

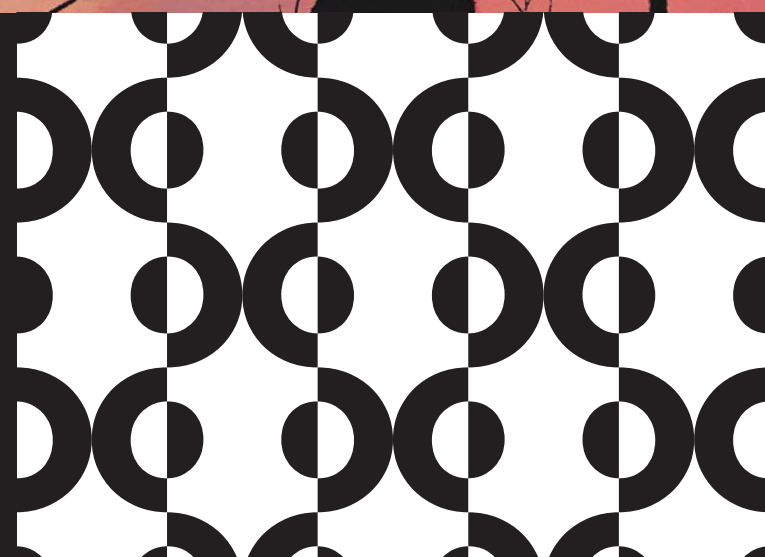
JAAR VERSLAG 2019

Illustratie: Menah

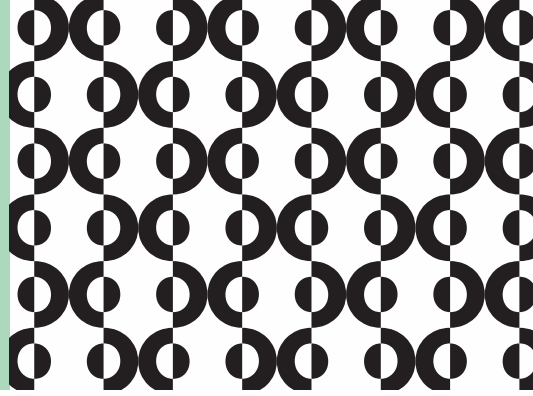


**ne
w
rld**

lees je bewust







ALGEMENE ONTWIKKELINGEN

STICHTING ONEWORLD ZET JOURNALISTIEK IN voor een rechtvaardige en duurzame wereld. OneWorld biedt lezers een handelingsperspectief in deze snel veranderende wereld. Onze lezers onderschrijven dat: 55 procent geeft aan na het lezen van een artikel van OneWorld duurzamer of eerlijker te handelen. De afgelopen drie jaar is OneWorld getransformeerd van een gesubsidieerde organisatie naar een zelfstandige social enterprise.

De transformatie van OneWorld tot een zelfstandige stichting heeft logischerwijs veel voeten in de aarde gehad. Er moest worden nagedacht over de professionalisering van de organisatie, het ontwikkelen van zakelijke proposities en het vermarkten van deze proposities zonder te tornen aan de journalistieke onafhankelijkheid die de organisatie zo eigen is. Opeens was de vraag: 'wat voor onderscheidend vermogen heeft OneWorld?' belangrijker dan ooit. De afbouwende innovatiesubsidie van NCDO heeft het OneWorld in 2019 mogelijk gemaakt te kunnen investeren in noodzakelijke innovaties om in 2020 écht op eigen benen te kunnen staan.

De directie van OneWorld bestaat uit twee leden: een zakelijk manager/uitgever en een hoofdredacteur. Na vijf jaar trouwe dienst vertrok in juli 2019 zakelijk/manager uitgever Emma Lok. Hoofdredacteur Seada Nourhussen bleef op haar post. Emma werd opgevolgd door Maarten Hupkes. Met zijn ervaring in het opzetten en leiden van

complexe grootschalige evenementen en activiteiten op het gebied van een eerlijke en duurzame wereld was in hem een geschikte opvolger gevonden. Het stichtingsbestuur van OneWorld bestond in 2019 uit: Maurits Groen (voorzitter), Steven Collet (secretaris), Femke Helgers (penningmeester), Milouska Meulens en Richard Kooloos. Tot eind 2019 was Jan Bouke Wijbrandi waarnemend bestuurslid namens Stichting NCDO.

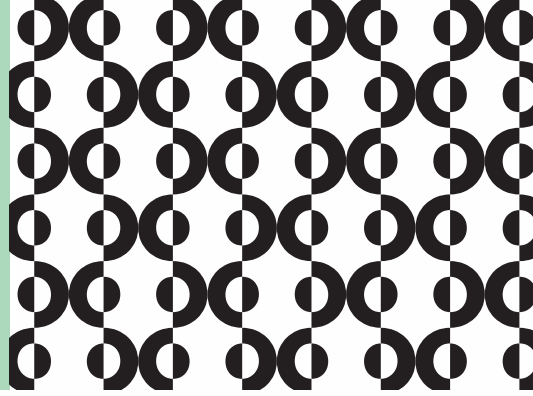
De ambitie van 2019 was om het 'nummer 1 journalistiek platform over mondiale, duurzame ontwikkelingen (SDG's) te worden met een eerlijke, duurzame community van 2 miljoen mensen.'

De ambitie is vertaald naar de volgende subdoelen voor 2019:

- Journalistiek: meer impact en bereik realiseren met hoogwaardige, onafhankelijke journalistiek in zowel het magazine als online.
- Abonnees: een stijging in betalende lezers realiseren tot 12.500 betalende Vrienden.
- Zakelijk: een sponsortarget behalen van 1,038 miljoen euro.
- Bedrijfsvoering: het opbouwen van duurzame relaties en beleid dat leidt tot tevredenheid van werknemers.

Samenvattend zijn er in 2019 op redactioneel, organisatorisch en zakelijk vlak grote veranderingen succesvol doorgevoerd. Er is veel tijd en geld geïnvesteerd in het innoveren van de organisatie en haar producten zodat het optimaal klaargestoomd is voor een zelfstandige toekomst. Zo scherpten we onze journalistieke koers aan, wat resulteerde in een spraakmakend journalistiek manifest; kregen het magazine en onze website een nieuwe visuele identiteit, professionaliseerden we onze organisatie verder, verhuisden we en ontwikkelden we een publiekscampagne. Dat meer mensen van OneWorld moeten horen is evident: dat het magazine nog nooit zo noodzakelijk geweest is als nu, blijkt uit de vele maatschappelijke vraagstukken waar we dagelijks mee te maken hebben.

OneWorld is getransformeerd van een gesubsidieerde organisatie naar een zelfstandige social enterprise

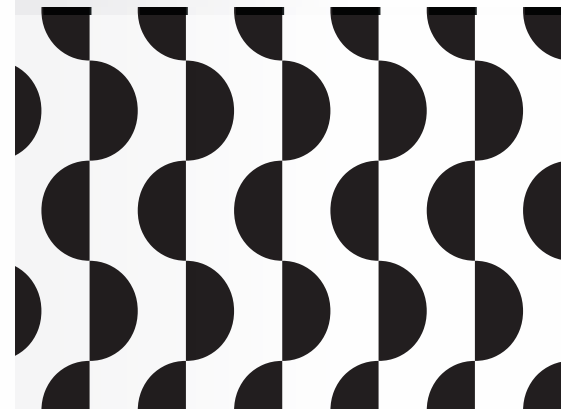


ACTIVITEITEN EN RESULTATEN

IN 2019 HEEFT ONEWORLD EEN AANGESCHERPTE journalistieke koers gepresenteerd met als hoofddoel meer impact en bereik realiseren. OneWorld onderscheidt zich als medium door te focussen op een duurzame en eerlijke wereld en sluit daarmee aan op de *sustainable development goals* (SDG'S). Mede doordat we van ons publiek terugkregen dat ze 'smoel misten' hebben we in het afgelopen jaar stappen gezet 'dwingender', 'eenduidiger' en 'herkenbaarder' te worden. Er zijn drie goede columnisten bijgekomen, het beeldbeleid is eigentijds en aansprekender geworden, de onderwerpen zitten vaker op het meer vooruitstrevende vlak van intersectionaliteit, waarmee we andere media die nu ook veel beginnen te schrijven over duurzaamheid, voorblijven.

Onze hoofdredacteur Seada Nourhussen heeft de nieuwe aangescherpte koers samengevat in een spraakmakend journalistiek manifest.

MANIFEST



1

RECHTVAARDIGE JOURNALISTIEK

Rechtvaardigheid, gelijkheid en vooruitgang voor mens, dier en planeet staan centraal in onze journalistieke en promotionele uitingen. Dat bepaalt onze onderwerpkeuzes, onze invalshoeken, wie we onze producties laten maken, maar ook met welke organisaties we samenwerken en onze interne bedrijfsvoering. 'Mondiale verbondenheid' blijft een redactionele pijler, maar OneWorld legt zichzelf niet de taak op om bruggen te bouwen tussen mensen. Wel leggen wij de dwarsverbanden uit tussen onze thema's – duurzaamheid, mensenrechten en identiteit – en de werelddelen die wij verslaan.

2

NIET NEUTRAAL

OneWorld is niet waardenvrij; wij zetten onze journalistiek in vóór gelijkheid en tegen onrecht. Wij zullen onszelf daarom ook nooit als 'neutraal' omschrijven. Deze stellingname tast onze onafhankelijkheid en journalistieke werkwijze niet aan; wij houden ons aan alle journalistieke basisprincipes. Maar wij zijn liever helder over onze missie dan dat we valse neutraliteit verkondigen. Wij zijn uitdrukkelijk géén activisten, wel geven wij progressieve stemmen, die onze lezers helpen veranderingen teweeg te brengen in hun eigen leven of de wereld om hen heen, een podium. Wij dicteren niet wat wel en niet mag, maar wij nemen de lezer wel mee in de afwegingen rond onze eigen keuzes. Mensen en organisaties die ongelijkheid, onderdrukking en onrecht in stand houden of bevorderen, krijgen bij ons dan weer geen podium om hun boodschap te verkondigen. Wel leggen we, waar nodig, de geschiedenis of mechanismen achter deze ideologieën uit. Ook zou je ons kunnen zien meelopen bij demonstraties tegen racisme, seksisme, validisme, dierenmishandeling, antisemitisme, transfobie, homofobie, en milieuvervuiling. Omdat journalisten ook actief kunnen bijdragen aan rechtvaardigheid.

3

SYSTEEMDENKEN EN DWARSVERBANDEN

We proberen niet alleen een specifiek probleem of specifieke oplossing rond milieuschade of mensenrechten aan te kaarten, maar ook de grotere structuren erachter te laten zien. Daarom zul je in OneWorld eerder een brede, mondiale aanpak aantreffen dan een profiel van een specifiek land of een politieke partij. Focus op particuliere situaties helpt niet altijd om patronen rond een positief of negatief fenomeen te begrijpen. Wij vertellen liever een groter verhaal over tijdgeest, macht, onmacht. In onze producties proberen we ook de verbanden tussen verschillende vormen van ongelijkheid te tonen. Wat heeft klimaatverandering met armoede te maken? Wat heeft armoede met seksisme te maken? Wat zijn de connecties tussen racisme en kapitalisme? Zo blijven we weg van incidentele journalistiek en werken we toe naar ons ideaal: vooruitgangsjournalistiek.

4

DE MACHTSVRAAG

Wij willen in onze producties toewerken naar structurele verandering, dus is het belangrijk om te achterhalen via welk kruispunt we tot de wezenlijke machtskwestie komen. Columnisten die racistische aanvallen ervaren: vreselijk. Maar wat doen (hoofd)redacties hiertegen? Dat wij met de machtsvraag bezig zijn kan soms ook betekenen dat machthebbers bijdragen aan onze onafhankelijke producties. Niet alleen omdat zij de middelen hebben om die financieel mogelijk te maken, maar ook omdat bedrijven en overheden aan zowel de probleem- als de oplossingskant een enorme rol (kunnen) spelen. Door machthebbers immer kritisch te benaderen én ze in dialoog te laten treden met maatschappelijke organisaties en kritische burgers, hopen wij op constructieve stappen richting verandering. Want voor verandering moet je ook bij de macht zijn. Wat we niet doen is overheden en bedrijven ongebreideld podium bieden voor hun eigen promotie. Binnen onze advertentieruimte zijn we zeer selectief.

5

ONDERBELICHTE PERSPECTIEVEN

OneWorld is een serieuze plek voor gemarginaliseerde stemmen uit gemeenschappen in verdrukking. Wij willen mensen uit de lhbt+-gemeenschap, antiracisten, feministen, mensen met een beperking, mensenrechtenactivisten en dierenactivisten een plek bieden waar zij zonder ruis of de gedwongen vorm van een debat hun perspectief kunnen delen. Wij geloven dat je niet alleen deskundigen, maar vooral ook ervaringsdeskundigen aan het woord moet laten over de kwesties die hen aangaan. Zo zul je bij ons niet gauw een artikel over de ervaringen van moslimvrouwen door een seculiere man geschreven zien worden. Dat laten we dan liever aan de vrouwen zelf. Deze benadering is ook bedoeld om machtsstructuren te doorbreken. Als altijd dezelfde mensen het woord krijgen, bestendigt dat bestaande machtsverhoudingen.

6

(ZELF)KRITISCH

Wij houden onze eigen keuzes en werkwijze geregeld tegen het licht. Houden wij rekening met lezers met weinig geld als we duurzame modetips geven? Wat voor racistische en homofobe trekjes hebben we zelf? Zijn wij toegankelijk voor mensen met een beperking? Hoe koloniaal is ons taalgebruik nog? OneWorld is vóór journalistieke introspectie en zelfreflectie, ook als dat betekent dat we zelf op de pijnbank moeten. Wij zenden niet alleen, maar staan open voor zowel kritiek als progressieve bijdragen vanuit onze achterban over blinde vlekken in onze werkwijze en producties. OneWorld gelooft dat media machtig zijn; op positieve én op negatieve wijze. Wij gaan daarom zeer bewust om met die macht. Daarom verhouden we ons ook kritisch tot onszelf en onze sector.

7

RECHTVAARDIGHEID

Taal is ons vehikel en daarom is het van belang dat we bewust en rechtvaardig met woorden omgaan. Vaak voeren wij intern discussie over waarom we bepaalde woorden gebruiken, wat ze nu eigenlijk betekenen en wie ze macht geven of ontnemen. Vanuit wiens perspectief het woord bedacht is en wie ermee bedoeld wordt. Wat ons betreft kan taal elke dag evolueren, rijker en rechtvaardiger worden. Ons eigen vocabulaire passen we aan waar nodig. Dat moet echter niet botsen met de leesbaarheid en toegankelijkheid voor een breed publiek. Nieuwe termen, zoals intersectionaliteit, blijven we uitleggen tot ze ingeburgerd zijn. Het instapniveau moet niet té hoog zijn. Onze toon is in het algemeen prikkelend en zet aan tot nadenken zonder te beledigen, kwetsen of uit te sluiten.

8

INCLUSIEF

OneWorld wil in alle aspecten inclusief zijn; onze taal, onze onderwerpen en ons personeelsbeleid. Wij willen dat onze organisatie een goede afspiegeling van de samenleving is. Dat betekent niet alleen dat we expliciet mensen uit gemarginaliseerde groepen vragen bij ons te solliciteren, maar dat we ook – formeel en informeel – actief werven onder deze groepen. Wij werken ook aan onze eigen toegankelijkheid voor iedereen. Daarbij werken we altijd aan manieren om gemarginaliseerd talent ruimte voor ontwikkeling te bieden, of dat nu stagiairs zijn of werkenden die graag de journalistiek in willen. Ook proberen wij onze informatie zo toegankelijk mogelijk te maken voor mensen in alle inkomenssituaties door geen betaalmuur op onze site te plaatsen.

9

HANDELINGS- PERSPECTIEF

Wij geloven in verbetering en verandering. Daarom hopen wij dat onze kritische, doch oplossingsgerichte producties niet alleen consumenten, maar ook overheden, bedrijven en ngo's aansporen tot verandering. Het is een cliché, maar verandering begint echt bij jezelf. En die verandering is misschien wel het lastigst. OneWorld biedt daarom ruimte aan worsteling en twijfel bij onze lezers en onszelf bij (pogingen tot) het maken van andere keuzes. Ook willen wij niet alleen maar inhoudelijke kennis doorgeven, maar ook altijd praktische informatie waarmee je microrevoluties kunt beginnen in je eigen omgeving.

10

TRANSPARANT

Wij willen zo helder en openbaar mogelijk zijn over onze financiën, bedrijfsvoering en redactionele keuzes. Die leiden dan ook geregeld tot journalistieke producties. Omdat we het belangrijk vinden onze achterban mee te nemen in onze beslissingen. Ook als we fouten maken, willen we daar zo open mogelijk over zijn en die delen met onze lezers.



Illustratie: Viktor Hachmang

IMPACT

DAT ONZE VERNIEUWDE KOERS goed uitpakte blijkt uit de impact die we in 2019 hebben gemaakt met onze artikelen.

KAMERVragen Klimaatontrecht en -racisme is een van de vele kruispunten waar wij veel over geschreven hebben het afgelopen jaar. In samenwerking met de Groene Amsterdammer hebben we een onderzoek geïnitieerd naar luchtvervuiling op achterstandsscholen. De uitkomst was het artikel [‘De lucht is vuiler op achterstandsscholen’](#). Het artikel werd niet alleen heel goed gelezen; er werden naar aanleiding van het onderzoek ook [Kamervragen](#) gesteld.

GIDSFUNCTIE Een voorbeeld van hoe OneWorld soms een gids is voor andere media is het artikel [‘Chinese jongeren pikken racisme niet meer’](#) waarin we het verborgen racisme tegen Chinese Nederlandse blootlegden. Onder andere de [NOS](#) en [Vrij Nederland](#) besteedden n.a.v. dit artikel ook aandacht aan dit onderwerp. Sioejeng Tsao, die wij interviewden voor ons artikel, werd uitgenodigd aan tafel bij *De Wereld Draait Door* om te praten over dit sluimerende probleem.

GENUANCEERD BEELD Vóór de coronacrisis stond het nieuws nog bol van protesterende boeren, die in opstand kwamen tegen de stikstofmaatregelen. OneWorld zag het als haar taak een genuanceerd beeld te schetsen van het probleem, de mogelijke oplossingen én het standpunt van de boeren. Hier zijn verschillende artikelen uit voortgekomen die veel stof hebben doen opwaaien. Zoals het [interview](#) met klimaatactivist én boer Piet Hermus en een interview met [bioboer Jan Overesch](#) die de bal bij banken en veevoerb企业 legt en niet bij de overheid. Het laatste artikel is meer dan 25.000 keer gelezen.

RACISME ONTMASKERD Vanuit zijn onderzoekslab voor kunstmatige intelligentie onderzoekt Sennay Ghebreaab hoe algoritmes ongelijkheid in de hand werken. In het artikel [‘Zwart? Meer kans om aangereden te worden door zelfrijdende auto’](#) maakt hij pijnlijk duidelijk hoe discriminerend de algoritmes zijn die we dagelijks gebruiken. Het artikel doet veel stof opwaaien en vormt de aanleiding voor o.a. [Folia](#), [Science Guide](#) en [Vrij Nederland](#) om ook een artikel aan dit onderwerp te wijden.



NOS, Vrij Nederland en DWDD besteedden n.a.v. [dit artikel](#) aandacht aan racisme tegen Chinese Nederlanders

Sioejeng Tsao. Foto: Renée Hilhorst



Dit artikel werd **25.000** keer gelezen

BEREIK EN ABONNEES

HOEWEL DE ONLINE BEZOEKCIJFERS HARD STEGEN (van 1,7 naar 2 miljoen unieke bezoekers), daalde het aantal abonnees in 2019. Het had het 'Jaar van de Vrienden' moeten worden, maar het omgekeerde gebeurde helaas. Het aantal abonnees daalde van 11.000 tot 10.000 waarmee het doel om 12.500 abonnees te werven niet behaald is. Eén van de hoofdredenen van het uitblijven van de groei is de doorgevoerde prijsverhoging: voor veel abonnees hét moment om hun abonnement te heroverwegen en eventueel op te zeggen. Voor het werven van nieuwe abonnees is in de eerste helft van 2019 een wervingsstrategie opgetuigd die zich voornamelijk richtte op de al bestaande lezersgroep en minder op nieuwe doelgroepen. Daarnaast ontbraken actuele resultaten uit lezersonderzoeken om een effectieve strategie op te tuigen. Een opzegratio van 10 procent is gebruikelijk bij magazines als de onze, maar in 2019 vulde de nieuwe aanwas de vertrekkende abonnees onvoldoende op. Medio 2019 werd besloten om het tijt te keren: er werd een grootschalig lezersonderzoek opgetuigd waar een effectieve wervingsstrategie op geformuleerd is door een senior campagnestrateeg. Deze campagne is in 2020 gelanceerd.

Reacties van lezers



“Complimenten voor de koers! Ga zo door.”

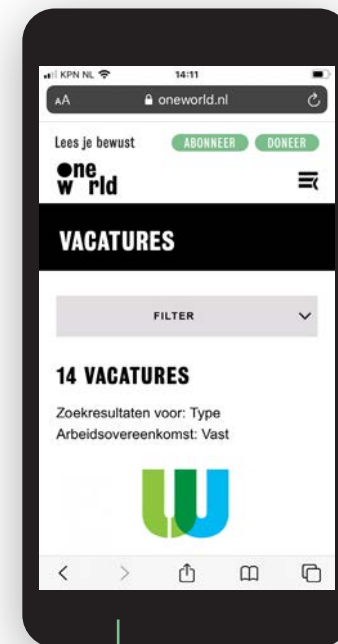
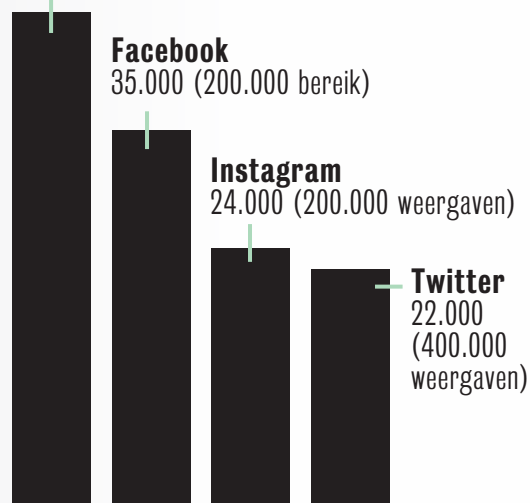
“Sommige artikelen zouden op de voorpagina van een krant moeten komen”

BEREIK

Magazine
13.000 oplage, 39.000 bereik



Nieuwsbrief
46.000 ontvangers



De grootste duurzame en eerlijke **vacaturebank** van Nederland

INNOVATIE 2019

Op verschillende vlakken heeft in 2019 innovatie plaatsgevonden om OneWorld door te ontwikkelen en klaar te stomen voor de toekomst:

- journalistieke innovatie,
- het werven van nieuw (betalend) lezerspubliek,
- zakelijke innovatie: het aanwenden fondsen en ontwikkeling van nieuwe proposities.

JOURNALISTIEKE INNOVATIE

Naast ons vooruitstrevende manifest zijn we **online**, volgens plan, losser omgegaan met de productiequota. Dat betekent dat we meer afwijzen aan de poort en soms gemaakte producties niet plaats. Samen met het 'hervpakken' van bestaande artikelen naar aanleiding van de actualiteit is dat succesvol gebleken; we hebben zo met minder productie hogere bezoekerscijfers gerealiseerd: we zijn van 1,7 miljoen naar 2 miljoen websitebezoekers gegroeid. Voor alle stukken geldt: inhaken op de actualiteit geeft vaak hoge bezoekerscijfers – ongeacht de vorm. Met de blijvende nadruk op opinie die elders niet te vinden is en de nieuwe categorie 'Verhaal van de Dag' maken we meer gebruik van alles wat we al in huis hebben, en leggen we meer nadruk op onze visie op



Covers van de vier Hoe Zit Het Met... edities in 2019.

de actualiteiten. Het verdwijnen van thema-redacteuren in huis is opgevangen door effectiever en kritischer vergaderen met het vaste redactieteam. De realiteit is dat we al veel in huis hebben – zowel inhoud als mensen - waar we het maximale uit moeten halen. Halverwege 2019 hebben we ook een nieuwe rubriek (Goalgetters) gelanceerd in samenwerking met SDG Nederland, waarin we inspirerende mensen portretteren die zich inzetten voor het behalen van de duurzame ontwikkeldoelen. Binnen korte tijd steeg deze rubriek naar de top 4 van beste gelezen rubrieken.

De grootste innovatie op **magazine-gebied** is de introductie van de Hoe Zit Het Met? themanummers, waarin een consumentendilemma centraal staat en onze lezers informeert over de achtergrond van het dilemma en de keuzes die zij hierin kunnen maken. Deze producties komen mede tot stand door de financiering van externe partners die geen invloed uitoefenen op de journalistieke content. In 2019 waren de thema's: plastic, water, geld en cacao. Daarnaast hebben we in het magazine, zoals voorgenomen, een meer eigentijdse, maatschappijkritische, maar ook humoristische invulling met nieuwe rubrieken zoals 'Ik, goeddoener'. We werken ook meer op het kruispunt van al onze thema's. Qua vormgeving zijn we in 2019 veel meer gaan experimenteren met edgy covers zonder portretten/ foto's van mensen maar met kunst (HZHM) en illustraties (vrouwennummer). Ook krijgt cultuur iets meer aandacht in de vaste literatuur-column van Sheila Sitalsing en staat het novemnummer van 2019 geheel in het teken van fantasy. Hiermee hebben we de minder brave kant van OneWorld kunnen tonen. De realiteit is dat we ons bij elk nummer vernieuwen en een stap verder richting onze urgentere en gewaagdere toekomst gaan.

“Door OneWorld beseffen wij meer dat wij allemaal in one world leven...”

“Ik vind de vormgeving van het blad erg mooi. Mooie lettertypes, veel aandacht voor de foto's en heldere open lay out.”

Reacties van lezers

“Blijf het blad vooral maken want ik vind het een unieke en kwalitatief zeer sterke bron van nieuws en verdieping over een duurzame en eerlijke wereld.”

LEZERSONDERZOEK

In 2019 zijn er plannen gemaakt om het tij te keren wat betreft de abonnementsaanwas: het aantal opzeggingen moet omlaag en het aantal nieuwe abonnees moet omhoog. Hier-voor zijn een aantal grote veranderingen doorgevoerd gebaseerd op een **kwantitatief en representatief lezersonderzoek** onder huidige én potentiële abonnees in het laatste kwartaal van 2019. Graag delen we de opmerkelijkste resultaten met je.

De **profilering** van OneWorld werkt. **94%** geeft aan te weten waar OneWorld voor staat.

Eerlijk / transparant

Duurzaam

Welke woorden komen op
als men denkt aan OneWorld?

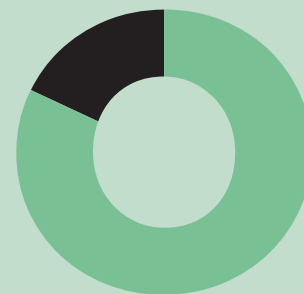
Betere wereld

Diversiteit

55% geeft aan zijn/haar **gedrag** aan te passen na het lezen van OneWorld:

TOP 5 VAN VERANDERD GEDRAG

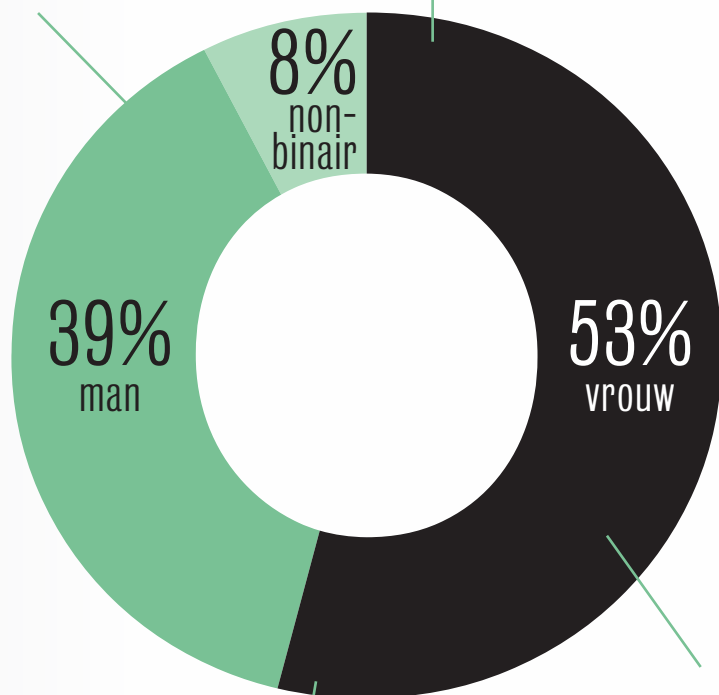
- 1 Anders consumeren
- 2 Taalgebruik
- 3 Minder of geen vlees meer eten
- 4 Minder of niet meer vliegen
- 5 Aangesloten bij een beweging, groepering of goed doel



82% van de abonnees zou OneWorld **aanbevelen** bij bekenden

DOELGROEP

OneWorld heeft een **zeer diverse** achterban.



OneWorld bedient **alle leeftijden**: onze doelgroep is tussen de 20-65+ en gelijkmatig verdeeld.

De doelgroep heeft **brede interesses**: van duurzaamheid, mensenrechten, diversiteit en inclusiviteit tot cultuur.

Onze doelgroep is **hoogopgeleid**, goed geïnformeerd over maatschappelijke kwesties en heeft een **positief-kritische, progressieve** en **idealistische wereldblik**.

“Ik ben blij met jullie kritische journalistiek, ook al steekt het soms een beetje wanneer je denkt goed bezig te zijn, en dat is goed!”

Reacties van lezers

“Kunnen jullie niet een politieke partij starten?”

“Er is meer inclusiviteit en diversiteit in journalistiek en media nodig.”

LEZERSINNOVATIES

De resultaten uit het onderzoek hebben in 2019 tot de volgende innovaties geleid:

- introductie nieuwe abonnementen,
- aanpassingen huidige website om abonneren en doneren te vergemakkelijken,
- optuiging campagnestrategie met een nieuwe pay-off en
- introductie van een compleet nieuwe huisstijl.

Eind 2019 zijn al deze veranderingen voorbereid om begin 2020 te kunnen lanceren als een frisse start van het nieuwe jaar.

VAN VRIEND NAAR ABONNEE In 2018 heeft OneWorld het Vrienden-model geïntroduceerd, met als hoofddoel de binding met onze lezers te versterken. Tot eind 2019 was Vrienden de gangbare term voor onze abonnees. Eind 2019 zijn we op basis van advies van deze term afgestapt met een duidelijke reden: er moesten meer abonnees bij en nieuw publiek weet nog niet wat het inhoudt om 'Vriend' van OneWorld te zijn. Kortgezegd: je moet de term uitleggen aan mensen die ons nog niet kennen. Omdat je in marketinguitingen maar vrij beperkte ruimte hebt voor onze inhoudsvolle boodschap en zo duidelijk mogelijk wil communiceren, noemen we onze Vrienden vanaf eind 2019 weer 'abonnees'.

CAMPAGNESTRATEGIE Daarnaast is er op basis van het lezersonderzoek een campagnestrategie ontwikkeld door een senior campagnestrateeg. Onderdeel van deze nieuwe strategie is een nieuwe slogan: 'Lees je bewust'. Want bij OneWorld lees je jezelf bewuster en als je OneWorld leest, doe je dit bewust. Enerzijds trekt dit nieuwe lezers aan die zichzelf bewuster willen maken en anderzijds complimenteert het onze huidige lezersgroep: zij zijn al bewust omdat ze OneWorld lezen. Tegelijkertijd heeft OneWorld een nieuwe visuele identiteit laten ontwikkelen die de naamsbekendheid en zichtbaarheid van het magazine hebben vergroot. Begin 2020 is het tij gekeerd wat betreft de teruglopende abonnees: het aantal opzeggingen is met 60 procent gedaald en het aantal nieuwe abonnees is gestegen met 40 procent.

NIEUWE ABONNEMENTSVORMEN Eind 2019 hebben we drie nieuwe abonnementsvormen ontwikkeld naast het al bestaande abonnement. Te weten: het proefabonnement, digital-only abonnement en het cadeau-abonnement. Het introduceren van nieuwe abonnementen behelst veel voorbereidend werk aan de achterkant. De administratie moet hierop ingericht worden, de abonnementsservice en algemene voorwaarden moeten veranderd worden, alle automatische mailings en tot slot de inschrijfformulieren op de website moeten worden aangepast.



Vrienden campagne 2019



Campagne 2020



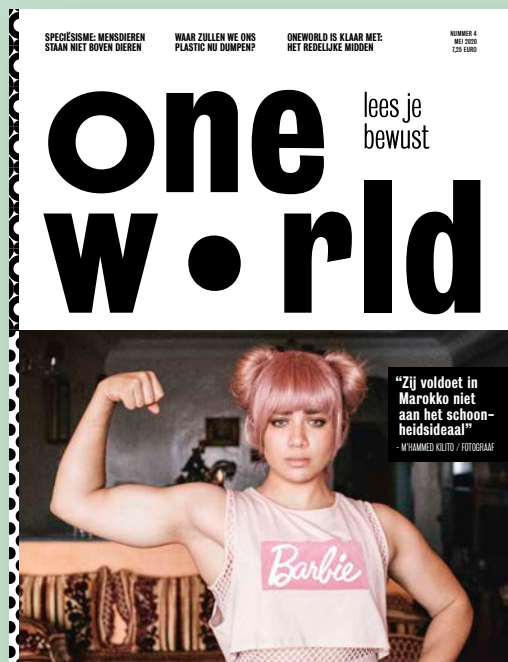
Abonnementvormen 2020



Abonnementvormen 2019



Cover OneWorld magazine tot eind 2019



Cover OneWorld magazine 2020

DONEREN Uit het onderzoek bleek ook dat veel van onze online volgers niet welwillend zijn om een abonnement af te sluiten, maar wel om af en toe of structureel te doneren. Op basis van vergelijkend marktonderzoek hebben wij onze website aangepast zodat het bezoekers makkelijker wordt gemaakt te doneren of te abonneren. Het laatste kwartaal van 2019 hebben alle voorbereidingen plaatsgevonden om op 1 februari 2020 live te kunnen gaan.

NIEUWE VISUELE IDENTITEIT Tot slot hebben we in 2019 onze grootschalige restyle voorbereid die in februari 2020 gelanceerd is. Nadrukkelijk doel van de vernieuwde visuele identiteit was een meer herkenbare stijl die OneWorld onderscheidt van andere media, eigentijds is én onze inhoud op de juiste manier vertegenwoordigt. Tijdens de restyle zijn alle middelen onder handen genomen: magazine, website, visitekaartjes, powerpoints, briefpapier: alles verschijnt nu in één herkenbare stijl. De reacties van onze lezers zijn lovend, blijkt uit de mails die we binnenkrijgen en de berichten die op sociale media verschijnen. De restyle is uitgevoerd door vormgevers Studio Colorado, Bouwe van de Molen, webdesigners Unclnc en webdevelopers GreenLight. Een intensieve samenwerking heeft ons tot dit resultaat gebracht. Met in 2020 een positief gevolg: het aantal abonnees neemt toe en het online publiek groeit verder.

ZAKELIJKE INNOVATIE

Met de transitie naar een zelfstandige social enterprise is het voor OneWorld noodzakelijk geworden om continu te blijven innoveren op sponsorgebied om een actueel antwoord te hebben op vragen in de markt. Ons partneraanbod is daarom continu in ontwikkeling. In 2019 hebben we:

- het concept 'Hoe Zit Het Met?' gelanceerd,
- in samenwerking met SDG Nederland de Goalgetter-rubriek in het leven geroepen,
- contentsamenwerkingen aangeboden,
- de Inside Job Video gestart en
- met succes een fonds voor onze campagne aangevraagd bij Stichting Democratie en Media (SDM).

We zijn er trots op dat we 2019 hebben afgerond met positieve cijfers op partnergebied. Maar het aanbieden van onafhankelijke journalistieke proposities aan de (commerciele) markt blijft een ingewikkeld proces met niet altijd de gewenste uitkomst. OneWorld blijft daarom continu innoveren op zakelijk vlak.

HOE ZIT HET MET? 2019 was allereerst het jaar waarin ons nieuwe concept: Hoe Zit Het Met? zich moest bewijzen. Hoe Zit Het Met? is onafhankelijke 'uitzoekjournalistiek' vertaald in een multimediaproductie (magazine en online) op een specifiek maatschappelijk thema. Vier keer per jaar publiceren we een speciale editie met daarin de feiten, fabels en de laatste ontwikkelingen rondom een thema. In 2019 waren de thema's: plastic, water, geld en cacao. We vertrekken bij Hoe Zit Het Met? vanuit een consumentendilemma, want consumenten ervaren vaak dilemma's en hebben behoefte aan heldere informatie. Multinationals, social enterprises en ngo's worstelen op hun beurt met het op een geloofwaardige manier delen van hun kennis, kunde en perspectief op een bepaald thema. Onafhankelijke journalistiek kan helpen bij een heldere en informatieve dialoog tussen bedrijven en consumenten en het vinden van constructieve oplossingen. De bedoeling is dat elke Hoe Zit Het Met? mede tot stand komt door partnerbijdragen. De totale sponsortarget was 100.000 euro en dit hebben we op 10.000 euro na gehaald. Dit is voornamelijk te wijten aan het feit dat het voor de geld-editie niet gelukt is om partners te vinden. Toch kunnen we tevreden zijn over deze nieuwe propositie. **Ook onze lezers zijn positief over de themanummers: ze waarderen het met een gemiddeld cijfer van 7.8.** Dit is de reden waarom we deze propositie ook in 2020 blijven aanbieden aan de markt. Hierbij moeten we wel twee grote uitdagingen in ogenschouw meenemen: de thema's moeten aansluiten bij de ontwikkelingen in de markt en vanwege onze onafhankelijke positie kunnen we de zichtbaarheid van de partner niet altijd waarborgen.

GOALGETTER Daarnaast zijn we begonnen met een samenwerking met SDG Nederland in de vorm van de Goalgetter rubriek. In deze rubriek portretteren we maandelijks mensen en organisaties die hard werken aan het behalen van de SDG's. OneWorld en SDG Nederland zoeken gezamenlijk naar uitblinkers in deze groep om ze vervolgens een podium te bieden. De Goalgetters vormen een groep van spraakmakende mensen die op een bijzondere wijze bijdragen aan het halen van de werelddoelen in hun eigen wijk, school of onderneming. Doel van het portretteren is om andere mensen te inspireren om aan de slag te gaan met de SDG's en zich aan te sluiten bij de landelijke beweging. De SDG's zijn namelijk voor veel mensen nu nog een ver-van-hun-bed-show en door persoonlijke portretten te maken slaagt OneWorld erin deze SDG's tastbaar te maken. Naast de portretten die OneWorld met SDG Nederland maakt, bieden wij bedrijven de kans om een individu in hun organisatie te laten portretteren die zich binnen de organisatie hard maakt voor één of meerdere SDG's. Hiermee boren we ook een nieuwe doelgroep aan van (young) professionals die het interessant vinden om meer te lezen over hoe anderen deze transformatie in hun organisatie invullen en hier inspiratie uit putten. Een Goalgetter-partnership gaat gepaard met een lidmaatschap op het OneWorld Netwerk, dat organisaties in staat stelt om gebruik te maken van onze overige online diensten: vacaturebank, agenda, nieuwsberichten plaatsen.

CONTENTSAMENWERKINGEN In 2019 zijn we ook begonnen met het aanbieden van contentsamenwerkingen op maat. Je kan dan bijvoorbeeld denken aan een reeks artikelen gefinancierd door GreenChoice over de feiten en fabels rondom groene energie. Het is hierbij belangrijk om te vermelden dat dit niet ten koste gaat van de onafhankelijkheid van onze journalistiek. Onze journalisten worden gekoppeld aan de organisatie, maar de laatste heeft vervolgens geen zeggenschap over de inhoud van het bericht. Deze vorm van samenwerken vraagt veel vertrouwen van de partner en sluit dan ook lang niet altijd aan op de wensen van de partij in kwestie. Toch blijft een onafhankelijk tot stand gekomen artikel veel geloofwaardiger en daarmee krachtiger dan reguliere paid-content. Dat wil zeggen: advertenties, advertorials en andersoortige reclame. Consumenten worden steeds kritischer en zullen eerder geneigd zijn te varen op een inhoudelijk sterke en eerlijke boodschap.

WAT WE DOEN

ONEWORLD IS HET GROOTSTE NEDERLANDSE JOURNALISTIEKE MAGAZINE VOOR EEN EERLIJKE, DUURZAME WERELD.

We publiceren dagelijks nieuws, achtergronden en interviews met doeners en denkers op onze website, die bezocht wordt door 2 miljoen unieke bezoekers per jaar.

Magazine
13.000 oplage, 39.000 bereik

Online
2 MILJOEN UNIEKE BEZOEKERS
(+10% van de Nederlandse bevolking)

Daarnaast hebben we verschillende rubrieken die grote actuele maatschappelijke thema's behandelen, zoals de energietransitie, migratievraagstukken en seksualiteit.

MAGAZINE

lees je bewust

OneWorld geeft 10x per jaar een magazine uit, waarvan 4x een "Hoe Zit Het Met?" waarin een consumentendilemma als plastic, water of geld centraal staat.

ONLINE

Wij bieden ons betrokken publiek een handelingsperspectief om onderbouwde keuzes te maken.

We beheren de grootste duurzame en eerlijke **Vacaturebank** van Nederland en bieden de mogelijkheid **Advertorials** te publiceren en **Events** te plaatsen.

"OneWorld is een waardevolle mediapartner van ons. Zij helpen ons om op journalistieke wijze complexe thema's over de Bühne te brengen bij een relevante doelgroep. Wij kunnen dit ook zelf doen, maar juist de onafhankelijke en kritische blik van OneWorld maakt ons als gezamenlijk afzender storkor."

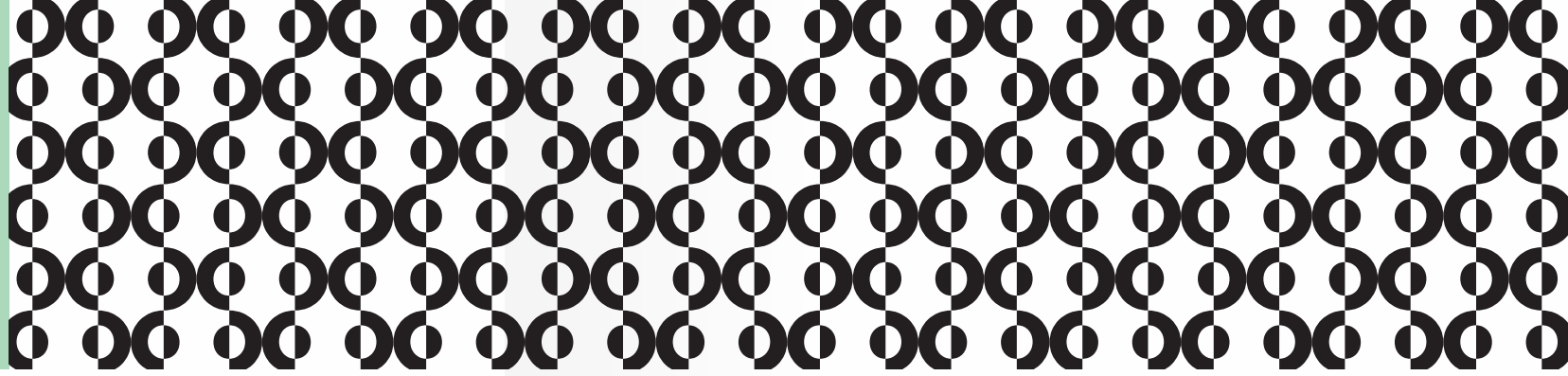
Greenchoice - Martin de Beer

Partnerbrochure 2020

INSIDE JOB Daarnaast hebben we in 2019 een nieuwe dienst in het leven geroepen: de Inside Job video. Bedoeld als een aanvulling op onze vacaturebank, boden we organisaties de mogelijkheid om video's van hun organisatie te laten maken om sollicitanten een inkijkje te geven in het bedrijf achter de vacature. Wat begon als een heel mooi idee met ogenschijnlijk veel potentie is helaas later in het jaar gesneuveld door het ontbreken van animo in de markt. We kregen terug van bedrijven dat zij liever zelf zo'n filmpje maakten en dat ze de prijs van de video te hoog vonden. Wij konden echter niet zakken in de prijs omdat de video's al vrij duur waren om te laten maken. we hebben besloten om Inside Job uit de markt te halen.

FONDSENWERVING We hebben afgelopen jaar met succes een fonds aangewend voor de financiering van onze publiekscampagne. Stichting Democratie en Media heeft 40.000 euro toegekend voor het opstellen en uitvoeren van een campagne strategie om meer betalende lezers te werven. Daarnaast zijn er verkennende gesprekken of aanvragen geweest met/bij andere fondsen.

BROCHURES Tot slot hebben wij in lijn met onze nieuwe huisstijl, ook nieuwe aansprekende brochures ontwikkeld voor het werven van partners.



PERSONEEL EN ORGANISATIE

2019 is een bewogen jaar geweest voor het team van OneWorld: de redactie stapte over op een andere werkwijze, we betrokken een nieuw kantoor en zakelijk manager/uitgever Emma Lok veranderde na vijf jaar trouwe dienst van baan.

STICHTINGSBESTUUR Het stichtingsbestuur van OneWorld bestond in 2019 uit: Maurits Groen (voorzitter), Steven Collet (secretaris), Femke Helgers (penningmeester), Milouska Meulens en Richard Kooloos. Tot eind 2019 was Jan Bouke Wijbrandi waarnemend bestuurslid namens Stichting NCDO. In juli 2019 werd penningmeester Linda Midgley vervangen door de huidige penningmeester.

WERKORGANISATIE In juli 2019 veranderde Emma Lok, voormalig zakelijk manager/uitgever van baan. De zoektocht naar een nieuwe zakelijk leider was reeds daarvoor in gang gezet. Na een intensieve zoektocht werd uiteindelijk in projectleider Maarten Hupkes een geschikte opvolger gevonden. De afgelopen jaren was Maarten organisator van het stedelijke innovatiefestival WeMakeThe.City. Een internationaal festival met meer dan 45.000 bezoekers, 450 programma's en 350 samenwerkende partners. Maarten zet zich vanaf het begin van zijn carrière in voor een duurzamere en eerlijkere wereld, blijkende uit de verschillende projecten die hij opgericht heeft. Zo startte hij een rondreizende escape room waarin in het zeewaterniveau stijgt (Blue Mirror) en richtte

hij het eerste hiphopfestival met een duurzame line-up ter wereld op (GROW). Zijn inhoudelijke betrokkenheid, commercieel inzicht en doelgerichte aanpak maakten hem tot Emma's geschikte opvolger.

Naast Emma werd ook onze online chef Sabrina Simons opgevolgd door een nieuwe kandidaat: Esther Samuel. Mede door haar toedoen groeide onze online community in 2019 hard. Daarnaast hebben wij eindredacteur Ruby Sanders, die eerder al als freelancer voor OneWorld werkte, een arbeidsovereenkomst geboden waarmee zij onderdeel is geworden van het kernteam van OneWorld.

BEDRIJFSVOERING In 2019 is het gelukt om het personeelsbeleid van OneWorld helder te krijgen: het interne beleid (HR-personeelshandboek, cao) is transparant en eerlijk. De gesprekkencyclus is opgezet, uitzoomsessies en bedrijfsuitjes worden op jaarbasis ingepland. Voor een betere feedbackcultuur wordt er gewerkt met 360 graden feedback en feedbackmomenten tijdens de uitzoomsessies. Daarnaast zijn belangrijke processen op bedrijfsniveau gestandaardiseerd en vastgelegd: de financiële administratie loopt gestroomlijnd. Interne processen worden besproken en wie de verantwoordelijke (de 'owner') is van een project wordt beter afgestemd. Er is een fundament gelegd om de komende jaren op door te bouwen.

HUISVESTING Na een aantal jaar kantoor te hebben gehouden in Spring House is OneWorld begin 2019 op zoek gegaan naar een andere werkruimte. Na een intensieve zoektocht is uiteindelijk gekozen voor het KIT (Koninklijk Instituut voor de Tropen), sinds een aantal jaar ook wel bekend als het SDG House. Het KIT huisvest voornamelijk social enterprises en ngo's die zich inzetten voor de SDG's. Het is een dynamische werkomgeving met veel gelijkgestemden en dat maakt het KIT een prettige en geschikte werkplek. Als onze organisatie verder groeit, zullen we op zoek moeten naar een andere werkruimte binnen of buiten het KIT omdat we qua aantal werkplekken nu aan onze maximale capaciteit zitten. Daarnaast is het plafond erg laag, wat voor mensen boven de 1,90 meter nogal een probleem vormt. Het KIT kent deze problematiek en heeft toegezegd ons een andere ruimte toe te kennen zodra dit mogelijk is.

SOCIAAL PLAN Stichting NCDO heeft een voorziening van €270.000 overgedragen aan Stichting OneWorld om te kunnen voldoen aan de verplichtingen van het Sociaal Plan Koninklijk Instituut voor de Tropen 2016-2018 voor de vier overgedragen werknemers. Deze werknemersvoorziening is per 31 december 2019 vrij komen te vallen aan de algemene middelen van OneWorld. De voorziening zal gebruikt worden om de continuïteitsreserve van OneWorld aan te vullen.

ANBI Per 1 januari 2019 is OneWorld een Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI). Dit is OneWorld toegekend omdat wij een organisatie zijn die zich inzet voor een eerlijke en duurzame wereld door middel van journalistiek en daarmee het algemeen beoogde nut dient. De toekenning maakt het onder andere voor andere organisaties en particulieren aantrekkelijker om te doneren aan OneWorld; zij mogen deze gift namelijk aftrekken van hun inkomsten en/of vennootschapsbelasting.





LEES HET MAGAZINE ZONDER BLAD VOOR DE MOND

**one
world**

E-mail: redactie@oneworld.nl
Telefoon: 085 01 66 088
KIT | Mauritskade 64 | 1092 AD
Amsterdam