergroten door haar vele vrijwilligers en groepen voortdurend te motiveren en met de nodige middelen te ondersteunen.”

(zevende strategische doelstelling)

Oxfam-Wereldwinkels aanvaardde in 2004 een nieuwe missie en nam afscheid van Marc Bontemps.

Van de 203 erkende wereldwinkelgroepen hadden er op 31 december 2004 97 stemrecht in de algemene vergadering. Zij verkozen op 12 januari 2004 12 bestuurders: Bart Bongaerts, Marc Bosschaert, Els De Mol, Dirk De Wilde, Hilde Diels, Guy Hendrix, Johan Kerkhof, Leen Laenens, Pieter Vercruyssen, May Verheijen, Liesbet Walckiers en Lieve Willemsen (voorzitster).

Op 31 december 2004 waren vijf werkgroepen of commissies, waaraan vrijwilligers participeren, actief in Oxfam-Wereldwinkels: Actiewerkgroep, Partnercommissie, Financiële Commissie, Politieke Commissie en Jongerenteam.

Nieuwe missie

De Algemene Vergadering van Oxfam-Wereldwinkels aanvaardde in 2004 een nieuwe missietekst. Voortaan kunnen we in 21 woorden en 150 lettertekens zeggen waar Oxfam-Wereldwinkels voor staat.

Meer dan een jaar is eraan gewerkt en werd erover nagedacht: de geactualiseerde missie van Oxfam-Wereldwinkels. Meer dan een jaar werd er gezocht naar antwoorden op de vraag: hoe hoog leggen we de lat? Het congres van 24 januari 2004 in Leuven gaf de ultieme voorzet. De Algemene Vergadering van 22 mei 2004 werkte af.

De tekst is tientallen keren herkauwd, elk woord werd grondig gewikt en gewogen. En toch is zo'n korte en gebalde tekst nog niet voldoende om helemaal duidelijk te maken hoe we werken. Daarom hebben we wat we willen bereiken in zeven strategische doelstellingen gegoten. Voortaan mag je alle activiteiten van Oxfam-Wereldwinkels en alles wat de plaatselijke wereldwinkels doen, hieraan toetsen: in hoeverre draagt het bij tot het verwezenlijken van deze doelstellingen?

De missietekst

Oxfam-Wereldwinkels is een democratische vrijwilligersbeweging die door haar strijd voor een rechtvaardige wereldhandel opkomt voor ieders recht op een menswaardig leven.

De 7 strategische doelstellingen

1. Oxfam-Wereldwinkels wil concrete maatregelen afdwingen die structureel bijdragen tot een rechtvaardige wereldhandel. Dat doen we door gericht te communiceren met alle instanties en individuen die een politieke invloed op het nationale en internationale handelsbeleid hebben. Waar het kan, doen we dit samen met anderen.
2. Oxfam-Wereldwinkels wil werk maken van een rechtvaardige wereldhandel door bedrijven ertoe aan te zetten verantwoordelijkheid in hun handelspolitiek op te nemen. Oxfam-Wereldwinkels wil bedrijven ertoe bewegen hun contractbepalingen aan te passen en na te leven.
3. Door nationaal en internationaal samen te werken met producenten en gelijkgestemde organisaties wil Oxfam-Wereldwinkels een brede beweging uitbouwen die ijvert voor een andere, duurzame wereld.



4. Door eerlijke handel te drijven, wil Oxfam-Wereldwinkels de organisatie en marktpositie van handelspartners versterken. Die handelspartners zijn producenten, voornamelijk uit het Zuiden, die beantwoorden aan de criteria van Oxfam-Wereldwinkels.
5. Oxfam-Wereldwinkels biedt de consument Fairtrade-producten aan en wil hem zo de kans geven actief mee te werken aan een eerlijke wereldhandel.
6. Oxfam-Wereldwinkels wil de Vlaamse bevolking aanzetten tot een groter engagement in de strijd voor een rechtvaardige wereldhandel, om zo onder meer druk uit te oefenen op het politieke en economische beleid.
7. Oxfam-Wereldwinkels wil haar slagkracht blijvend vergroten door haar vele vrijwilligers en groepen voortdurend te motiveren en met de nodige middelen te ondersteunen.

Nieuwe directeurs

In 2004 kregen zowel Oxfam-Wereldwinkels als Oxfam Fairtrade een nieuwe directeur.

Lode Vanoost, die pas in oktober 2003 als directeur van Oxfam-Wereldwinkels was aangesteld, nam in januari 2004 ontslag. Johan Elsen maakte de overstap als directeur van Oxfam Fairtrade naar Oxfam-Wereldwinkels. Aan het hoofd van Oxfam Fairtrade werd hij opgevolgd door Katrin Derboven, tot dan verantwoordelijke voor Sales & Marketing van Oxfam Fairtrade. Bernard Casier bleef directeur van de algemene diensten.

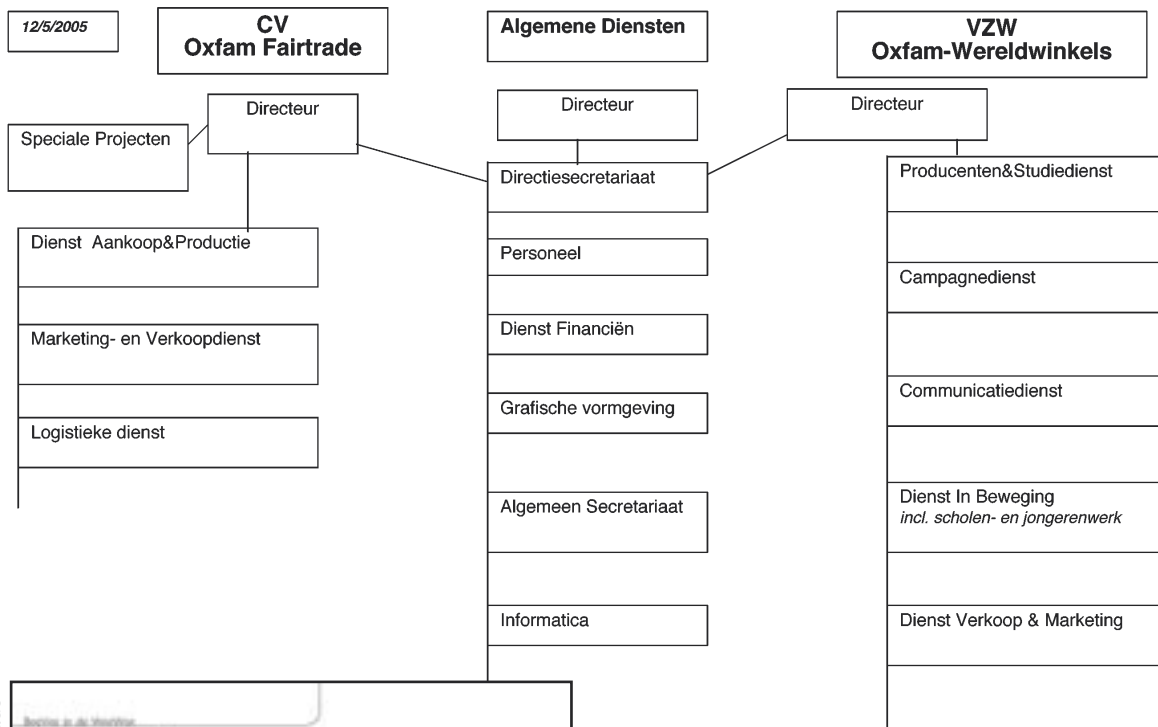
2004 was ook het jaar waarin Marc Bontemps afscheid nam van Oxfam-Wereldwinkels. Marc Bontemps was directeur van Oxfam-Wereldwinkels van 1 juli 1990 tot oktober 2003. In dertien jaren directeurschap heeft hij tal van bakens uitgezet, ingrijpende stempels gedrukt, Oxfam-Wereldwinkels van een mini-onderneming met een handvol personeelsleden helpen uitbouwen tot een professioneel bedrijf met meer dan zestig personeelsleden. Na een sabbathalfjaar nam Marc Bontemps op 1 april 2004 afscheid van Oxfam-Wereldwinkels.

Op 31 december 2004 werkten er 41 personeelsleden (34,9 voltijdse equivalenten) voor Oxfam Fairtrade en 30 personeelsleden (25,8 voltijdse equivalenten) voor Oxfam-Wereldwinkels.

In mei 2004 organiseerde Oxfam-Wereldwinkels voor het eerst sociale verkiezingen. Ons 'bedrijf' heeft immers de kaap van de 50 werknemers overschreden. Nog niet genoeg om een Ondernemingsraad te verkiezen (daarvoor is 100 werknemers een minimum), wel voldoende om een Comité voor Preventie en Bescherming op het Werk samen te stellen. Tegelijk koos het personeel een nieuwe vakbondsafvaardiging.



Het personeelsorganogram



Het jaar van de jongeren



Oxfam-Wereldwinkels is ook een jongerenbeweging. Maar 2004 was een tumultueus jaar voor de jongerenwerking van Oxfam-Wereldwinkels. Uit een grondige evaluatie van het jongerenwerk trokken we de nodige conclusies.

Help, we sterven uit!

Het aantal jongeren in Oxfam-Wereldwinkels boert achteruit: 832 volgens de recentste cijfers. Dat is nog redelijk wat, maar alarmerend als je weet dat we in 2000 nog 1155 enthousiaste jongelingen telden. De cijfers wijzen uit dat vooral de instroom van vrijwilligers, jonger dan 20 jaar, een probleem vormt. Het blijft een beetje gissen naar de redenen van de daling van het aantal jongeren. Allereerst was er te weinig continuïteit op personeelsvlak (vier jongerenwerkers op drie jaar tijd). Verder konden we de inclusie, waarvoor we eind jaren negentig hadden gekozen, in praktijk onvoldoende begeleiden. Tenslotte shoppen jongeren, net zoals volwassenen, meer dan ooit in hun engagementen. Je hoort vaak dat we jongeren wel voor één keer kunnen aantrekken, maar hen houden is heel moeilijk. Op basis van deze evaluatie besloot Oxfam-Wereldwinkels te investeren in een extra halftijdse beroepskracht. Zijn belangrijkste doelstelling is een betere ondersteuning van (boven)lokale jonge wereldwinkeliers. We besloten tot een sterkere onderlinge afstemming van de jongeren- en de scholenwerking (niet onbelangrijk voor de instroom). Een uitgekende vorming moet jongeren boeien om te blijven. Daarnaast zorgen initiatieven als Jongerentrefdag en Prikkel voor ontmoeting en de noodzakelijke energieboost. De jongerencommissie besloot zichzelf op te heffen en een jongerenteam op te richten met een duidelijker beleidsadviserend profiel. Dit jongerenteam wenst de participatie van jongeren in de beweging te bevorderen. In 2005 blijft investeren in onze jongerenbasis dé prioriteit. Dat doen we ondermeer in de tweewekelijkse J-mail.

Olympische Spelen in Congo

In de krokusvakantie nam de **Prikkel** een fakkelloopje met Oxfam-Wereldwinkels. Gedurende drie dagen trokken 51 jongeren naar Lokeren. Ze werden er volledig ondergedompeld in de Olympische Campagne Fair play? Fair pay! Zelfs judogoeroe en VLD-senator Jean-Marie Dedecker werd ervoor opgetrommeld.

De likembé, een Congolees vingerpianoetje, werd het uithangbord van het jaarlijkse **Wereldkamp** van Broederlijk Delen in samenwerking met Oxfam-Wereldwinkels. Van 4 tot 10 juli in de 'Hoge Rielen' in Lichtaart genoten 250 jongeren van een portie Congo in spelen, lezingen, discussies en workshops en vooral van een pak gezelligheid en amusement. Ze gingen op zoek naar de band tussen België en "onze Congo". De antwoorden verkregen ze fragmentarisch, waarbij ieder de puzzelstukjes op zijn manier in elkaar kon passen.

Op 7 november maakten een veertigtal oude bekenden en nieuwe gezichten Gent onveilig: de jaarlijkse **Jongerentrefdag** was een mengeling van stoomcursussen naar keuze, inspraak in jongerenthema's, ludieke spelletjes en het wereldwinkellied. Meer is niet nodig voor een geslaagd jongerenmoment!



Het jaar van Jieha!

Het onderwijs heeft tal van mogelijkheden om rond Oxfam-Wereldwinkels te werken.

Educatief materiaal voor scholen

Oxfam-Wereldwinkels heeft een uitgebreid aanbod met educatief materiaal over eerlijke handel voor verschillende doelgroepen en schoolniveaus. Het aanbod wordt gepresenteerd in een catalogus.

Voor het lager onderwijs zijn er drie methodiekenmappen: Kinderen in de wereldwinkel, Sientjes Sapmap (over fruitsap) en Speel-goed-wereld-spel (over het productieproces van speelgoed, inbegrepen de wantoestanden in de fabrieken). Drie video's met handleiding belichten één specifiek product: Chepe, een Mexicaans koffiejongetje (koffie in Mexico), Trek recht wat krom is (bananen in Ecuador) en De chocoladeboom (cacao in Ecuador)

Voor het middelbaar onderwijs vermelden wij de video's Puur en ongezoet (sinaasappels in Brazilië) en Seed Satyagraha (rijst in India), een educatieve map met cd-rom 'Het Israëlisch-Palestijnse conflict in beeld' en de cd-rom 'Fair Trade in choc'. Deze cd-rom voor jongeren tussen 14 en 18 jaar geeft op een leuke manier informatie en weetjes over eerlijke handel. Hij kan zowel individueel als in klasverband gebruikt worden. De rondreizende interactieve tentoonstelling Freeze!, die eerlijke handel in vijf koelkasten presenteert, was in 2004 aan zijn derde jaargang toe.

Drie projecten voor het middelbaar onderwijs

Fairtradescholen

Dit project voor scholen van Beroeps-, Technisch en Kunst Secundair Onderwijs liep als proefproject tijdens het schooljaar 2003-2004 in vier scholen. Het daaropvolgende schooljaar 2004-2005 deden tien scholen mee.

Fairtradescholen werken een gans schooljaar aan de realisatie van drie uitdagingen rond eerlijke handel. De uitdagingen kunnen heel wat vormen aannemen: van het in elkaar knutselen van 'wereldwinkelwagentjes' over het openen van een 'fairtrade'-ontmoetingsruimte of -café tot een dag met workshops over eerlijke handel. Als de scholen slagen, bieden de leerkrachten en Oxfam-Wereldwinkels een tegenprestatie aan.

Wereldwinkels op school

"Shake your school! Shop the world!" In 2004 lieten 67 scholen in Vlaanderen en Brussel zich registreren als Wereldwinkel op school. Wereldwinkels op school verkopen niet alleen een (select) gamma producten van eerlijke handel, maar zijn ook plekken waar leerlingen allerlei activiteiten over het Zuiden of eerlijke handel uitdenken en organiseren. Voor jongeren die een wereldwinkel op school willen beginnen, bestaat er een startkit met posters, folders, een handleiding, de voorstellingsvideo, het boek 'Pure commercie' en een proefbon om gratis een aantal producten af te halen.

Jieha! Jong initiatief voor ethische handel!

Jieha! Is een samenwerkingsverband tussen de 'Vlaamse Jonge ondernemingen', Oxfam-Wereldwinkels en Fair Trade Organisatie. Per Jieha! zijn er twee verkooppunten van producten van eerlijke handel. Via een begeleidende map krijgen leerlingen de basisbeginselen van eerlijke handel mee. Elke Jieha! duurt 8 tot 16 weken.

Tijdens het eerste trimester van het schooljaar 2004-2005 waren in vijftig Jieha!-scholen zestig groepen actief.



Het jaar van de centen

De afrekening van 2004

Oxfam-Wereldwinkels vzw

De twee belangrijkste inkomstenbronnen van Oxfam-Wereldwinkels vzw waren in 2004, zoals gewoonlijk, de DGOS-subsidies en de 'fee' (vergoeding) van Oxfam Fairtrade. De DGOS-subsidie bedroeg 418.181 euro. Oxfam Fairtrade betaalde aan Oxfam-Wereldwinkels een vergoeding van 755.741 euro.

Bij het opstellen van de begroting 2004 namen we de strategische beslissing om te investeren in verbetering en groei. Deze beslissing resulteerde in een (goedgekeurd) negatief begrotingsvoorstel van 49.743 euro.

Oxfam Fairtrade cvba

De omzet bedroeg 15.525.992 euro, een stijging van 12,61 procent tegenover 2003. De omzetstijging danken we in de eerste plaats aan de zeer goede verkoopresultaten van de wereldwinkels. Oxfam Fairtrade sloot 2004 af met een nettowinst van 306.761 euro, opnieuw een sterk resultaat na het recordjaar 2003.

Balans

De balans van Oxfam Fairtrade ziet er uitstekend uit. Het netto bedrijfskapitaal is positief en voldoende hoog. De solvabiliteit bedraagt 32 %.

De belangrijkste aankopen in 2004 waren een nieuw geïntegreerd softwarepakket, bijkomende hardware, een camionette en een auto. Daarnaast werd geïnvesteerd in inbreidingswerken aan het gebouw. Alle investeringen werden met eigen middelen gefinancierd.



AANDELENSTRUCTUUR	reeds goedgekeurd		ter goedkeuring		maximaal		nog vrij
						verhouding	
A OWW nationaal	1.400.000	72%	1.400.000	71%	1.400.000	33,35%	
A andere	318.500	16%	334.500	17%	699.500	16,66%	365.000
B	87.500	5%	87.500	4%	699.500	16,66%	612.000
C	143.000	7%	155.500	8%	1.399.500	33,33%	1.244.000
TOTAAL	1.949.000		1.977.500		4.198.500	100,00%	2.221.000

Het kapitaal wordt verdeeld in drie soorten aandelen (klasse A, B en C). Ieder aandeel heeft een vaste waarde van € 500.

Op A-aandelen kan enkel de vzw Oxfam-Wereldwinkels inschrijven. Deze aandelen verlenen stemrecht in de algemene vergadering (één stem per aandeel).

Op B-aandelen kunnen wereldwinkels en bevriende organisaties inschrijven. Ook deze aandelen verlenen stemrecht in de algemene vergadering (één stem per aandeel). Het aantal B-aandelen kan nooit meer bedragen dan 1/3 van het aantal A-aandelen min één.

Op C-aandelen kunnen alle rechts personen en particulieren inschrijven. Deze aandelen verlenen geen stemrecht. Het aantal C-aandelen kan maximaal de helft bedragen van het aantal A- en B-aandelen samen.

Geconsolideerde balans

ACTIVA	31-dec-04	31-dec-03	PASSIVA	31-dec-04	31-dec-03
VASTE ACTIVA	1.906.104,09	1.879.419,42	EIGEN VERMOGEN	3.113.747,26	3.208.361,42
MATERIELE VASTE ACTIVA	1.906.080,94	1.733.325,21	KAPITAAL EN RESERVES	2.664.636,49	2.584.743,53
FINANCIËLE VASTE ACTIVA	63.023,15	146.094,21	FONDSEN EN VOORZIENINGEN	449.103,79	443.617,89
VOORRADEN	3.578.465,12	2.940.534,62	VREEMD VERMOGEN	7.772.991,54	5.797.090,32
VERDRINGEN OP KORTE TERMIJN	4.337.613,23	2.971.840,74	SCHULDEN > 1 JAAR	1.865.223,19	2.040.291,99
LIQUIDE MIDDELEN	748.434,12	526.549,36	SCHULDEN < 1 JAAR	5.907.768,35	3.756.798,33
OVERLOPENDE REKENINGEN	77.032,48	37.065,08	OVERLOPENDE REKENINGEN	19.917,19	129.908,53
TOTAAL ACTIVA	10.608.651,01	8.855.330,42	TOTAAL PASSIVA	10.608.651,01	8.855.330,42



Afrekening 2004

Oxfam-Wereldwinkels	Resultaat	in %	Budget	in %	Resultaat	in %
VZW	2004	subs.	2004	subs.	2003	subs.
	OWW	+fee	OWW	+fee	vzw	+fee
Lopende inkomsten						
Subsidies	551.008,99	41%	578.000,00	42%	427.359,47	32%
Fair trade fee	775.741,61	57%	780.000,00	56%	693.113,19	50%
Stuutmateriaal OFT-OWW	33.069,74	2%	24.300,00	2%	37.494,74	3%
Lopende uitgaven						
Totale personeelskost	944.754,60	69%	953.400,42	69%	644.187,27	56%
Budgetten	443.764,83	33%	489.856,04	35%	425.831,29	37%
Directie & algemeen beheer	40.898,90	3%	53.400,00	4%	24.075,92	2%
Producten- en studiedienst	74.244,51	5%	101.800,00	7%	35.957,57	3%
Campagne	59.289,39	4%	67.200,00	5%	58.321,71	5%
Communicatie	41.627,76	3%	35.450,00	3%	21.690,86	2%
In Beweging	71.101,34	5%	69.859,46	5%	54.125,86	5%
Marketing en verkoop	21.301,60	2%	17.000,00	1%	56.132,24	5%
Aankoop en productie	-27.064,56	-2%	-19.000,00	-1%	-14.000,00	-1%
Algemene diensten	161.765,89	12%	164.246,58	12%	189.527,13	16%

Oxfam Fairtrade cvba	Resultaat	in %	Begroting	in %	Resultaat	in %
	2004	omzet	2004	omzet	2003	omzet
	OFT		OFT		CV	
vlaamse wereldwinkels	7.735.095,57	50%	7.700.000,00	49%	7.080.778,48	51%
externe klanten	3.651.871,87	24%	3.000.000,00	19%	2.682.443,85	19%
walste wereldwinkels	1.466.680,18	9%	1.750.000,00	11%	1.387.335,59	10%
elfa-partners	2.672.344,96	17%	3.200.000,00	20%	2.634.882,64	19%
Omzet	15.525.992,58	100%	15.650.000,00	100%	13.787.440,56	100%
Brute toegevoegde waarde	3.844.042,71	24,76%	3.707.730,00	23,69%	3.428.765,59	24,87%
Directe kosten (omzet-gerelateerd)	-2.547.498,58	-16,41%	-2.520.539,05	-16,11%	-1.852.379,02	-13,44%
Brute exploitatiemarge	1.296.544,13	8,33%	1.187.190,95	7,59%	1.576.386,57	11,43%
Structuurkosten (niet omzet-gerelat.)	-886.335,59	-5,71%	-865.305,45	-5,53%	-832.388,32	-6,04%
Exploitatieresultaat	410.208,54	2,64%	321.885,51	2,06%	743.998,25	5,40%
Belastingen & financieel (incl. koersverschillen)	44.099,47	0%	-47.750,00	0%	8.217,00	0%
Uitzonderlijk	42.981,61	0%	0,00	0%	-58.196,49	0%
Resultaat voor belasting	497.289,62	3,20%	274.135,51	1,73%	694.018,76	5,03%
Vennootschapsbelasting	-190.528,17	-1%	-94.786,98	-1%	-250.185,53	-2%
Netto resultaat	306.761,45	1,98%	179.348,53	1,15%	443.833,23	3,22%



Het jaar van de missie

Voor Oxfam-Wereldwinkels was 2004 het Jaar van de Missie. Maar ook van Odisy, het nieuwe informaticaprogramma. En van Marc Bontemps die 'andere uitdagingen' opzoekt. En van nieuwe directeurs die in zijn voetstappen zijn getreden.

2004, het Jaar van 40 jaar Oxfam in België en het Jaar van Pablo Neruda, was voor Oxfam-Wereldwinkels een overgangsjaar. Een jaar zonder spectaculaire activiteiten en zonder bijzondere eigen campagnes. Ja, een beetje Schone Kleren. Niet veel koffie, amper Douwe Egberts - en dat in het jaar van CCCC. Heel weinig Palestina - en dat in het Jaar van Yasser Arafat die maar niet wilde doodgaan. Het Jaar van de Muesli uit de rekken en het Bier in de rekken was een jaar waarin in stilte aan nieuwe structuren, verse uitdagingen, een andere toekomst werd gewerkt. Het Jaar van de nieuwe verpakingslijn was een jaar 'stilte voor de storm'.

De storm van IK BEN VERKOCHT.

Op naar 2005. Het Jaar van IK BEN VERKOCHT.

> **Handel, uit respect.**

