

Jaarverslag 2006



foto: Griet Hendrickx

Dit was 2006



**Oxfam
Wereldwinkels**

> Handel, uit respect.



Inhoud

1. Een netwerk van 200 wereldwinkels	4
2. Een beweging van +7000 vrijwilligers	6
3. Al meer dan honderd partners	8
4. Eerlijke handel werkt	9
5. Verkocht voor Ecuador en Uganda	12
6. Jongeren verdraaiden de wereld	14
7. Eerlijke handel: de schoolse aanpak	16
8. Wegen op het beleid	18
9. Inspanningen voor meer rechtvaardige handel in grondstoffen	20
10. Oxfam-Wereldwinkels verkondigt de blijde boodschap	22
11. Samen staan we sterker	24
12. Blikvangers	25
13. De afrekening	27

Colofon

Samenstelling

Ben Schokkaert

Met bijdragen van

Geert Jespers, Marleen Dierickx, Mark De Ceuster, Raf Van den Bruel, An Lambrechts, Isabel Vertriest, Chris Truyens, Ad Thoen, Magalie Schotte, Ilse Fannes, Leen Laenens en Joris Totté

Lay-out

Grafische dienst Oxfam-Wereldwinkels

Druk

Druk in de weer, Gent.

Gedrukt op cyclus print, 100% post-consumer kringlooppapier

Verantwoordelijke uitgever

Koen Van Bockstal, Ververijstraat 17, B-9000 Gent

Bestelnummer

08235

Dit was 2006

Voor Oxfam-Wereldwinkels was 2006 het jaar van Turnhout dat de eerste prijs Mark Vandenbraembussche won en van het eerste Digizine. Het jaar van 72 workshops aan de Wereldwinkeluniversiteit en van een uitgebreide (v)erkenningsronde langs 206 wereldwinkels. Het jaar van 'maar' twee nieuwe partners, maar ook een jaar waarin we intens voor Afrika, en in het bijzonder Uganda, hebben gekozen. Het jaar van spiegelfiguren die verkocht waren en 22 gemeenten die FairTradeGemeente werden. Het jaar dat jongeren de wereld verdraaiden en de regering de kaart van Palestina niet heeft getrokken. Het jaar dat de Helpdesk Import Vlaanderen eindelijk van stal werd gehaald en we nieuwe gemeentebesturen op het pad van de eerlijke handel zetten. Het jaar van koffiepads en Ecopower. En van de rechtbank die zei dat we minder aan commercie dan aan informatie deden.

Leen Laenens • voorzitter Oxfam-Wereldwinkels
Koen Van Bockstal • gedelegeerd bestuurder



foto: Yel (Oxfam-Wereldwinkels)

1.

Een netwerk van 200 wereldwinkels

1. Een netwerk van vzw's en verkooppunten

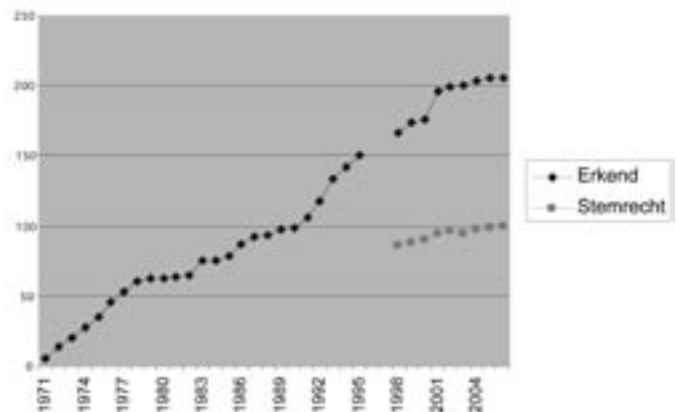
Op 31 december 2006 waren er 206 erkende wereldwinkels. Samen bezaten ze 212 winkelruimtes. Sommige wereldwinkels hebben meerdere winkelruimtes. Vijf wereldwinkels hebben geen winkelruimte, maar verdelen de producten van eerlijke handel via een bestelronde of standwerk.

Daarnaast zijn er tientallen kleinere verkooppunten (verbonden aan erkende wereldwinkels), vijf studentenwerkingen in universiteiten, twee hogeschoolwerkingen, 15 wereldwinkels met een aparte jongerengroep en een honderdtal wereldwinkels op school.

Elke wereldwinkel is georganiseerd als een vereniging zonder winstoogmerk. Omdat sommige wereldwinkels samenwerken in één vzw, waren er op 31 december 2006 189 wereldwinkel-vzw's. In 2006 werden twee nieuwe vzw's erkend: Stevoort en Oosteeklo.

Erkende wereldwinkels kunnen stemrecht aanvragen in de Algemene Vergadering van de nationale vzw Oxfam-Wereldwinkels. Op dit moment hebben precies honderd wereldwinkels stemrecht. In 2006 verwierven drie groepen stemrecht: Herk-de-Stad, Laarne en Laken.

> *Evolutie aantal erkende wereldwinkels en aantal stemgerechtigde wereldwinkels*



2. Een netwerk dat verkoopt

De wereldwinkels zijn het best bekend om hun voedingsproducten: 170 voedingsproducten van eerlijke handel, afkomstig van meer dan 90 partners, herken je aan het 'huismerk' Oxfam Fairtrade. Daarnaast verkopen de meeste wereldwinkels handwerkproducten van eerlijke handel, vaak op een traditionele manier en met duurzaam materiaal gemaakt; ze dragen het merk Oxfam-Made in Dignity of Fair Trade Original. Om de verkoop te stimuleren, nam Oxfam-Wereldwinkels in 2006 een aantal opmerkelijke initiatieven.

Turnhout wint eerste prijs Marc Vandenbraembussche

Op 29 april 2006 werd in Brussel de eerste prijs 'Marc Vandenbraembussche' uitgereikt. Deze tweejaarlijkse prijs ter waarde van 2000 euro, genoemd naar een overleden pionier van Oxfam-Wereldwinkels, belooft een lokale wereldwinkel die een bijzonder fairtrade-initiatief heeft genomen "dat getuigt van creativiteit, durf en drang tot vernieuwing en een aanzienlijke meerwaarde voor de plaatselijke wereldwinkel heeft betekend".



foto: Yel (Oxfam-Wereldwinkels)

Uit 17 ingediende kandidaturen nomineerde de jury de wereldwinkels van Mariakerke, Ninove en Turnhout. Winnaar werd Oxfam-Wereldwinkel Turnhout, die een fairtrademaand organiseerde waaraan 23 plaatselijke handelaars deelnamen, "een ludiek stedelijk totaalgebeuren met uitstraling".

Steunmaatregelen voor lokale wereldwinkels

In 2006 maakte Oxfam-Wereldwinkels, zoals de voorgaande jaren, een budget vrij voor de ondersteuning van wereldwinkels "die kosten maken om een stap vooruit te zetten". Voor deze ondersteuning kwamen in aanmerking: wereldwinkels met personeel, wereldwinkels met hoge huurlasten, wereldwinkels die kozen voor een nieuwe inrichting of wereldwinkels die werk maakten van regionale promotie-initiatieven. Nieuw in 2006 was een ondersteuningsbudget voor wereldwinkels die investeerden in kassa- en boekhoudprogramma's om hun financiële en administratieve verplichtingen te optimaliseren.

Commissie Verkoop & Marketing

De commissie Verkoop & Marketing, opgericht in 2005, voerde in 2006 een 'assortimentsdiscussie' en herbevestigde de positionering van de wereldwinkels als "speciaalzaak voor eerlijke handel waar product en verhaal centraal staan". Deze positie zal vanaf 2007 het onderwerp worden van een communicatiecampagne die aantoont waarom de fairtradeliefhebber het best kiest voor het netwerk van wereldwinkels.

3. Een netwerk dat meer doet dan verkopen

Oxfam-Wereldwinkels doet meer dan verkopen. Via tal van activiteiten en campagnes mobiliseren we het publiek voor eerlijke handel. Een paar voorbeelden uit 2006:

Week van de Fair Trade / Klantendag

Het BTC-Fair Trade Centre organiseerde van 27 september tot 7 oktober 2006 de vijfde Week van de Fair Trade. Tijdens de 'week' probeerden de verschillende organisaties van eerlijke handel in België de producten van eerlijke handel, én het verhaal erachter, bekend te maken bij een breder publiek. Het orgelpunt voor Oxfam-Wereldwinkels was de Klantendag van zaterdag 7 oktober. In alle wereldwinkels stonden de producent en de impact van fair trade centraal. Klanten konden het verhaal van eerlijke handel ontdekken aan de hand van het rijstparcours: een woordspel waarvan ze de oplossing in de wereldwinkel konden vinden. Alle klanten kregen als geschenk een nieuw product van Oxfam Fairtrade: een rijstwafel met chocoladejasje. Heel wat wereldwinkels namen daarnaast nog eigen initiatieven om hun werking in de kijker te plaatsen.

Vijf thema's in de kijker

Ongeveer om de twee maanden zette Oxfam-Wereldwinkels een thema in de kijker. De wereldwinkels gebruikten nationaal aangeboden materialen om hun winkel en etalage passend in te richten. De opeenvolgende thema's in de kijker waren:

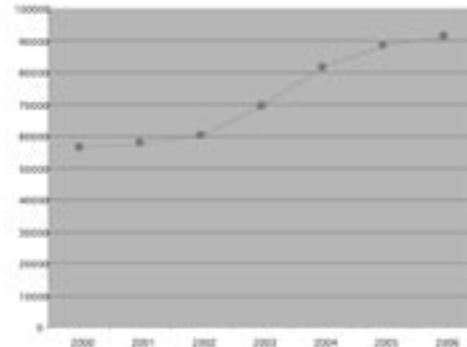
- Ecuador (het campagnejaar van het tweede jaar IK BEN VERKOCHT)
- de internationale samenwerkingsverbanden van de wereldwinkels
- scholen
- solidariteit (naar aanleiding van de gemeenteraadsverkiezingen)
- geschenken met meer waarde (in de eindejaarsperiode)

De klanten informeren: vier magazines

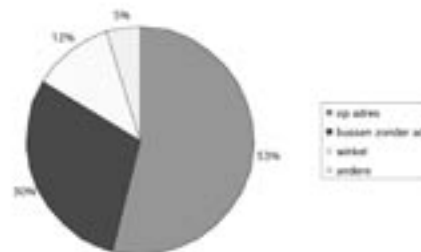
In 2006 verschenen vier edities van Magazine, de klantenkrant van Oxfam-Wereldwinkels. In het lentenummer stonden jongeren voor fair trade centraal, in het zomernummer de internationale samenwerkingsverbanden van de wereldwinkels, in het herfstnummer de Week van de Fair Trade. Deze drie nummers verschenen in een oplage van 90.000 exemplaren.

Het winternummer was opgebouwd rond de eindejaarscampagne van Oxfam Fairtrade en kende een oplage van 860.000 exemplaren. De wereldwinkels gingen dit nummer massaal bussen om hun eindejaarsactiviteiten aan te kondigen. 100.000 exemplaren zaten als bijlage in de krant De Standaard.

> Oplage magazine



> Manier verspreiding magazine



De klanten informeren: een maandelijks digizine

Digizine is de maandelijkse elektronische nieuwsbrief van Oxfam-Wereldwinkels. In enkele lijnen krijgen klanten en sympathisanten tips voor eerlijke handel en nieuws van Oxfam-Wereldwinkels in hun mailbox. Het eerste Digizine verscheen in oktober 2006. Met nieuwjaar hadden reeds 3760 mensen zich geregistreerd als abonnee.

Een actuele foto

In het voorjaar van 2006 bezochten medewerkers van Oxfam-Wereldwinkels (dienst in beweging) bijna alle wereldwinkels in het kader van de driejaarlijkse 'erkenningronde'. Ze gingen na of de groep nog voldoet aan de criteria om erkend te zijn als wereldwinkel. Ze maakten van elke groep een 'foto' die dient als basis voor een driejarenplan met de prioriteiten voor de toekomst. Noden die uit deze analyse vooral naar voor kwamen: interne vorming, de zoektocht naar 'trekkers', vrijwilligersbeleid, jongeren en een sterkere investering in verkoop, educatie en promotie.

Groepenwerk op maat

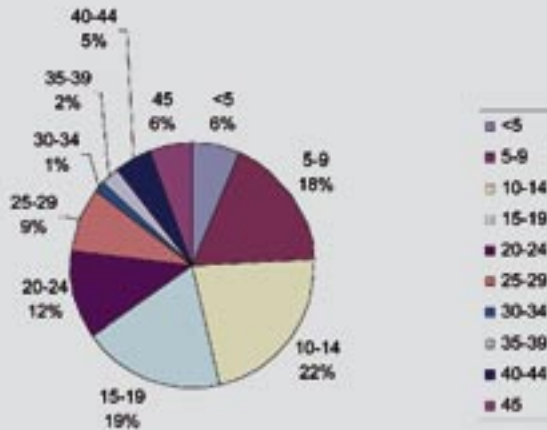
Oxfam-Wereldwinkels (dienst in beweging) ondersteunt en begeleidt plaatselijke wereldwinkels. De nadruk in 2006 lag op financiële begeleiding en begeleiding op maat.

Inspelen op concrete vragen van wereldwinkelmogelijkheden wordt ook de komende jaren een stevig aandachtspunt: hoe kunnen we groepen ondersteunen, vertrekkende vanuit hun realiteit en mogelijkheden? Op de bewegingswebsite plaatsten we praktijkvoorbeelden van groepen met vernieuwende werkinstrumenten rond educatie en vrijwilligersbeleid.

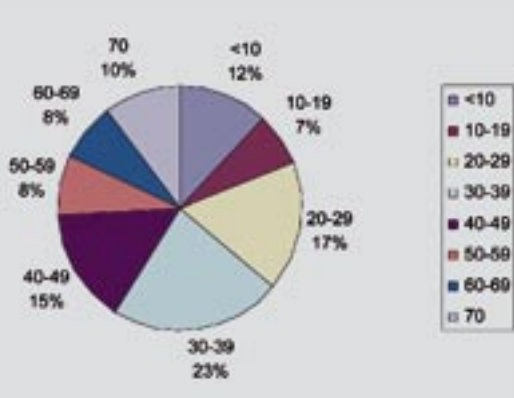
Van enkele uren per week tot toplocatie

De strijd voor een rechtvaardige wereldhandel is het cement tussen alle wereldwinkels. Maar op het vlak van de winkelruimte kennen we een heel gamma aan types: van kleine verkooppunten die slechts enkele uren per week open zijn (vooral op woensdag, zaterdag of zondag) tot volledig uitgeruste winkels op commerciële locaties waar je de hele week door terecht kan.

> Verdeling aantal openingsuren van de 212 winkelruimtes



> Verdeling aantal wereldwinkels per verkoopsoppervlakte in m²



6

Regiovergaderingen: schakel tussen 'lokaal' en 'nationaal'

Door de aandacht voor de 'erkenningsgesprekken' werden in het voorjaar geen regionale vergaderingen georganiseerd. In het najaar was er in de 21 regio's een regionale vergadering over de toekomstige structuur van Oxfam-Wereldwinkels. We onthouden dat groepen vooral lokaal willen investeren in verkoop, informatie en actie. Groepen willen een degelijke financiële ondersteuning en in clusters of met 'gelijkgestemde' groepen uitwisselen en beleid maken. Ze hebben nood aan meer contact met het nationaal secretariaat en aan een uitgebouwd lokaal en regionaal personeelsbeleid met visie.

Steeds meer computers

In 2006 kon je in 48 wereldwinkels betalen met Proton, in 14 met Bancontact. 35 wereldwinkels beschikten over het computerkassaprogramma ShopPlus dat Oxfam-Wereldwinkels aanbiedt. Nog eens 34 wereldwinkels gebruikten een ander computerprogramma met barcodescanner. De resterende wereldwinkels gebruiken een kasregister of een eenvoudig kasblad. Steeds meer wereldwinkels kiezen voor een computer met barcodescanner.

2.

jaarverslag 2006 • Oxfam-Wereldwinkels



foto: Yel (Oxfam-Wereldwinkels)

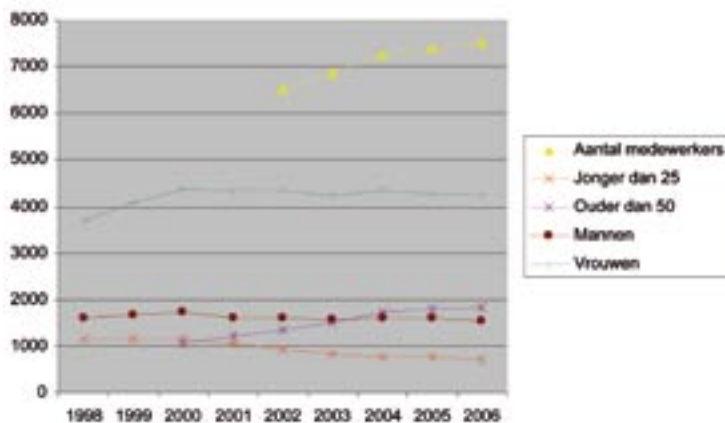
Een beweging van +7000 vrijwilligers

Oxfam-Wereldwinkels is een vrijwilligersbeweging

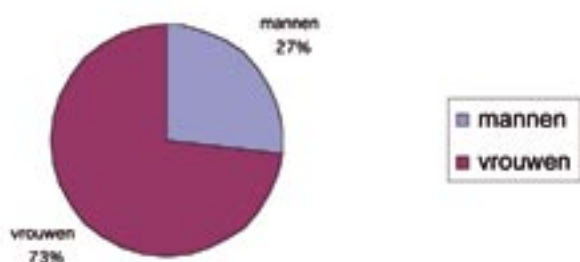
Van goudwaarde zijn alle medewerkers die zich inzetten in hun vrije tijd. We klokten op 31 december 2006 af op 7532 vrijwilligers. Of moeten we zeggen, "vrijwilligsters": slechts 27 procent is een man. 13 procent is een jongere. 22 procent noemt zich liever "losse medewerker".

Naast deze 'geregistreerde' vrijwilligers zijn er nog honderden leerlingen en leerkrachten, vakbondsmilitanten, KAV-sters, jeugdbewegingsleiders,... die mee de strijd voor een rechtvaardige wereldhandel voeren binnen hun school, vereniging, organisatie of FairTradeGemeente. 41 personeelsleden werken mee in lokale groepen of op regionaal niveau.

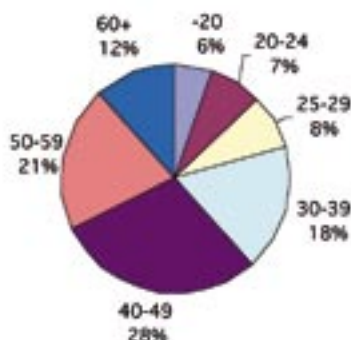
> Evolutie aantal wereldwinkeliers



> Verdeling mannen - vrouwen van de 7500 wereldwinkeliers



> Verdeling volgens leeftijden van de 7500 wereldwinkeliers



“Wereldwinkeliers blijven het vrijwillig doen”

Met deze slogan zette Oxfam-Wereldwinkels van 5 tot en met 13 maart 2006 zijn vrijwilligers in de kijker. Tijdens deze jaarlijkse Week van de Vrijwilliger kreeg elke wereldwinkelier als attentie een kaartje, geprikt rond een fles schuimwijn. Menig slokje werd (gratis) gedronken om de vrijwillige inzet te vieren. Een vernieuwde vrijwilligersfolder sierde de toonbank. De vrijwilligersaffiche kreeg een prominente plaats.

Levenslang leren: de wereldwinkeluniversiteit

Onder de noemer 'Wereldwinkeluniversiteit' bood Oxfam-Wereldwinkels de wereldwinkeliers in 2006 heel wat boeiende vorming aan. Voor wie zijn basiskennis over eerlijke handel wilde aanscherpen, waren er de Basis- en de Vervolgwegwijs en 'De Voedingsvraagbaak'. Meer verdieping boden de workshops over Ecuador, Uganda en Palestina en de workshops 'Hoe duurzaam is eerlijke handel?' en 'De reis van een artisaanproduct'. Maar er waren ook heel wat taakgerichte workshops, zoals 'Klanten winnen', 'Klanten houden', 'Artisaan verkopen is een kunst', 'Actievoeren in mijn gemeente' en vorming over het Manifest rond de rol van lokaal gemeentebestuur op vlak van ontwikkelingssamenwerking. Er was ook begeleiding voor groepen die wilden werken met het aangeboden kassa- en/of boekhoudprogramma. Extra aandacht ging naar de ondersteuning van de kernmedewerkers in onze beweging, met een basiscursus en een vervolgmodule over leidinggeven in het voorjaar en een cursus 'wereldwinkelbeleid maken' in het najaar. In het voorjaar gingen 41 workshops van de Wereldwinkeluniversiteit door, in het najaar 31.

De Vakbeurs

Op de Vakbeurs voor wereldwinkeliers, zowat de startdag van het nieuwe werkjaar, op 16 september 2006 in het ICC in Gent maakten 480 aanwezigen uit 146 lokale wereldwinkels kennis met het nieuwe materiaal van onze leveranciers. De Vakbeurs organiseerde verschillende workshops en betekende de start voor het derde jaar van IK BEN VERKOCHT. ■

3.

Al meer dan honderd partners

Oxfam-Wereldwinkels aanvaardde in 2006 slechts twee nieuwe partners, niet toevallig allebei in Uganda, het themaland van het derde jaar IK BEN VERKOCHT: Gumutindo, een koffiëpartner, en Mubuku Vanille Farmers Association, een producentengroep van vanilleboeren. De koffië van Gumutindo wordt verwerkt in de Africa Coffee, maar voor de vanille van Mubuku vonden we tot nu toe geen markt of verwerkingsmogelijkheid.

Een jaar van opvolging

Het was een bewuste keuze om in 2006 niet te investeren in nieuwe partners, wel in de opvolging van onze bestaande partners. Het werd dan ook een boeiend jaar met vele opvolgingsverslagen. Op die manier kreeg de Partnercommissie een beter zicht op evoluties (ten goede, maar ook ten kwade) bij de producenten van palmharten in Costa Rica, suiker in Paraguay (Manduvira, el Arroyense, Montillo), amazonennoten in Bolivia (CAIC), cacao in Ghana (Kuapa Koko) en citrusvruchten in Brazilië (Coagrosol en Cealnor). VRT-journalist William Van Laeken bezocht onze Chileense partners. Zijn reisverslag, uitgegeven in februari 2007, gaf een eerlijk beeld van hoe mensen van 'buitenaf' naar het werk van de Chileense partners en onze impact aldaar kijken. De Partnercommissie bestudeerde ook de duurzaamheid van een deel van de Chileense wijnketen en organiseerde een open partnercommissie met als onderwerp 'Hoe ziet de partnerwerking van Oxfam-Wereldwinkels eruit in 2015?' Deze denkoefening wordt in 2007 uitgewerkt tot een concrete strategie rond partnerwerking.

Kiezen voor kernpartners

Eind 2006 waren er 110 partners met wie Oxfam-Wereldwinkels één of andere relatie had.

Vanaf 2007 leggen we de klemtoon op 42 kernpartners: 17 in Zuid-Amerika, 11 in Midden-Amerika, 8 in Afrika en 6 in Azië.

Wijn uit Argentinië?

Een nieuwe wijnpartner uit Argentinië werd voorgesteld, maar voorlopig niet aanvaard. Om twee redenen: twijfels over de opportuniteit voor Oxfam-Wereldwinkels om samen te werken met een land als Argentinië en onvoldoende kennis van de organisatie. Maar de fans van Argentijnse wijnen hoeven niet te treuren: we geven de organisatie een tweede kans in 2007.

Partnercommissie

De Algemene Vergadering van januari 2006 verkoos 38 nieuwe leden voor de Partnercommissie, met een mandaat van twee jaar. De Algemene Vergadering van juni 2006 voegde daar nog twee leden aan toe. Een recordaantal. Met een gemiddelde aanwezigheid op de vergaderingen van bijna 80 procent kunnen we spreken van een bijzonder hoge participatie en een geslaagd jaar voor de Partnercommissie. ■



foto: Tineke D'haese

4.

Eerlijke handel werkt

In 2006 publiceerde de WeeWeeKrant, het maandelijkse bewegingsblad van Oxfam-Wereldwinkels, weer tal van boeiende partnerverhalen. Een bloemlezing.

“Coagrosol is een erg zinvolle partner”

Niet alleen hebben de leden het, als echte familiale producenten, erg moeilijk in een regio die gedomineerd wordt door enorme citrus- en suikerrietplantages. Ook is Coagrosol bewust op zoek naar een alternatieve vermarktingsketen. Waarmee ze helemaal binnen onze visie past. (...) Bovenop de wereldmarktprijs komt dan nog de fairtradepremie. Een deel gebruikt Coagrosol voor opleidingsprojecten voor de kinderen van de plukkers. Een ander deel besteedt de organisatie aan initiatieven voor milieuvriendelijke en zelfs biologische productie, een ware revolutie in deze regio. Om deze projecten te beheren, werd een structurele samenwerking op poten gezet tussen de plukkersvakbond en de familiale boeren. Deze samenwerking verloopt niet zonder slag of stoot. Maar de impact ervan, zowel op het gebied van projecten als wat betreft verbeterde arbeidsvoorwaarden voor de plukkers, mag absoluut gezien worden.

Coagrosol is een producentengroep van citrusvruchten in Brazilië

“CAIC doet heel wat meer dan noten opkopen en verhandelen”

Boeren kansen geven om te overleven zonder aan roofbouw te doen of zonder te moeten emigreren naar steden of cocagebieden, dat is de ambitie van CAIC. Daarom promoot ze ook de introductie van meer duurzame teelten (cacao, koffie, peper, witte bonen) en werkt ze samen met andere organisaties om de problemen van de geïsoleerde bevolking aan te pakken. Gezien de strijd tussen enerzijds grootgrondbezitters en veetelers en anderzijds notenplukkers werkt CAIC ook op politiek niveau. In eerste instantie tracht ze met de dorpsgemeenschappen eigendomstitels voor de gronden binnen te halen. Daarnaast voert ze acties om het bos te beschermen. Want de amazonenotenboom kan slechts binnen zijn ecosysteem overleven en niet in plantagevorm.

CAIC is een producentengroep van amazonenoten in Bolivia

“Sanitair werd gebouwd met fairtradepremie”

In de wijnmakerij van Lomas de Cauquenes zien we het nieuwe sanitaire blok, douches en toiletten voor dames en heren apart. Het werd gebouwd van onze fairtradepremie. De vrees dat de kraankoppen en de lampen snel zouden verdwijnen door diefstal, was ongegrond: de arbeiders hebben enorm veel respect voor het verworven voordeel.

De leden van El Corazón, een kleine coöperatie die deel uitmaakt van Los Robles, hebben enkele jaren geleden met onze premie nieuwe druivenstokken geplant en hebben dit jaar voor de derde keer geoogst. Ze zijn zeer tevreden over het resultaat en willen graag nog meer land beplanten. *Lomas de Cauquenes, El Corazón en Los Robles zijn producentengroepen van wijn in Chili*

>



Coagrosol (Brazilië) - foto: Transfair

Wereldwinkeliers bezochten partners

Op bezoek in Swaziland

In Swaziland belandden Wim Surmont en Ann Bogaert tussen de chutney en de currysaus die ze in 'hun' wereldwinkel in Gistel verkopen.

"De sfeer in het kleine Eswatini Swazi Kitchen is opgewekt. De vrouwen slaan een babbeltje, lachen en zingen terwijl ze werken. Voor hen is Eswatini een 'levenslijn'. Sommigen komen uit een afkickcentrum of leefden op straat. Anderen vochten om hun kinderen van de hongerdood te vrijwaren. De meesten vonden zichzelf waardeloos.

Op enkele jaren tijd is het leven van alle 'Eswatini'-vrouwen enorm veranderd. Een regelmatig inkomen geeft hen de kans om hun kinderen naar school te laten gaan, eten te kopen en plannen voor de toekomst te maken.

De confituren, marmelades en chutneys van Eswatini Swazi Kitchen zijn heel lekker en van een zeer goede kwaliteit. Iedereen in Eswatini weet dat. Elke vrouw draagt een eigen verantwoordelijkheid bij het productieproces. Daar zijn ze meer dan trots op. En terecht ...

Het bezoek aan Eswatini Swazi Kitchen gaf mij een enorme voldoening. Het stimuleerde mij om zeker door te gaan met Oxfam-Wereldwinkels. Want we zijn goed bezig, zoveel is zeker."

Op bezoek in Uganda

In juli 2006 trokken tien vrijwillig(st)ers van Vredeseilanden en Oxfam-Wereldwinkels naar Uganda, het themaland van het derde jaar IK BEN VERKOCHT. Tony Alleman van Oxfam-Wereldwinkel Mariakerke was een van hen.

"Ook de drie partners van Oxfam-Wereldwinkels hebben indruk gemaakt. Het meest onder de indruk was ik van Igara. Deze thee-fabriek is eigendom van 1700 meestal kleine boeren. Robert Ejiku, die de fabriek van bijna 200 werknemers leidt, straalt deskundigheid, ambitie en verantwoordelijkheid uit. De fabriek doet van de buitenkant wat armtierig aan, maar is aan de binnenkant een pareltje van organisatie, kwaliteitsbewaking en netheid. We hoorden er dat ze zo snel groeien dat een nieuwe fabriek noodzakelijk wordt. Maar wie zal dat betalen? Trade en/of Aid?

We bezochten ook tal van projecten die Igara, Gumutindo en Mubuku financieren met de fairtradepremie: schooltjes, dispensaria, materniteiten - af en toe gloednieuw. Soms zijn de premies echt hoog in vergelijking met de prijs die voor de producten betaald wordt; dan kan je er schitterende dingen mee doen. Ze tonen die projecten ook fier aan de muzungu's (de blanken). Een levend bewijs dat fair trade ook andersom werkt: het bevordert de motivatie van de partners om in eigen land aan 'aid' te doen, daar waar lokaal nood aan is. En ze doen het helemaal zelf. En met een kwinkslag. Het was een unieke en deugddoende ervaring. Ook al kom je met meer vragen terug dan antwoorden: je weet weer voor wie en waarom je het doet." ■



foto: Oxfam-Wereldwinkels

**THIS ESTATE DOES
NOT EMPLOY PERSONS
UNDER 18 YRS OF AGE**

KAMPUNI EGI

TERIKUKOZESA

ABANTU ABATAHIKIZE

EMYAKA 18 YOBUKURU



5.

Verkocht voor Ecuador en Uganda

Gedurende drie jaar (2004-2007) slaan Max Havelaar, Oxfam-Wereldwinkels en Vredeseilanden de handen in elkaar om de thema's eerlijke handel en duurzame landbouw in de kijker te plaatsen in een gemeenschappelijke campagne IK BEN VERKOCHT. De drie organisaties willen mensen op de been brengen om het draagvlak voor eerlijke handel en duurzame landbouw te verbreden. Maar ze doen ook aan lobbywerk bij politici en economische actoren, hier en in het Zuiden, om aandacht te vragen voor de crisissen in de grondstoffensector en de thema's eerlijke handel en duurzame ontwikkeling. Oxfam-Wereldwinkels is ook lid van het samenwerkingsverband '2015 – De tijd loopt', dat campagne voert voor de millennium-doelstellingen.

De campagne IK BEN VERKOCHT werd in 2006-2007 volledig gekaderd binnen het samenwerkingsverband '2015 – De tijd loopt', maar bleef gelabeld IK BEN VERKOCHT.

De politieke eisen van de ene campagne werden volledig ingepast in die van de andere campagne. Politiek werk en campagnewerk stonden meer dan ooit in één lijn.

Mediamomenten en acties werden sterk aan elkaar gekoppeld waardoor onze beleidseisen nadrukkelijker op de politieke en economische agenda kwamen.



foto: Joris Totté (Oxfam-Wereldwinkels)

IK BEN VERKOCHT voor Ecuador (voorjaar 2006)

Tijdens het eerste jaar van de campagne (2004-2005) vertoefde IK BEN VERKOCHT bij de familie Camacho in Costa Rica en was koffie de centrale grondstof. Voor jaar twee (2005-2006) vloog IK BEN VERKOCHT van Costa Rica naar Ecuador.

Spiegelfiguren

In Ecuador maakten we kennis met nieuwe hoofdfiguren in een nieuw campagneverhaal. Van koffie breiden we uit naar een ganse boodschappenmand met zowel exportproducten als producten voor de lokale markt.

De spiegel was het centrale gegeven. Tien figuren uit Ecuador en Vlaanderen hielden elkaar een spiegel voor en vertelden het verhaal van landbouwgrondstoffen van producent tot consument. De boeren Gilberto en Peter vertelden hoe zij hun producten aan de man/vrouw brengen op lokale, regionale en internationale markten. De politici Victor Hugo en Veerle lieten hun oprechte bekommernis om de situatie van de boeren zien in hun beleid. De handelaars Gina en Bart maakten in hun rekken plaats voor producten van eerlijke handel en duurzame landbouw. Anna Maria, Laura, Melinda en Hilde, jonge en iets oudere consumenten in Ecuador en Vlaanderen, maakten het verschil door producten van eerlijke handel en duurzame landbouw te kopen.

Ondertussen in lobbyland

De politieke eisen en het lobbywerk focusten op de lokale vermarkting (in Ecuador) en op de internationale handel (in Vlaanderen): welke prijzen krijgen de Ecuadoraanse boeren op de internationale markt? kunnen zij hun markt beschermen? welke rol speelt de Europese Unie in en naast de Wereldhandelsorganisatie?

Intussen werd verder gelobbyd aan de realisatie van de eisen van het eerste campagnejaar van IK BEN VERKOCHT. Een andere lobbyfocus lag op het lokale vlak en resulteerde in een stevige verbreding en verdieping van het model FairTradeGemeenten.

Ecuador op bezoek

Van 8 tot 26 maart 2006 toerde een delegatie van zeven Ecuadoranen (en één Costa Ricaanse) door Vlaanderen in het kader van IK BEN VERKOCHT. Partners van Oxfam-

Wereldwinkels en Vredeseilanden kwamen poolshoogte nemen van het succes van IK BEN VERKOCHT en de FairTradeGemeenten en brachten een lobbybezoek aan de Vlaamse minister van Ontwikkelingssamenwerking Geert Bourgeois.

We zetten een uitwisseling op over lokale (beleids)initiatieven en acties in het kader van eerlijke handel. Veel aandacht werd besteed aan 'VerdraaiDe Wereld' en het model van de FairTradeGemeenten. In Ecuador is immers een 'tropische' versie van de FairTradeGemeenten opgezet. Fapecafes, onze Ecuadoraanse koffiepartner, ontwikkelde zelfs een koffie voor de lokale markt, Café Victoria.

Het bezoek werd op 25 maart in Antwerpen afgerond met een vormingsdag over lokale politieke actie. Op deze vormingsdag werd de aanzet gegeven voor de ontwikkeling van een 'manifest' over de rol van lokale besturen in eerlijke handel (naar aanleiding van de gemeenteraadsverkiezingen in oktober).

13 mei 2006: Internationale Dag van de Fair Trade

Op de Internationale Dag van de Fair Trade hingen 150 wereldwinkels flesjes fruitsap, wortelen en bananen in bomen in hun gemeente. Op die manier vestigden ze de aandacht op het feit dat deze landbouwproducten NIET aan de bomen groeien. Boeren, hier en in het Zuiden, moeten hard werken om deze producten bij ons op tafel te krijgen. Ze verdienen een eerlijke prijs voor hun werk.

IK BEN VERKOCHT voor Uganda (najaar 2006)

In het derde jaar (2006-2007) staat de campagne IK BEN VERKOCHT voor een raadsel. Niet één, maar zelfs vier raadsels. 'Hoe komt het dat meer dan de helft van de mensen die in armoede leven, boeren zijn?', was het eerste raadsel dat ons bezighield. Net die mensen die voedsel produceren, leven in armoede. Een vreemde zaak, die we op reis in Uganda probeerden op te lossen. Maar ook deze keer legden we de link naar duurzame landbouw in Vlaanderen.

Onderweg in Uganda ontmoeten we Aaron, een kleine biologische producent die mikt op de verkoop op de lokale markt en lid is van de boerengroep Butumfa, een partner van Vredeseilanden. Om hun onderhandelingsmacht te vergroten en een betere prijs te bedingen, verkopen de boeren van Butumfa samen hun pinda's én zetten ze serieus in op de kwaliteit. Maar we botsen bij Aaron op het eerste raadsel: 'Wat heeft Guy Verhofstadt met de koe van Aaron?'

Aan de voet van Mount Elgon maken we kennis met de koffieboeren van Gumutindo, een coöperatie onder leiding van Serah en Willington. Gumutindo kiest voor fair trade omdat ze zo meer greep heeft op de prijs die de koffieboeren krijgen voor hun werk. Serah stelt ons voor het tweede raadsel: 'Waarom word jij wakker met Serah?'

En in Vlaanderen lopen we Philip en Dominique tegen het lijf, twee bioboeren uit 'het Brugse Ommeland' die op zoek zijn naar (lokale) duurzame afzetmogelijkheden voor hun groenten. Zij stellen ons voor het derde raadsel: 'Waarom is Dominique op Louis?'

Aan de hand van de raadsels en de bijhorende verhalen bouwen we het campagnejaar 2006-2007 op. Alle acties die aan de raadsels gekoppeld zijn, zouden evenwel plaatsvinden in 2007.

IK BEN VERKOCHT loopt nog tot de zomer van 2007.

IK BEN VERKOCHT: al 22 FairTradeGemeenten

Het model FairTradeGemeente, dat in 2005 werd opgestart als een spin-off van IK BEN VERKOCHT, kwam in 2006 op kruissnelheid. Bij de vier gemeenten die al in 2005 de titel binnenhaalden (Gent, Hoogstraten, Voeren en

Zwijndrecht), voegden zich in 2006 18 nieuwe FairTradeGemeenten: Beveren, Brussel, Eeklo, Genk, Hassel, Herent, Herk-de-Stad, Heusden-Zolder, Kortrijk, Leuven, Lichtervelde, Malle, Schelle, Schoten, Roeselare, Turnhout, Westerlo en Wijnegem. Op 31 december 2006 waren nog 85 andere gemeenten op weg naar de titel.

Om de titel FairTradeGemeente te verwerven, moet een gemeente aan zes criteria voldoen. Van de 85 kandidaat-FairTradeGemeenten zijn er 48 actief op alle criteria. Alle 85 kandidaat-FairTradeGemeenten samen hebben al 82 bedrijven, 334 verenigingen (socio-cultureel, parochie, vakbond, mutualiteiten) en 120 scholen 'verkocht'.

Roos van Acker (mascotte trekkersgroep Mechelen):

"Ik wil met mijn bekende smoel laten zien dat ik verkocht ben en op die manier mensen motiveren om fairtradeproducten te kopen en zo van Mechelen een FairTradeGemeente te maken."

Johan Snijders (trekkersgroep Heusden-Zolder):

"De uitreiking van de titel FairTradeGemeente, in aanwezigheid van gasten uit het Zuiden, motiveerde



foto: Patrick De Spiegelaere

de deelnemende handelaren en wakkerde het waakvlammetje bij anderen nog wat aan. Regelmatig spreken handelaars me aan. 'Hoe zit dat met die fair trade? Kan ik dat ook verkopen?' Het mooiste is dat de handelaars na een tijdje echte ambassadeurs worden van fair trade en het verhaal dat erachter schuilgaat."

Bruno De Lille (schepen van Internationale Solidariteit van Brussel):

"Hoe kunnen we met een goed geweten producten gebruiken waarvan we weten dat de kleine boeren, die de grondstoffen leveren, uitgebuit en onderbetaald worden? We willen zelf correct betaald worden voor het werk dat we leveren. We moeten hetzelfde willen voor iedereen op deze wereld."

>

6.

Jongeren verdraaiden de wereld

VerdraaiDe Wereld: een 'verkocht' jaarthema

Nieuwjaar 2006 was het Vlaamse jeugdwerk volop bezig de wereld te verdraaien. Met 'VerdraaiDe Wereld' sloegen alle jeugdbewegingen, samen met derdewereld- en milieuorganisaties, de handen in mekaar. Ze lanceerden een gemeenschappelijk jaarthema over Noord-Zuid en werkten een gans werkjaar rond een duurzame toekomst voor hun leden. 7 jeugdbewegingen engageerden zich nadrukkelijk in de campagne IK BEN VERKOCHT. Met succes: het Noord-Zuidthema in het algemeen en eerlijke handel in het bijzonder waren in 2006 pertinent aanwezig bij het jonge volk in Vlaanderen.

Een hoogtepunt was de lokale actiedag van 'VerdraaiDe Wereld' op 11 maart 2006. In een honderdtal gemeenten zetten jeugdbewegingen, milieuorganisaties en ngo's het thema duurzame ontwikkeling om in praktijk. Aan deze actiedag namen 35 wereldwinkels deel.

'VerdraaiDe Wereld' genereerde een heleboel leuke initiatieven:

- 20 lokale jeugdbewegingen spanden zich in voor de titel 'FairTradeJeugdbeweging'. Drie van hen verdienden alvast een FairTradeKamppakket.
- Op de slotactiviteit van 'VerdraaiDe Wereld' op het festival Mano Mundo in Boom verzamelden 4000 jeugdbewegers voor een optreden van Ronny Mosuse, een scala aan workshops en een eerlijk vieruurtje.
- Het spelenboek 'Tof van Commerce' van Oxfam-Wereldwinkels ging 750 keer over de toonbank; er wordt dus nu volop eerlijk gespeeld.

Ook in 2007 zal IK BEN VERKOCHT de vruchten van 'VerdraaiDe Wereld' plukken: de jeugdbewegingen KLJ, KSJ-KSA-VKSJ, Chirojeugd Vlaanderen, Jeugd en Gezondheid en Scouts en Gidsen Vlaanderen zijn nog steeds actief aan de slag met IK BEN VERKOCHT en eerlijke handel.

Geprikkeld Kabaal

De jaarlijkse Prikkel ging door van 25 tot 27 februari 2006 in Anzegem. 70 jongeren maakten er een succesvolle driedaagse van, met als hoogtepunt een massale sensibiliseringsactie in FairTradeGemeente Kortrijk: meer dan duizend Kortrijkzanen werden 'verkocht'.

Een nieuw jongereninitiatief was Provinciaal Kabaal. Een 80-tal jongeren hapte in een leuk aanbod voor jonge eerlijke bloedjes (21 oktober in Leuven, 28 oktober in Gent en 18 november in Kortrijk).

Zowel Prikkel als Provinciaal Kabaal zorgden voor ontmoeting en de noodzakelijke energieboost. 60 procent van de deelnemers aan Provinciaal Kabaal hadden we nog nooit eerder bereikt met een nationaal jongereninitiatief.

Met Prikkel gaan we volop door. Het opzet en de invulling van Provinciaal Kabaal willen we wat bijsturen en met een groter budget en een grotere gedragenheid in 2007 herhalen.



foto: Oxfam-Wereldwinkels

Toekomstplan

De jongerenwerker van Oxfam-Wereldwinkels bezocht, met leden van het jongerenteam, tien lokale jongerenwerkingen. Dat leverde interessante verhalen en extra duwtjes in de rug op.

Het nationaal jongerenteam schreef ook tal van jongerenadviezen ten behoeve van Oxfam-Wereldwinkels en verzorgde enkele internationale (jongeren)contacten.

Op het jongerenluik van de website zorgden enkele jonge webbers, samen met de webredactie van Oxfam-Wereldwinkels, voor interactieve tools zoals weblogs en een webpoll.

Een werkgroep startte, in samenspraak met het jongerenteam, het proces voor het maken van een toekomstplan in 2007. 2015, here we come! ■



7

Eerlijke handel: de schoolse aanpak

Op bezoek in de wereldwinkel

Veel wereldwinkels kennen een actieve scholenwerking: klassen komen er op bezoek, medewerkers gaan de wereldwinkel in de school voorstellen, leerkrachten vinden in de wereldwinkel informatie en lespakketten, leerlingen kopen er producten aan voor hun Wereldwinkel op school of Jieha!

Aantal wereldwinkels die klassen ontvangen in hun winkel	180
>>> waarvan uit lager onderwijs	177
>>> waarvan uit secundair onderwijs	104
>>> waarvan uit andere scholen	37
Aantal wereldwinkels die naar scholen gaan	125
>>> waarvan naar lager onderwijs	104
>>> waarvan naar secundair onderwijs	80
>>> waarvan naar andere scholen	18

Aantal betrokken scholen uit lager onderwijs	560
Aantal betrokken scholen uit secundair onderwijs	333
Aantal betrokken andere scholen	37
Totaal aantal scholen	930

Wereldwinkels op School gaan ervoor

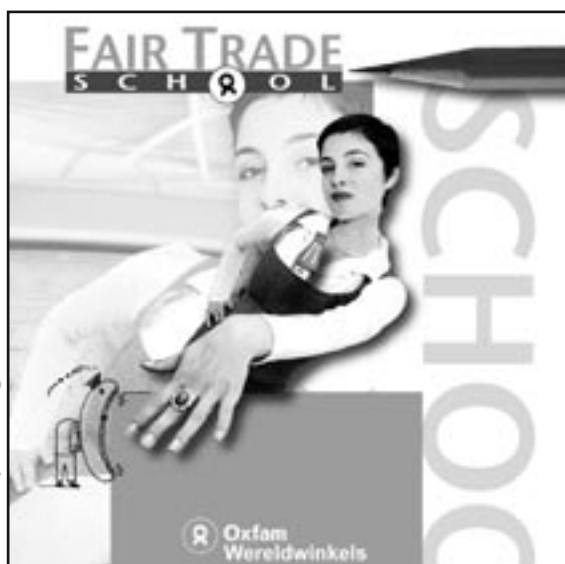
Oxfam-Wereldwinkels begeleidde op 31 december 2006 96 scholen met een Wereldwinkel op school. In het schooljaar 2006-2007 gaan we (met de steun van de provincie Vlaams-Brabant) na hoe we deze Wereldwinkels op school verder kunnen ondersteunen. We selecteerden er vijf om 'proefkonijn' te spelen: het Klein Seminarie in Sint-Niklaas, het Koninklijk Atheneum in Denderleeuw, het Atheneum Wispelberg in Gent, het Technisch Instituut Heilige Familie in Ieper en het Paridaens Instituut in Leuven. In elke school gaan we met de betrokken leerlingen en leerkrachten op zoek naar knelpunten, succesverhalen en manieren om met een jaarplanning in de school aan de slag te gaan. Vanaf 2007 stellen we de verworven informatie beschikbaar aan onze wereldwinkeliers. Want het zijn zij die de Wereldwinkels op school begeleiden.

Fair Trade Scholieren weten meer

In de schooljaren 2003-2004, 2004-2005 en 2005-2006 experimenteerde Oxfam-Wereldwinkels met het project Fair Trade Scholen. Dit project, ondersteund door de Vlaamse Gemeenschap, onderzocht op welke manier leerlingen in het Technisch en Beroeps Secundair Onderwijs via uitdagingen fair trade onder de aandacht van andere leerlingen en leerkrachten konden brengen. In totaal werkten 21 scholen mee aan het project, dat in 2006 werd afgerond.

Het studie bureau ACE Europe ging in zeven van deze scholen (en in drie 'controlescholen') na of Fair Trade Scholen een zinvol project was. Leerlingen die aan het project hebben deelgenomen, zo bleek, zijn minder negatief tegenover ontwikkelingsamenwerking. In Fair Trade Scholen ondertekenen meer leerlingen een petitie en kopen beduidend meer leerlingen af en toe in de wereldwinkel. Bovendien zijn de deelnemers aan het project zich meer bewust geworden van de structurele oorzaken van armoede.

Het onderzoek sterkt ons in onze overtuiging dat Oxfam-Wereldwinkels moet blijven investeren in haar werking op scholen. Dit zal in de toekomst zeker het geval zijn.



Jieha! groeit door

Sinds het schooljaar 2004-2005 loopt Jieha!, een project van Oxfam-Wereldwinkels, Fair Trade Original en Vlaamse Jonge Ondernemers (Vlajo) rond ethisch ondernemen op school. Jieha! biedt studenten een korte ondernemingservaring: ze stellen een businessplan op, doen een marktonderzoek, promoten en verkopen fairtradeproducten. Een aangepaste handleiding voor leerkracht en leerling helpt hen dit boeiende leerproces in goede banen te leiden.

Jieha! is een enorm succes. Ook het aantal wereldwinkels, dat fungeert als afhaalpunt voor producten van Jieha!, breidt uit.

Bienobonen met flair

Het kinderboek 'Het mysterie van de bienenboon' van Sarah R. Harris, een uitgave van Oxfam-Wereldwinkels en Bakermat uit 2005, vond in 2006 aardig zijn weg naar de hogere klassen van de basisschool. Het boek is een 'must' voor leerkrachten van de derde graad basisonderwijs die willen werken aan 'eerlijke handel' op school, van chocola houden of graag samen met hun klas een leuk verhaal lezen. Bij het spannende boek hoort een uit de kluiten gewassen lespakket van Columba Stichting. Daarnaast klopte Oxfam-Wereldwinkels aan bij Noë (Netwerk Ontwikkelingseducatie). Noë begeleidt leerkrachten die met het boek in de klas willen werken en ontwikkelde het rollenspel 'Chocola(f)fair(e)' dat leerlingen omtovert tot Ghanese cacaoberoeren. ■

ons heeft aanvaard. Maar we hebben tegelijk het vermoeden dat het enthousiasme ervoor toch niet zo bijster groot is. Zeg nu zelf: 300.000 euro, dat is niet echt een stevig engagement. Het is te weinig om een serieuze impact te kunnen hebben. Wij hadden alleszins een ander bedrag in het hoofd. Eén miljoen euro leek ons een absoluut minimum.”

“Ons ideaal was, en is, een groot promotiefonds voor kleine ondernemers, met een minimum aan ethische normen, die op de Europese markt willen komen. De helpdesk zou kunnen dienen voor kwaliteitsondersteuning, opleiding, stages, ...”
“We gaan zeker de contacten met het kabinet van minister Bourgeois onderhouden. Die helpdesk moet hoger op de agenda van ontwikkelingssamenwerking. Wat nu wordt opgestart, is maar een begin.”

Een manifest voor de gemeenteraadsverkiezingen van 8 oktober 2006

11.11.11, de koepel van de Vlaamse Noord-Zuidbeweging, werkte een memorandum uit, waarin de FairTradeGemeenten een prominente plaats toebedeeld kregen. Oxfam-Wereldwinkels ontwikkelde een ‘manifest’ (handleiding) om het gesprek aan te gaan met de nieuwe gemeentebesturen over hun rol inzake eerlijke handel. Een effectief eisenpakket over eerlijke handel en gemeentelijke overheden was niet haalbaar wegens de grote lokale verscheidenheid. Wel mogelijk was een concrete handleiding om aan de slag te gaan met de lokale besturen. Voorafgaand aan dit ‘manifest’ organiseerden we drie vormingsavonden voor wereldwinkeliers (Leuven, Gent, Antwerpen). De gemeenteraadsverkiezingen hebben in elk geval een hernieuwde impuls gegeven aan het model FairTradeGemeenten.

De Politieke Commissie van Oxfam-Wereldwinkels

behandelde in 2006 volgende thema’s:

- het economische kader voor Oxfam-Wereldwinkels
- fairtradekoffiepad
- de gemeenteraadsverkiezingen
- de campagne ‘2015 – De Tijd loopt’: politieke eisen over het thema Landbouw

Er waren twee ‘open’ vergaderingen van de Politieke Commissie: één over Palestina en één over Vlaams Belang. Over de beide thema’s bezorgde de Politieke Commissie een advies aan de Raad van Bestuur.

“Wanneer trekt onze regering de kaart van Palestina?”

Met de campagne ‘Wanneer trekt onze regering de kaart van Palestina?’ richtte het Actieplatform Palestina (APP) van 30 maart tot 29 november 2006 zijn pijlen op onze politici. Een petitiebriefkaart aan minister van Buitenlandse Zaken Karel De Gucht toonde onze bekommernis over de schendingen van het internationaal recht door Israël. Ze vroeg de minister af te zien van preferentiële relaties met Israël, te ijveren voor politieke sancties en binnen de Europese Unie initiatieven te nemen om de druk op Israël te verhogen, zodat het land het internationaal recht zou naleven en het advies van het Internationaal Gerechtshof om de Muur af te breken zou respecteren.

Het campagnemodel werd positief onthaald. Wallonië nam het over, Nederland en Luxemburg hebben interesse om ermee aan de slag te gaan.

Binnen Oxfam-Wereldwinkels kende de campagne een eerder lauwe opvolging. Om diverse redenen, vermoeden we: het ontbreken van een nationale actiedag, het onbemande campagnesecretariaat tijdens de zomer, verdeelde meningen over de overwinning van Hamas. Actievoerders ondervonden ook moeilijkheden bij de uitvoering van de campagne: meerdere zomerfestivals weigerden een standplaats aan het APP.

De campagne werd gekleurd door de opschorting van de Europese hulp aan de Palestijnse Autoriteit na de overwinning van Hamas in de parlementsverkiezingen van 25 januari 2006. Heel wat ngo’s waarschuwden voor een humanitaire crisis indien de geldkraan zou worden dichtgedraaid, een voorspelling die waarheid is geworden. Ook wij pleitten bij de lancering van de campagne bij verschillende ministers om deze hulp niet op te schorten. Een van de zowat 800 internationale waarnemers bij de parlementsverkiezingen was Ilse Fannes, campagnemedewerkster van Oxfam-Wereldwinkels.

Na de inval van Israël in Gaza en Libanon, begin juli, kwam opnieuw een golf van sympathie voor de Palestijnse bevolking op gang en werd actievoeren weer gemakkelijker. Naar aanleiding van die inval organiseerde het APP een kortlopende e-mailpetitie, waarop in een zeer kort tijdsbestek bijna 4000 reacties kwamen.



foto: Oxfam UK

2007: inzetten op handel

Het Actieplatform Palestina (APP) werd in de loop van 2006 herleid tot een politieke werkgroep binnen 11.11.11. Oxfam-Wereldwinkels is ook dan een actieve rol binnen APP blijven spelen en koos er voor om meer de focus op handel te leggen. In dat kader zal in 2007 een inhoudelijk dossier over handel en Palestina worden gemaakt. Ook zal een ‘culturele koffer’ worden samengesteld: culturele modules die de lokale wereldwinkelgroepen in staat moeten stellen om laagdrempelige activiteiten op poten te zetten over Palestina met als doel meer genuanceerde beeldvorming en sensibilisatie. ■

9.

Inspanningen voor meer rechtvaardige handel in grondstoffen

Koffie

Een nieuw Internationaal Koffieakkoord?

In september 2007 wordt een nieuw Internationaal Koffieakkoord gesloten (ICA, International Coffee Agreement). 2006 werd daardoor een jaar van druk overleg in de schoot van de Internationale Koffieorganisatie (ICO, International Coffee Organisation).

Oxfam-Wereldwinkels coördineerde het Europese lobbywerk van Oxfam International. We waren aanwezig op de ICO-bijeenkomsten van mei en september 2006 en bereiden de onderhandelingen van januari 2007 grondig voor.

'Grounds for change'

Het rapport 'Grounds for change' ijvert voor een stem voor kleine koffieproducenten op internationaal niveau en heeft aandacht voor de rol die de ICO zou moeten spelen op het vlak van duurzame koffieproductie.

Met 'Grounds for change' veranderde Oxfam International het geweer van schouder. Niet langer ligt de nadruk op mechanismen om het (over)aanbod van koffie te beheersen. Voortaan kiest Oxfam International voor maatregelen die de kleine boer en zijn organisatie beter moeten uitrusten om te reageren op een crisis in de markt.

Dat betekent niet dat we van mening zijn veranderd: een beheerde markt biedt de beste garantie op een duurzaam inkomen voor de kleine producent. Daarom was Oxfam-Wereldwinkels ook betrokken bij de oprichting van de 'Supply Management Group' van het 'Agribusiness Accountability Initiative'. Achter deze ronkende naam gaat een koepel schuil van ngo's, boerenorganisaties en wetenschappers uit Noord en Zuid die actief zoeken naar manieren om het concept en de mechanismen van aanbodbeheersing weer ingang te doen vinden. Dit wordt echter een werk van lange adem. Het is politiek te onrijp om nu al in de onderhandelingen voor een nieuw Internationaal Koffieakkoord op te nemen.

Het Europese DG Ontwikkelingssamenwerking

We volgden met het Europese Directoraat-Generaal Ontwikkelingssamenwerking de geplande evaluatie van internationale grondstoffenorganisaties op. Wordt vervolgd in 2007, want de Europese Commissie slaagde er niet in haar evaluatie nog in 2006 te publiceren.

Common Code for the Coffee Communities

De 'Common Code for the Coffee Communities' (4C's) is een samenwerkingsverband van overheden, multinationale koffiehandelaars en koffiebranders zoals Douwe Egberts, producenten en middenveldorganisaties zoals Oxfam International. Het stelt zich tot doel meer duurzaamheid in de koffiemarkt te brengen. In 2006 heeft Oxfam-Wereldwinkels, bijgedragen aan de verdere ontwikkeling van dit initiatief. We vinden het belangrijk geen kansen te laten liggen om de positie van de kleine koffieboer op de markt te helpen verbeteren.

Starbucks

De multinationale koffiebrander Starbucks verzette zich tegen de plannen van de Ethiopische regering om haar bekende streekkoffies Sidama, Yirgacheffe en Harar als handelsmerken te beschermen, waarmee een groter deel van de inkomsten in het land zelf kan worden gehouden. Oxfam-Wereldwinkels ondersteunde mee de internetacties van Oxfam America tegen de houding van Starbucks.



foto: Jochem Wijbrands

2007: een grotere stem voor Afrikaanse koffieproducenten

De problemen van kleine koffieproducenten om gehoord te worden op internationale fora, samen met onze focus op Afrika, leiden tot de organisatie van een tweedaags Afrika Koffie Forum op 26 en 27 april 2007 in Gent. Het Forum zoekt, samen met producenten en organisaties van kleine koffieboeren in Afrika, naar manieren om beter gehoord te worden in internationale debatten en om meer commerciële slagkracht te ontwikkelen. Daartoe is het van groot belang om goed draaiende netwerken uit te bouwen en te onderhouden.

We hopen ook in 2007 de 4C's meer rekening te doen houden met de belangen en de stem van de kleine producent.

Bananen

Nieuwe Europese marktordening voor bananen

Op 1 januari 2006 werd de nieuwe Europese marktordening voor bananen van kracht. Niet zonder slag of stoot: een aantal producerende landen betwist nog steeds de wettelijkheid van de regeling. Oxfam-Wereldwinkels volgde de politieke evoluties op de voet. Via onze partners van Euroban (Europees Bananenactienetwerk) gaan we de impact van de nieuwe regeling na op de boeren en de arbeiders in het Zuiden.

Internationaal multistakeholderforum

Op de Tweede Internationale Bananenconferentie (mei 2005 in Brussel) stelden we voor een internationaal multistakeholderforum rond bananen op te richten. Euroban ontving een uitnodiging van de FAO (Food & Agriculture Organisation, de Voedsel- en Landbouworganisatie van de Verenigde Naties) om het voorstel te komen presenteren, maar de betreffende conferentie werd tot nader order uitgesteld. Wordt dus vervolgd in 2007.

Dole

Oxfam-Wereldwinkels ondersteunde het afgelopen jaar de Dole-campagne van Euroban en Colsiba (de koepel van de Latijns-Amerikaanse bananenvakbonden). We publiceerden het achtergrondrapport 'Behind the Smokescreen' op onze website en schreven een brief aan Dole om de voortdurende schendingen van arbeids- en vakbondsrechten op de Latijns-Amerikaanse bananenplantages aan te kaarten. ■



10.

Oxfam-Wereldwinkels verkondigt de blijde boodschap

In 2006 verspreide Oxfam-Wereldwinkels 15 persberichten met een standpunt of een aankondiging over volgende onderwerpen:

- 03/03/06: Leen Laenens nieuwe voorzitter
- 08/03/06: Ronde van Vlaanderen voor IK BEN VERKOCHT
- 11/04/06: Ebbenhoutblues op het Afrikasymposium
- 28/04/06: Meer en eerlijker handel in Afrika
- 13/06/06: Miko, of waarin een groot bedrijf klein kan zijn
- 20/06/06: Het Internationaal Koffieakkoord (opiniestuk)
- 06/07/06: Blij met steun Europees Parlement voor fair trade
- 12/07/06: Landbouwsubsidies G8 dragen bij tot crisis WTO
- 26/09/06: Oxfam Fairtrade en Novotel slaan de handen in elkaar
- 04/10/06: Wereldwinkels lokken klanten met rijst
- 25/10/06: Start van actie naar Starbucks
- 24/11/06: De eindejaarscampagne van Oxfam Fairtrade: wie geeft zich dit jaar bloot?
- 29/11/06: Oxfam-Wereldwinkels solidair met personeel Volkswagen Vorst
- 07/12/06: Oxfam-Wereldwinkels geselecteerd door Nationale Loterij

Voor de zoekterm 'Oxfam' gaf de digitale persdatabank Mediargus in 2006 635 resultaten. 'Wereldwinkels' leverde 408 hits op, 'fair trade' 366. De campagne IK BEN VERKOCHT en de daaraan verbonden acties genereerde de meeste pers aandacht. Vooral lokale en regionale acties en activiteiten scoorden bijzonder hoog wat betreft pers aandacht.

Oxfam-Wereldwinkels ondersteunde de lokale wereldwinkelgroepen door persberichten 'op maat' naar aanleiding van concrete acties en activiteiten aan te bieden. Daarnaast bevatte de Wereldwinkeluniversiteit een vormingsaanbod over 'lokaal perswerk', dat bij gebrek aan voldoende inschrijvingen jammer genoeg niet kon plaatsvinden.

www.oww.be is een belangrijk communicatiemiddel met gemiddeld 30.000 à 40.000 bezoekers per maand volgens 'Google-analytics'. Andere, minder accurate rapporten spreken zelfs over 60.000 à 90.000 bezoekers per maand.

In september 2006 werd een nieuwe bewegingswebsite **www.oww.be/beweging** gelanceerd. Sindsdien is het aantal bezoekers van deze website voor wereldwinkeliers met 50 procent gestegen. Gelinkt aan de bewegingswebsite begonnen we met de ontwikkeling van een aantal modules voor lokale groepen, die pas in 2007 zouden gelanceerd worden (digizine met lokaal bewegingsnieuws, registratiesysteem, gemeenschappelijk beheerd datasysteem van lokale adressenbestanden).

Vanaf 2007 voorzien we bij elk initiatief de mogelijkheid om zich kenbaar te maken als sympathisant van Oxfam-Wereldwinkels. Daardoor zullen we gaandeweg een referentiegroep opbouwen.

Voor elk initiatief van Oxfam-Wereldwinkels, klein of groot, werd een communicatieplan opgemaakt volgens doelgroep, doelstellingen, upgrademogelijkheid en in te zetten communicatiemiddelen. Daardoor kregen we een meer gestroomlijnde en doelgerichte externe communicatie. ■



Strijkensemble



foto: Lieve Blancquaert & ...

"Wij geven graag van katoen. Maar dan wel fairtradekatoen. Voor T-shirts met een goddelijke 'toots'. Want fair trade staat voor handel zonder valse noten." (Tom Barman & Toots Thielemans)

Ontdek de producten van Oxfam Made in dignity in meer dan 200 Oxfam-Wereldwinkels.
www.oft.be



Oxfam

**MADE IN
DIGNITY**

11.

Samen staan we sterker

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

Sterk in NEWS

Ook in 2006 was Oxfam-Wereldwinkels een actief lid van NEWS (Network of European Worldshops). We zaten in de Raad van Bestuur en werkten actief mee aan een strategisch meerjarenplan en de uitwerking van een derde campagnejaar kidz@work. Hoogtepunt in 2006 was de NEWS-conferentie in Bolzano (Italië), waar tweehonderd wereldwinkeliers uit heel Europa samenkwamen om te debatteren en de toekomst van het netwerk vorm te geven. Oxfam-Wereldwinkels was er met tien enthousiaste vrijwilligers vertegenwoordigd.

Sterker Oxfam-in-België

In 2006 besliste de raad van bestuur van Oxfam-in-België (bestaande uit Oxfam-Wereldwinkels, Oxfam-Magasins du monde en Oxfam-Solidariteit) om de samenwerking tussen de drie Oxfams te versterken. Er werd een plan tot samenwerking "op weg naar een gemeenschappelijke visie" uitgewerkt. Door beter samen te werken, willen de drie Oxfams de impact van hun acties maximaliseren en de coherentie tegenover de publieke opinie en de federale politieke machten verhogen. Met dit doel voor ogen werden een aantal werkgroepen opgestart: het Comité Fair Trade Partners (voor de samenwerking op het vlak van 'Zuidwerking'), het Advocacy Comité (harmoniseren van standpunten in materies zoals internationale handel en multinationale bedrijven), het comité voor lokale acties (uitbouw van de beweging), werkgroep Financiën en werkgroep Communicatie. ■



foto: 11.11.11

12.

Blikvangers

29 april 2006: Oxfam-Wereldwinkels wordt 35

Op 5 april 1971 opende in Antwerpen de eerste wereldwinkel van Vlaanderen de deuren. 35 jaar later zijn er in Vlaanderen 206 wereldwinkels. Ze vierden hun 35ste verjaardag op 29 april 2006 in Brussel met een Afrikasymposium en een 'Mélange Continental'.

Afrikasymposium

'Kan de export van landbouwproducten Afrika meer ontwikkeling brengen?', was de centrale vraag van het Afrikasymposium. Louis Michel (Europees Commissaris voor Ontwikkeling en Humanitaire Hulp), Paul Goodison (European Research Office), Yash Tandon (South Centre), Simon Pare (FLO), Tadesse Meskela (Oromia Coffee Farmers Cooperative Union), Ben Huyghe (Agrofair), Karel De Gucht (minister van Buitenlandse Zaken) en de toenmalige ambassadeur van Uganda zorgden voor een geanimeerd debat en een waaier aan visies op Afrika en ontwikkeling. Eén van de belangrijkste thema's was de grondstofafhankelijkheid van de meeste Afrikaanse landen. Het sterkste symbool voor de nadelen en de gevolgen van deze afhankelijkheid is de koffiemarkt. Daarom eindigde het symposium met de voorstelling van een nieuwe koffie uit Afrika: de Africa Coffee is een melange van arabica van vier producentengroepen uit Afrika (Ethiopië, Uganda, Tanzania en Kameroen).

Mélange Continental 2

Mélange Continental 2 vulde de Brusselse Ancienne Belgique met muziek, woord en nog veel meer. Voor de muziek tekenden Urban Trad (de verrassende tweede van het Eurovisiesongfestival 2003) + A Contrabanda (Galicisch orkest), Zuco 103 ("opzweepende grooves en 'perfecte melodieën'" van een van de beste live bands van 'de lage landen') en Afro Celt Sound System (een cocktail van West-Afrikaanse ritmes, Ierse traditionele muziek en dansmuziek die muzikale muren sloop). Tussendoor waren er interventies van stand-up comedian Raf Coppens en live columns van Herman Brusselmans, Tom Lanoye, Luc De Vos (Gorki) en de half-Palestijnse dichter en acteur Ramsey Nasr. Met een tekst van de Ugandese schrijver Moses Isegawa, voorgelezen door Aurélie Lierman, legde Mélange Continental 2 de link naar het derde jaar IK BEN VERKOCHT. Verder zorgde televisiemadam Geena Lisa voor aan- en afkondigingen, brachten we een paar partners voor het voetlicht, maakten we de winnaars van onze receptenwedstrijd bekend en was er een cheque van 2000 euro voor de laureaat van de prijs Mark Vandenbraembussche. Dj Jan van Biesen (StuBru) zorgde voor de afterparty.

Bijna 2200 wereldwinkeliers en fairtradesympathisanten zorgden voor een tjokvolle AB en zagen dat het zéér goed was.

Forum: fair trade versus andere ethische labels en codes

Op 21 januari organiseerde Oxfam-Wereldwinkels een forum met als thema 'Fair trade versus andere ethische labels en codes'. Wat is er van alle nieuwe labels, certificeringssystemen en ethische codes waarmee consumenten om de oren worden geslagen aan? Hoe verhouden deze initiatieven zich tot fair trade en Max Havelaar? En hoe willen wij ons verhouden tot deze nieuwe initiatieven? Oxfam-Wereldwinkels formuleerde een strategisch en onderbouwd antwoord, in samenspraak met andere spelers in de fairtradesector.

Leiding bleef in vrouwenhanden

De nieuwe Raad van Bestuur van Oxfam-Wereldwinkels verkoos in januari 2006 Leen Laenens tot nieuwe voorzitter.

>



Laenens woont in Malle en is al sinds 1973 actief in Oxfam-Wereldwinkels. Ze werkt in de biologische sector en heeft een uitgebreide politieke ervaring op zak. Laenens lost Lieve Willemsen af, die gedurende vier jaar met veel begeesting en een grote dosis gezond verstand de organisatie door een woelige periode van nooit eerder geziene groei loodste.

Oxfam-Wereldwinkels vermindert broeikasgassen met 70 procent

In mei 2005 keurde de Algemene Vergadering van Oxfam-Wereldwinkels een plan Duurzame Ontwikkeling goed. In dat plan worden concrete stappen vastgelegd om de milieubelasting van de organisatie continu te verminderen op vier vlakken: de producten die in de winkels verkocht worden, de transportstromen, het nationaal secretariaat en de wereldwinkels zelf. Als een onderdeel van dit plan gingen Oxfam-Wereldwinkels en Ecopower, een coöperatie voor hernieuwbare energie met 8000 coöperanten, vanaf 2006 structureel samenwerken.

De samenwerking bestaat uit drie aspecten. Ten eerste levert Ecopower vanaf 1 juli 2006 groene stroom aan het nationaal secretariaat van Oxfam-Wereldwinkels. Op het hele energieverbruik van het nationaal secretariaat betekent dit een vermindering van uitstoot van broeikasgassen van 70,14 procent. Ten tweede wil Ecopower partners van Oxfam-Wereldwinkels ondersteunen (met kennis en 2500 euro per jaar) in hun zoektocht naar energie. Hoe krijgt een Afrikaanse coöperatie van koffieboeren het water voor het wassen van de koffiebonen van de rivier de berg op? Hoe kan een organisatie van cacao-boeren de cacao-bonen drogen zonder bomen als brandhout te moeten gebruiken? Ten derde willen Ecopower en Oxfam-Wereldwinkels aantonen dat ze elkaars werking belangrijk vinden door wederzijds in de bedrijfsstructuren te investeren en aandelen van elkaar te kopen.

Iedereen mag weer koffiepaden maken: Douwe Egberts verliest octrooi

Het octrooi van de Amerikaanse voedingsreus Sara Lee en de Nederlandse elektronica-gigant Philips op hun Senseokoffiemachine is herroepen door het Europese Octrooibureau in München. De herroeping betekent dat elke fabrikant koffiepaden voor de bekende koffiezetmachine kan maken, maar ook dat elk bedrijf een Senseomachine op de markt kan brengen. Het octrooi in kwestie sloeg immers op het hele apparaat, dus ook op het formaat en de vorm van de koffiekussentjes die erin passen.

Meteen mochten ook de Oxfam Fairtrade pads weer in de rekken.

Vrijwilligerswerk in wereldwinkel wordt niet belast

“Ze gaan ons vrijwilligerswerk toch niet belasten, hè?”

De vraag was de afgelopen jaren vaak te horen in de wereldwinkels van Vlaams-Brabant. Zij worden al sinds 2001 geplaagd door de belastingen, met een hoop aanslagbiljetten, bezwaarschriften en dure betalingen tot gevolg. Uiteindelijk ging Oxfam-Wereldwinkels, met de Oxfam-Wereldwinkels Lennik en Dilbeek, naar de rechtbank om daar ons gelijk te halen. Op 21 juni 2006 deed het hof van beroep uitspraak. En net als de uitspraak in eerste aanleg vonniste het hof in ons voordeel.

De belastingdiensten in Vlaams-Brabant waren ervan overtuigd dat een Oxfam-Wereldwinkel belast moet worden in de vennootschapsbelasting, zoals elke organisatie en elk bedrijf dat zich bezighoudt met een commerciële activiteit. Maar de rechtbank stelde duidelijk dat de commerciële activiteiten slechts bijkomstig zijn. In de woorden van het arrest: “het verkopen van producten uit derdewereldlanden is een noodzakelijk corrolarium van de onbaatzuchtige

activiteit”. Ons hoofddoel is, zo erkende de rechtbank, iets veranderen aan de onrechtvaardige handelsverhoudingen en daarover mensen informeren.

Wisselvallige directie

Begin maart 2006 nam Johan Elsen ontslag als directeur van Oxfam-Wereldwinkels. Begin mei werd Mark Van Riet als directeur ad interim aangesteld. “De manier waarop hij deze periode heeft ingevuld, was niet zomaar ‘ad interim’, maar als een volwaardige job die hij toegewijd en met hart en ziel heeft uitgevoerd. Hij zal een stipje in de geschiedenis van de beweging blijven”, loofde voorzitter Leen Laenens, toen Van Riet op 27 januari 2007 werd uitgewuifd. Op die dag werd Koen Van Bockstal aan de Algemene Vergadering voorgesteld als gedelegeerd bestuurder van Oxfam-Wereldwinkels vzw en Oxfam Fairtrade cvba.

Oxfam-Wereldwinkels wint de Lotto

De Nationale Loterij maakte in haar subsidieverdelingsplan voor 2006 een budget vrij van 1 miljoen euro ter ondersteuning van projecten die de millenniumdoelstellingen mee trachten te realiseren. Na een “brede oproep” werden 147 dossiers ingediend. Uiteindelijk nomineerde een onafhankelijke jury 17 projecten voor een subsidietoelage. Een van de geselecteerde projecten werd ingediend door Oxfam-Wereldwinkels. Het kadert in millenniumdoelstelling 7, ‘het ontwikkelen van een duurzaam milieubeleid’. Het beoogt bij drie koffiëpartners in Ethiopië en twee koffiëpartners in Uganda de koffiëketen te verduurzamen. Tegelijkertijd willen deze investeringen de toegang tot zuiver water voor de gehele gemeenschap verbeteren. Er wordt 95.000 euro voor vrijgemaakt.

‘Fair Trains’ reden op wereldwinkelpralines

De NMBS hield de eindejaarsactie ‘Fair Trains’ ten voordele van Oxfam-Solidariteit. Van 16 tot 22 december 2006 werden fairtradepralines verkocht in treinen en stations. Een doosje fairtradepralines kostte 5 euro. Ter gelegenheid van de lancering van de actie deelde de NMBS op 15 december 75.000 pralines gratis uit op haar treinen. In Vlaanderen gebeurde dat onder andere door Marc Descheemaeker (gedelegeerd bestuurder van de NMBS), Stefaan Declercq (algemeen secretaris van Oxfam-Solidariteit) en het muzikale duo Kommil Foo, die samen de trein namen van Gent naar Brussel. ■

13.

De afrekening

De twee belangrijkste inkomstenbronnen van Oxfam-Wereldwinkels waren in 2006, zoals gewoonlijk, de DGOS-subsidies en de 'fee' (vergoeding) van Oxfam Fairtrade. De DGOS-subsidie bedroeg 643.022 euro. Oxfam Fairtrade betaalde aan Oxfam-Wereldwinkels een vergoeding van 929.870 euro.

Hoewel de begroting 2006 rekening hield met een verlies van 60.611 euro, werd het jaar toch afgesloten met een positief saldo van 8.401 euro. ■



Oxfam-Wereldwinkels YZW

	Resultaat 2006 OWW	in % subs. +fee	Budget 2006 OWW	in % subs. +fee	resultaat 2005 OWW	in % subs. +fee
Lopende inkomsten						
Subsidies	643.022,79	41%	642.409,50	39%	571.388,80	40%
Fair trade fee	929.870,32	59%	996.800,20	59%	856.364,26	60%
Totaal inkomsten	1.572.893,01	100%	1.639.209,70	100%	1.427.753,06	100%
Lopende uitgaven						
Totale personeelskost	1.180.648,71	75%	1.257.570,30	72%	1.098.648,25	77%
Budgetten	391.777,45	23%	459.201,29	29%	357.946,38	25%
Directie & algemeen beheer	44.092,83	3%	48.400,00	3%	39.719,95	3%
Productie- en studiedienst	72.608,50	5%	82.000,00	4%	45.232,40	3%
Campagne	45.600,51	3%	57.450,00	3%	30.032,60	2%
Communicatie	20.341,37	1%	25.626,87	1%	34.263,95	2%
In beweging	57.072,17	4%	62.850,00	1%	48.645,16	3%
Marketing en verkoop	-13.824,54	-1%	4.500,00	1%	26.817,07	2%
Aankoop en productie					-30.474,69	-2%
Algemene diensten	164.886,71	10%	178.374,42	11%	163.629,94	11%
Belastingen & financieel	-7.934,17	-1%	3.050,00	1%	-3.266,59	0%
Uitzonderlijk	0,00	0%	0,00	0%	-17.156,47	-1%
Totaal uitgaven	1.564.491,99	99%	1.719.821,99	102%	1.436.141,57	101%
Resultaat	8.401,02	0,53%	-60.611,89	-2,16%	-8.388,51	-0,59%



Foto: nelli (Oxfam Fairtrade)

Dit was 2006



Maar toch raden we u aan om ook dit jaar uw licht op te steken bij de Oxfam-Wereldwinkels. U lacht? 2006 was nochtans het jaar waarin het geweten schoorvoetend opnieuw z'n intrede deed, onder impuls van Al Gores 'An Inconvenient Truth'.

En dankzij de glossy fotocampagne van Lieve Blancquaert is de hele fair trade verlost van z'n geitenwollensokkengeurtje. Zelfs heel wat bedrijven liepen de voorbijge weken al langs de Oxfam-Wereldwinkels voor hun jaarlijkse lading kerstgeschenken. Hopelijk niet alleen omdat het nu goed staat om een gewetensvol geschenk cadeau te doen."

Hvg in de 'Metro Xmas guide' (15-12-2006)



Handel, uit respect.



dit soort campagnes? MORTIER • Elke campagne heeft toch als doel om op een interessante, spraakmakende manier het merk bekend te maken? Wel, ik denk dat deze daarin slaagt. Neem nu die foto, uit de campagne van vorig jaar, van Jean-Luc Dehaene... (The rest of the text is partially obscured and difficult to read due to the image's orientation and focus.)