

# 2009

## Greenpeace in 2009



# Greenpeace in 2009

**Twee mijlpalen markeerden voor Greenpeace Nederland het jaar 2009: onze 30e verjaardag en de VN-klimaattop in Kopenhagen.**

Een jaar lang voerden we intensief campagne voor een eerlijk, ambitieus en bindend klimaat-akkoord. Wereldwijd lieten miljoenen mensen zien en horen dat ze achter deze eis stonden. Maar helaas: de wereldleiders lieten het afweten. De top werd een flop.

Zo teleurstellend als deze laatste mijlpaal was, zo succesvol en feestelijk was de eerste. Greenpeace heeft in ruim dertig jaar overtuigend aangetoond hoeveel we kunnen bereiken voor het milieu, samen met onze donateurs en vrijwilligers.

Onze inzet is in al die jaren onveranderd, ook na Kopenhagen. Doen de wereldleiders het niet, dan doen we het zelf. Samen met burgers, politici, ondernemingen... Dit wordt de eeuw van de schone, duurzame energie. Greenpeace gaat ervoor, in 2010. Doet u mee?

*Radboud van Delft*

**Radboud van Delft,**  
waarnemend directeur Stichting  
Greenpeace Nederland



**Greenpeace is een van de grootste internationale milieu-organisaties. We zijn actief in 45 landen, van Australië tot Zuid-Afrika. Samen pakken we milieuproblemen wereldwijd krachtig aan en komen we met creatieve oplossingen. Miljoenen mensen steunen onze campagnes. Nederlandse donateurs maken met hun bijdragen ook het werk mogelijk van minder draagkrachtige Greenpeace-kantoren in bijvoorbeeld India en Rusland.**



## Mensen en milieu

Bevlogen en deskundig zetten zo'n 480 vrijwilligers zich in om een succes te maken van de Greenpeace-campagnes. Ook de 8 leden van ons

onafhankelijke bestuur doen hun werk met plezier onbetaald. Eind 2009 waren bij Greenpeace 63 vrouwen en 36 mannen in dienst.

## You turn the earth

Greenpeace haalde alles uit de kast voor een sterk klimaat-akkoord op de VN-top in Kopenhagen. De werelddollen van onze campagne *You turn the earth* waren populaire festivalattracties en onze actieoproep trok als een lopend vuurtje door digitaal Nederland. We spoorden Nederlandse en Europese politici aan onze bossen te beschermen voor het klimaat. En in Kopenhagen verrasten we de wereldleiders door in galakleding tot hun rode looper door te dringen.





© BELTRACIP

## Oerbossen beter beschermd

In Indonesië voerden we actie voor bescherming van het regenwoud vanuit een *Climate Defenders Camp*. Na onze onthullingen over illegale kap zegde multinational Unilever zijn miljoenencontract met palmoliegigant Sinar Mas op. Ons schokkende rapport over de verwoesting

van de Amazone door de veeteeltsector sloeg in als een bom. Binnen *no time* reageerden topmerken als Nike en grote supermarktketens in Brazilië. Ze dwongen grote Braziliaanse slachterijen geen leer en vlees meer af te nemen van deze veeboeren.

## Klimaatwinst

Greenpeace stelde bij de rechter de enorme milieuvervuiling door vier nieuwe kolencentrales aan de kaak. Hierdoor is het nog altijd onzeker of deze CO<sub>2</sub>-kanonnen er ook echt komen. Kolenstroomgigant E.ON stond opnieuw bovenaan onze Graadmeter als meest vervuilende energiebedrijf. Voor het kantoor van Delta, dat Zeeland met nóg een kerncentrale wil opzadelen, bouwden we alvast een symbolische opslag voor gevaarlijk kernafval. En na onze jarenlange campagne stopte Urenco eindelijk met de dumping van kernafval in Rusland.

## Power to the Pieper

Greenpeace bleef in 2009 campagne voeren tegen gentechgewassen, maar we richtten ons ook op wat we wél willen: duurzame landbouw. Samen met Biologica presenteerden we het Pieperpad, een fietsroute van duizend kilometer

langs biologische boeren. Bij politici lobbyde Greenpeace voor duurzame landbouw, met een belangrijk VN-landbouwrapport onder de arm. En we vochten met succes vergunningen aan voor veldproeven met gentechgewassen.



© GP/BIOLOGICA/PETERSEN

## Groene elektronica

Een geweldig resultaat van de jarenlange Greenpeace-campagne voor gifvrije elektronica: als eerste fabrikant produceerde Apple al zijn apparaten zonder de schadelijkste gifstoffen. HP had hetzelfde beloofd, maar kwam die belofte niet na en vond onze actievoerders op de stoep om zijn geheugen op te frissen. Philips besloot dat het zelf de kosten voor het recyclen van zijn afgedankte elektronica op zich moet nemen, na onze volhardende campagne en 47.000 oproepen uit de hele wereld.

## Zeereservaten nu!

Op ons lichtschip voor de Nederlandse kust lieten we meer dan duizend bezoekers zien waarom zeereservaten nodig zijn. Online en via actiekaarten claimden ruim 30.000 mensen een virtueel stukje zeereservaat in de Noordzee.

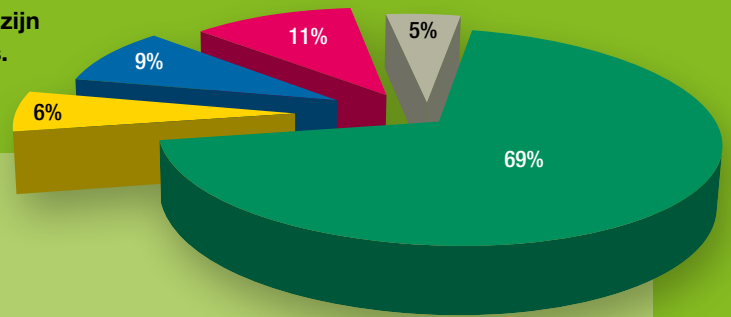
Tussen Zweden en Denemarken bakenden we – tot vreugde van de Zweedse vissersfederatie – een beschermd zeegebied af met natuurstenen. En in Japan nam de kritiek op de walvisjacht toe dankzij onze intensieve publiekscampagne.

# Inkomsten en uitgaven in 2009

Greenpeace is onafhankelijk en accepteert dus geen giften van bedrijven of subsidies van overheden. Onze milieucampagnes zijn alleen mogelijk dankzij de financiële steun van onze donateurs.

## Aantal donateurs

Net als veel collega-organisaties kreeg ook Greenpeace in 2009 te maken met een dalend donateurs aantal, van 550.000 naar 520.000. Maar deze trouwe donateurs gaven gemiddeld meer. Dankzij die grotere giften viel de daling van onze inkomsten uit fondsenwerving mee: van € 19,5 (2008) naar € 19 miljoen. Ons eigen wervingsteam ging in 2009 de straat op om nieuwe donateurs te werven. De kosten voor onze eigen fondsenwerving bleven met 18,8 procent opnieuw ruim onder de CBF-norm van 25 procent.



## Inkomsten

*Dit is een vereenvoudigde weergave van de inkomsten. Meer details? Zie ons digitale jaarverslag.*

- DONATIES DOORLOPEND
- INCIDENTELE GIFTEN
- NALATENSCHAPPEN
- NATIONALE POSTCODE LOTERIJ
- INKOMSTEN UIT BELEGGINGEN

## Facts & figures 2009

*Bedragen in euro's*

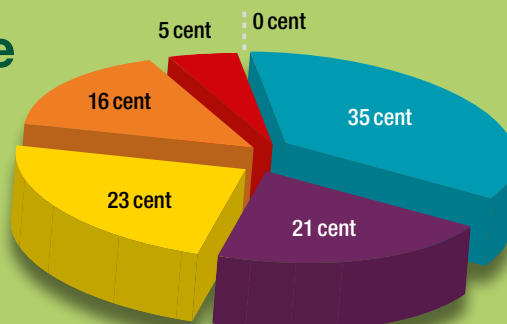
<b>Inkomsten</b>	<b>22,7 miljoen</b>
<b>Inkomsten uit fondsenwerving</b>	<b>19 miljoen</b>
<b>Bestedingen</b>	<b>23,6 miljoen</b>
<b>Aantal donateurs</b>	<b>520.000</b>
<b>Aantal medewerkers</b>	<b>99</b>
<b>Aantal vrijwilligers</b>	<b>480</b>

## Daling inkomsten

Ook onze totale inkomsten vielen lager uit dan in 2008: € 22,7 miljoen, dat is € 0,9 miljoen minder. Maar dit ging niet ten koste van onze campagnes. Omdat we in eerdere jaren geld opzij hebben gezet, konden we in 2009 € 23,6 miljoen uitgeven aan ons milieuwerk. Het extra geld hebben we vooral besteed aan internationale campagnes en projecten, zoals de bescherming van walvissen en de bouw van de *Rainbow Warrior III*. De kosten voor campagnes in Nederland daalden licht in 2009, terwijl die voor educatie en voorlichting en voor fondsenwerving iets stegen.

## Wat gebeurt er met een donatie van 1 euro?

- INTERNATIONALE CAMPAGNES
- NATIONALE CAMPAGNES
- EDUCATIE & VOORLICHTING
- WERVING BATEN
- BEHEER & ADMINISTRATIE
- NAAR RESERVES EN FONDSEN



# GREENPEACE

Dit is een samenvatting van ons jaarverslag 2009. Alles weten? Bekijk dan het complete, digitale verslag op [www.greenpeace.nl/jaarverslag2009](http://www.greenpeace.nl/jaarverslag2009).

colofon

© mei 2010 Greenpeace in 2009

Foto cover: GP/Zwaneveld

Tekst: Tekstproducties Jacqueline Schuiling

Beeldredactie: Gerda Horneman

Ontwerp: The Ad Agency

Papier: gedrukt op 100% hergebruikt en chloorvrij gebleekt papier.

