

## Verslag inspiratiebijeenkomst 26 april

Op maandag 26 april kwamen werkgroepen Fairtrade Gemeente uit het hele land naar Meetingplaza te Utrecht om een inspiratiebijeenkomst bij te wonen. In totaal kwamen er ongeveer negentig mensen op de bijeenkomst af. Dit document bevat een verslag van zowel de plenaire sessie als de workshops.

### **Plenaire sessie**

De bijeenkomst startte met een plenaire bijeenkomst. Duidelijk werd dat steeds meer gemeenten aan de slag gaan met de campagne. Ook tijdens de inspiratiebijeenkomst waren veel nieuwe gezichten. De campagne staat niet stil. De nieuwe website van Fairtrade gemeente gaat binnenkort live. Alle werkgroepen kunnen zelf hun pagina gaan beheren, tonen welke winkels en restaurants een fairtrade aanbod hebben, foto's uploaden en nog veel meer. We geven jullie een seintje als de website live staat.

Leuke tip voor alle werkgroepen: bekijk de lokale pagina's van andere werkgroepen. Daar haal je veel inspiratie uit. Wil je weten wat er allemaal in het land gebeurt? Neem dan een kijkje in het nieuwsoverzicht. Indrukwekkend wat alle werkgroepen allemaal ondernemen.

### **Presentatie met Ivo Spauw, FairWearFoundation.**

Ivo Spauw werkt bij de FairWearFoundation (FWF). Ivo Spauw gaf een presentatie over het werk van FairWearFoundation.



#### Wat doet FWF?

FWF is een multistakeholderinitiatief van alle partijen die belang hebben in de kledingindustrie: consumenten, producenten, vakbonden, retailers. De FWF streeft na om procesmatig verbeteringen aan te brengen in het productieproces van kledingproducenten. De focus ligt daarbij op het verbeteren van arbeidsomstandigheden.

FWF werkt momenteel met en in 7 Europese landen en 13 productielanden. Het label van FWF vind je niet terug op een kledingstuk. Het systeem van FWF is namelijk niet gebonden aan een product, maar aan een bedrijf dat kledingstukken produceert. Door zich aan te sluiten bij de FairWearFoundation gaat een bedrijf een inspanningsverplichting aan om arbeidsomstandigheden in de hele productieketen aan te pakken en te verbeteren. Alle actoren in de keten maken samen afspraken, waar zowel de producenten als de leveranciers zich aan moeten houden.

#### Hoe werkt het? Wordt het ook gecontroleerd?

FairWearFoundation heeft een zogenaamd verificatiesysteem. Dat wil zeggen dat alle deelnemende bedrijven ieder jaar een management-audit krijgen waarbij getoetst wordt of de bedrijven alle zich houden aan alle gemaakte afspraken. Lokale teams in de productielanden zelf voeren deze audits uit. De teams koppelen terug of een bedrijf zich heeft gehouden aan de gemaakte afspraken en formuleren vervolgens een aantal specifieke aanbevelingen hoe bedrijven de zaken kunnen verbeteren.

#### Lokale winkels weten soms niet dat ze FWF-producten in de winkel hebben. Hoe kan dat?

FWF is nu vijf jaar bezig en heeft zich eerst gericht op het opzetten van een goed werkend verificatiesysteem. FWF wil zijn doelen en resultaten wel uitdragen, maar doet dat nog onvoldoende. Dat moet meer en beter, zodat de consument er meer van op de hoogte is. Op de website van FWF is inmiddels al wel een zoekfunctie. Daarmee kan je zien welke merken meedoen. FWF heeft nog geen zoekfunctie die laat zien welke winkel(keten)s in welke plaatsen FWF-producten in het assortiment hebben. Via de websites van de Schone Kleren Campagne en Goede Waar en co kan je al wel veel winkels vinden.

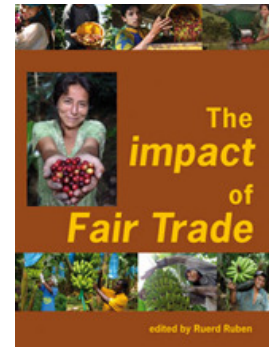
#### Hoe breed is de FWF nu actief?

In totaal zijn er 60 merken bij betrokken, maar dat is nog maar een klein deel van de markt. Er zijn ook andere initiatieven van grote winkelketens maar die gaan veel minder ver dan FWF. FWF wil graag groeien, maar tegelijk ook kritisch blijven.

## Presentatie met Prof. Dr. Ruerd Ruben

Ruerd Ruben is directeur van het CIDIN, hoogleraar aan de Universiteit van Nijmegen, bestuurslid van Agrofair, en daarnaast jurylid van de Fairtrade Gemeente campagne.

In de media is discussie ontstaan over de verschillende keurmerken voor koffie. Aanleiding hiervoor was een rechtszaak van Douwe Egberts tegen de gemeenten Alkmaar en Den Helder, maar ook een onderzoek dat Ruerd Ruben had uitgebracht.



### Wat heb je in jouw onderzoek gedaan?

Er is gekeken naar een vergelijking van fairtrade producenten met hun (vaak letterlijk) burens die niet onder fairtrade condities leveren. Op dit moment (waarschijnlijk vanwege de hoge koffieprijs, red.) zijn er weinig inkomensverschillen tussen de verschillende boeren. Maar, het is wel opvallend dat boeren die werken binnen het fairtrade systeem op een andere manier met hun inkomen omgaan: ze besteden bijvoorbeeld ook aan verbetering van onderwijs, huisvesting, corporaties, e.d. Ook blijkt dat investeringen van fairtrade boeren ook ten goede komen van boeren die niet leveren onder dit systeem. Een schoolje in het dorp is ook toegankelijk voor niet fairtrade-boeren. Uit het onderzoek Impact van Fairtrade (2008) blijkt dat daar waar meerdere producenten of boeren werken via fairtrade voorwaarden, de positieve effecten van het systeem ook groter worden.

### Maakt het uit onder welk label een boer levert?

Het onderzoek 'How standards compete' (2010) werd uitgevoerd in Noord Nicaragua onder boeren die leveren onder FLO-labels (in Nederland bekend als Max Havelaar), Rainforrest Alliance en Starbucks. De conclusie is dat fairtrade (Max Havelaar) veel oplevert voor boeren als je dat vergelijkt met boeren die zich niet georganiseerd hebben. Wanneer je de productie vergelijkt met boeren die leveren aan andere labels, leveren de fairtrade boeren niet meer op. Belangrijke reden daarvan is dat de koffieprijs momenteel hoog is en dat de meerprijs die fairtrade biedt, dan relatief minder extra oplevert. In het verleden is gebleken dat wanneer de koffieprijs daalt, de minimumprijs ervoor zorgt dat de fairtrade meer overhouden van hun koffie.

De koffieprijzen op de wereldmarkt variëren op dit moment enorm. Soms tot wel 100 % verschil. De prijzen zijn afhankelijk van de soort en de kwaliteit koffie die een boer levert. Boeren die onder de zogenaamde private labels (zoals Rainforrest Alliance) koffie leveren, worden door dat systeem geprikkeld om te werken aan bijvoorbeeld productverbetering en productiviteit. De filosofie is dat als je meer koffie produceert, van betere kwaliteit, dan levert dat ook meer geld op.

### Hoe kijk je aan tegen het fairtrade systeem?

Ruerd Ruben geeft aan een groot voorstander te zijn van fairtrade, vooral voor nieuwe boeren die anders geen toegang tot de wereldmarkt hebben. Door het fairtrade systeem kunnen deze boeren hun eerste stap op de wereldmarkt zetten. FLO (in Nederland Max Havelaar) is een belangrijk keurmerk die de markt kan openen voor producenten aan de onderkant van de productieketen.

### Hoe voorkom je dat door de discussie in de media er een strijd ontstaat tussen twee kleine spelers in een markt waar nog zoveel te winnen is?

Ruerd geeft het voorbeeld van de 'Groene Sint'. Deze campagne van Oxfam Novib zorgde dat veel chocoladeleveranciers van chocoladeletters overstapten op 'eerlijke chocolade'. Wat weinig mensen weten is dat deze lobby zorgde voor een probleem in de cacao-industrie. Er waren te weinig 'eerlijke cacaobonen' van goede kwaliteit. Met hulp van de industrie kunnen de cacao producenten in ontwikkelingslanden met hulp van de industrie nu betere bonen produceren.

FLO (in Nederland Max Havelaar) zou fairtrade boeren moeten helpen om ook een dergelijke kwalitatieve stap te maken. Zoals bijvoorbeeld Nestlé heeft gedaan met de cacao producenten. Er is vraag naar kwalitatief hoogwaardige koffieproducten en –variëties en fairtrade kan zo de markt helpen versterken.

## Vraaggesprek met Ruerd Ruben en Ivo Spauwen

Onder leiding van dagvoorzitter Huub Jansen konden mensen uit het publiek vragen stellen aan de twee gastsprekers.

Een gemeente gebruikt nu Utz-certified koffie. Om de Fairtrade Gemeente titel te krijgen moet men overstappen naar fairtrade koffie. Is dat niet een stap terug?

Nee, in de context van de Fairtrade Gemeente campagne gaat het juist om de boeren aan de onderkant van de productieketen toegang te geven tot de wereldmarkt. Het is aan de gemeente om te kiezen of zij over willen stappen of niet. Belangrijk is: Utz Certified en Max Havelaar zijn beide goede initiatieven, maar hebben een ander doel. Ze zijn complementair aan elkaar. Binnen de Fairtrade Gemeente campagne gaat het erom zoveel mogelijk boeren aan de onderkant van de keten op de markt te helpen. Dat doe je door fairtrade koffie in te kopen, bijvoorbeeld met het keurmerk Max Havelaar.

#### Wat kan FWF leren van de koffiageschiedenis?

Soms sluit het op elkaar aan: bijvoorbeeld bij katoen: aan fairtrade (FLO) gecertificeerde katoen worden eigen gesteld aan de productie, en producenten zijn vervolgens weer aangesloten bij FWF. Verschil is dat FWF vooral in de fabrieken werkzaam is waar kledingstukken worden geproduceerd. FWF zou graag ook de arbeidsomstandigheden op de katoenplantages (dus iets eerder in de keten) actief willen worden. Fairtrade is daar al actief. Fairtrade gaat voor een eerlijke prijs, FWF voor eerlijke arbeidsomstandigheden. Dat zou elkaar goed kunnen aanvullen.

#### Kunnen Utz en Rainforest Alliance niet worden ingeschoven in de FTG-campagne?

De Fairtrade Gemeente campagne wil boeren en producenten onderaan de keten toegang bieden tot de wereldmarkt. Dat doet zij door eerlijke handel te promoten. Daarbij hanteert de campagne de internationale criteria die opgesteld zijn door FINE (een wereldwijde vertegenwoordiging van boeren, producenten, leveranciers, NGO's).

Max Havelaar, Utz Certified en Rainforest Alliance zijn alledrie goede systemen met ieder een eigen functie om de koffiemarkt te verduurzamen. De labels verschillen wel van elkaar. Van deze labels sluit alleen Max Havelaar aan bij de uitgangspunten van FLO. Dit systeem richt zich op de boeren aan de onderkant, en deze toegang tot de wereldmarkt wil bieden, werkt FLO met voorfinanciering en een vaste minimumprijs. De bedrijven van de private labels willen dat niet. Fairtrade is niet gebonden aan bedrijven, de private labels zijn dat wel.

Zoals gezegd: de koffielabels zijn complementair aan elkaar. Het zou jammer zijn als deze aanvulling op elkaar concurrentie wordt. Deze concurrentie wordt op dit moment niet gevoed door de labels zelf, maar door grote bedrijven die er een economisch belang bij hebben.

---

## Workshopronde 1

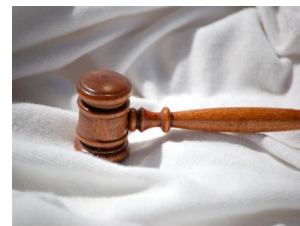
Deze workshopronde konden de deelnemers kiezen uit vier verschillende workshops: Duurzaam Inkopen, Eerlijke kleding, Horeca, Fairtrade Hogescholen en Universiteiten.

### 1. Workshop Duurzaam Inkopen

Vanaf 2010 moet de landelijke overheid volledig Duurzaam Inkopen. De gemeenten moeten hiermee starten en moeten per 2015 ook een 100% Duurzaam Inkoopbeleid hebben.

Tijdens de workshop Duurzaam Inkopen werd onder andere ingegaan op het kort geding dat Douwe Egberts tegen de gemeenten Alkmaar en Den Helder aanspande. De voorzieningenrechter stelde de gemeenten in het gelijk en oordeelde dat de gemeenten de criteria voor eerlijke handel zodanig hadden geformuleerd dat alle koffieaanbieders, met of zonder Fairtrade-keurmerk, mee konden doen. Van uitsluiting was dus geen sprake. PIANOo, het expertisecentrum voor aanbesteden, schreef een helder en bondig stuk over de zaak:

[http://www.pianoo.nl/Wet\\_en\\_regelgeving/Jurisprudentie/Selectie\\_en\\_gunning\\_Sociale\\_criteria/Recht\\_bank\\_Alkmaar\\_DE\\_Nederland\\_tegen\\_gemeenten\\_Den\\_Helder\\_en\\_Alkmaar](http://www.pianoo.nl/Wet_en_regelgeving/Jurisprudentie/Selectie_en_gunning_Sociale_criteria/Recht_bank_Alkmaar_DE_Nederland_tegen_gemeenten_Den_Helder_en_Alkmaar)



Ook kwam in de workshop het aanstaande overheidsbeleid aan de orde. Het gaat dan over de uitwerking van de sociale criteria voor het duurzaam inkoopbeleid. In het beleid, zoals verwoord in een Kabinetsbrief, worden verschillende duurzaamheidscriteria erkend, waaronder eerlijke handelsnormen. De brief is besproken in de Tweede Kamer en de voornemens worden nu geconcretiseerd in beleid. Je kunt de kabinetsbrief hier lezen:

<http://www.vrom.nl/get.asp?file=docs/kamerstukken/Fri16Oct20091644150200/PDI2009037807BriefTKsocialecriteria.doc>

### Keurmerkendiscussie

Tot slot ontstond een pittige discussie over het wel of niet toelaten van andere keurmerken in de Fairtrade Gemeente campagne. Door recente ontwikkelingen als het kort geding en het onderzoek van Ruerd Ruben (CIDIN) is de discussie over de wijze waarop handel bijdraagt aan armoedebestrijding in ontwikkelingslanden in een stroomversnelling geraakt. Het is natuurlijk geweldig nieuws dat duurzame en eerlijke handel, mede door de inzet van werkgroepen, hoog op de agenda komt te staan van bedrijven, NGO's, overheid en wetenschap. Binnen de campagne zullen we met elkaar deze discussie blijven voeren. Dit onderwerp bleek tijdens de workshop behoorlijk complex en de meningen erover verschillen. De stuurgroep wil een weloverwogen en goed onderbouwde beslissing nemen over hoe om te gaan met de verschillende keurmerken. Ze voert daarom momenteel gesprekken met de jury, experts en andere betrokkenen.

Interessante links in dit kader:

- Samenvatting onderzoek 'How standards Compete' door Ruerd Ruben. Dit is het onderzoek naar Fairtrade, Rainforest Alliance en Café Practises (private label Starbucks) onder 315 boeren in Noord Nicaragua. Utz Certified is dus niet onderzocht, dat onderzoek komt waarschijnlijk later dit jaar.  
<http://www.ru.nl/asp/download.aspx?File=/contents/pages/542477/article-howcoffeestandardscompete.pdf&structuur=cidin>
- The Last Ten Years: A Comprehensive Review of the Literature on the Impact of Fairtrade. Eind 2009 verscheen deze analyse van meer dan 80 studies naar Fairtrade door de University of Greenwich. Is een zeer interessante bundeling van onderzoek naar de impact van eerlijke handel.  
[http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm\\_docs/2010/n/2\\_nri\\_full\\_literature\\_review\\_final\\_version.pdf](http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2010/n/2_nri_full_literature_review_final_version.pdf)



### **2. Workshop Eerlijke Kleding**

Welke merken zijn eerlijk? En waar kan ik deze lijsten met merken vinden? Waarom kun je vaak aan kleding niet zien dat het eerlijk is? Waarom weet het personeel in de winkels er zo weinig van of wil ze juist de sticker van de Fairtrade Gemeente campagne niet in de winkel? In deze workshop met Marc Huis in 't Veld van *Made By* en Ivo Spauwen van *FairWearFoundation* werd duidelijk dat werkgroepen van de Fairtrade Gemeente campagne veel vragen over eerlijke kleding hebben en soms worstelen met het voldoen aan de criteria.

### Complexe productieketen

Duidelijk is dat de hele productieketen van kleding complex is (van katoenboer, spinnen, weven, naaien tot de afwerking → product), waardoor de certificering en controle ook complex is. Bij kleding zie je dan ook meer 'proceskeurmerken'. Die geven aan dat merken aan de slag zijn om hun keten te verbeteren en hierbij jaarlijks hogere targets moeten halen. Dit maakt ook dat veel merken liever niet veel ruchtbaarheid willen geven aan het eerlijke gehalte van hun kleding. Ze zijn immers nog slechts onderweg naar een beter product. Bovendien zijn er zeer weinig mensen die kleding kopen vanwege het keurmerk, waardoor men bang is dat het fairtrade label niet goed is voor de verkoop van de kleding. Dat is ook de motivatie van kledingwinkels om de sticker van de campagne liever niet op de winkelruit te plakken. Winkels van grotere ketens hebben bovendien weinig speelruimte om eigen collecties of merken in te slaan, waardoor het beter is om te focussen op kleinere boetiekjes.

### Made By

Aan Made-By zijn 35 kledingmerken verbonden. Made By ondersteunt kledingproducenten als het gaat om arbeidsomstandigheden, gebruik van meer duurzame materialen, milieuomstandigheden in productie (denk aan verven) en transparantie.

De beoordeling of een kledingmerk erkent wordt, baseert Made By op bestaande onafhankelijke standaarden/keurmerken. Made By gaat daarbij voor een



procesaanpak. Kledingmerken moeten streven naar verbetering in de hele keten. Van de boer, het spinnen, het weven, het naaien tot de afwerking van product. Deelnemende bedrijven zitten in een continu verbeteringsproces.

Made By werkt met een classificatiesysteem. Ieder kledingmerk heeft een eigen scorekaart, waarbij te zien is hoe het merk scoort op de verschillende standaarden. Consumenten kunnen kledingmerken die aangesloten zijn bij Made By herkennen aan het 'blauwe knoepje'. Kijk voor meer info op <http://www.made-by.nl/>

### FairWearFoundation

Fair Wear Foundation wil de arbeidsomstandigheden in de arbeidsintensieve kledingindustrie verbeteren. Ze werkt aan de hand van onafhankelijke verificatie.

FairWearFoundation hanteert daarbij zes principes:

- Multistakeholder: Via de FairWearFoundation worden alle stakeholders betrokken. Van de consument en de producent tot aan de vakbonden en de werknemers.
- Focus op arbeidsintensieve deel kledingproductie. Dat wil zeggen: 'cut, make & trim'.
- Procesaanpak met verplichting tot stapsgewijze verbetering van de productieketen
- Transparantie in de keten
- Samenwerking in de keten
- 'Multilevel' verificatie: op verschillende niveaus wordt gecheckt of de partijen zich houden aan de gemaakte afspraken.



Om te beoordelen of een kledingmerk voldoet aan de normen van FairWearFoundation, hanteert de organisatie acht 'labourstandards' (standaarden voor arbeidsomstandigheden):

- leefbaar loon\*
- normale werkweek\*
- gezonde/veilige arbeidsomstandigheden\*
- geen discriminatie
- geen gedwongen arbeid
- vrijheid van vakbondsvereniging\*
- geen kinderarbeid
- wettelijk arbeidscontract\*

\* = bij deze onderwerpen ligt de focus, maar dit zijn gelijk moeilijke gebieden om verbeteringen op door te voeren.

Op de website van Fair Wear Foundation is een lijst van aangesloten merken te vinden. Soms is het ook zichtbaar in de labels aan producten. Kijk op [www.fairwear.org](http://www.fairwear.org)



### **3. Workshop Horeca**

De grote landelijke groothandels zoals Sligro, Hanos en Makro hebben fairtrade producten voor de horeca in het assortiment. Als een horecabedrijf bij zo'n groothandel is aangesloten kan daar dus altijd naar fairtrade producten gevraagd worden. Veel is daar al voorradig: koffie, thee, wijn, bier, chocolade, ijs, rijst, etc. Vaak wel in consumentenverpakkingen, maar dat gaat langzaam ook veranderen naar grootverbruikerverpakkingen.

Op de website van Stichting Max Havelaar is een 'producten-zoekmachine' te vinden, speciaal voor horeca en grootverbruik. Daar zijn alle 'out of home' producten te vinden met het fairtrade keurmerk van Max Havelaar: [www.maxhavelaar.nl/grootverbruik](http://www.maxhavelaar.nl/grootverbruik)

### Argumenten voor de horeca

Horecaondernemers zijn net als anderen gevoelig voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). Daar kunnen ze uiting aan geven door duurzame producten in te kopen en te gebruiken. Zij kunnen bijvoorbeeld letten op keurmerken als EKO (biologisch), MSC (duurzame vis), etc. Fairtrade is een aanvulling daarop. Het maakt het MVO-beleid van een onderneming breder.

Fairtrade heeft een aantal voordelen voor de ondernemer:

- draagt bij aan een betere wereld
- bedrijf krijgt een positieve uitstraling

- gasten hechten er waarde aan als ze weten dat je fairtrade producten gebruikt
- het leidt tot positieve media-aandacht
- het heeft een onderscheidend vermogen ten opzichte van collega ondernemers

#### Best practise: FIGI

Een van de deelnemers van de workshop is FIGI, een horecaonderneming in Zeist. Voor FIGI is belangrijk: kwaliteit, het mag niet exceptioneel duurder zijn (en de ervaring leert dat dat ook niet hoeft), en als het mogelijk is: fairtrade producten gebruiken.

Jonge medewerkers voelen zich aangesproken door fairtrade. Jos Ruijs, directeur van FIGI, adviseert om de discussie over prijs nooit te voeren los van het onderwerp kwaliteit. Voorbeeld: in eerste instantie leek een bepaalde soort fairtrade koffie duurder te zijn. Totdat de leverancier aangaf dat de koffie beter werd als je er iets minder van gebruikte. De kwaliteit werd inderdaad beter bevonden, er was minder koffie nodig, en daardoor kwam de prijs per kopje niet meer hoger uit.

#### Cafés in vergelijking met restaurants

De ervaring dat het voor cafés moeilijker is dan voor restaurants om ze fairtrade te krijgen wordt door verschillende deelnemers aan de workshop gedeeld. Het advies is daarom om je vooral te richten op restaurants. Voor hen tellen de 'imago'-argumenten ook sterker. FIGI/Slot Zeist nodigt lokale campagnevrijwilligers uit om naar Zeist te komen en met de (jonge) medewerkers van FIGI te praten om te horen hoe zij er tegenaan kijken.

#### Plannen en voornemens van Max Havelaar

##### *Fairtrade Restaurant Week*



Dit jaar vindt van 25 tot 31 oktober weer de Fairtrade Restaurant Week plaats. Restaurants uit het hele land kunnen zich daarvoor aanmelden. De bedoeling is dat restaurants in die week fairtrade producten gebruiken en promoten. Max Havelaar organiseert in de voorbereiding hierop Fairtrade horeca workshops. Ze vinden plaats bij de groothandels in huis. Doel is inspiratie bieden en voorbereiden

op de Fairtrade Restaurant Week en restauranthouders zijn de doelgroep. De Fairtrade Horeca workshops worden georganiseerd met steun van Koninklijke Horeca Nederland: KHN gaat alle leden aanschrijven om ze erop attent te maken. Er komt promotiemateriaal in de vorm van media-aandacht, folders, posters, etc.

##### *Fairtrade Restaurant vignet*

Het Fairtrade Restaurant vignet kun je vergelijken met de subcampagnes voor Fairtrade Kerk en Fairtrade School. De criteria hiervoor worden samen met Fairtrade Gemeente en Koninklijke Horeca Nederland ontwikkeld, en het wordt uitgevoerd onder de vlag van de Fairtrade Gemeente campagne. Restaurants die de titel behalen krijgen een met het campagnelogo vergelijkbaar vignet. Het streven is om de eerste in de Fairtrade Restaurant Week uit te reiken.

#### Vragen, ervaringen, tips en knelpunten uit de praktijk

Onderstaande vragen (en antwoorden) kwamen aan de orde.

- Is het de bedoeling dat een restaurant op de menukaart vermeldt dat er fairtrade ingrediënten worden gebruikt?  
*Ja, daarmee maakt de restauranthouder duidelijk dat hij met fairtrade producten werkt. De ervaring leert dat het vermelden daarvan zowel voor de restauranthouder als voor de consument geen probleem is.*
- De Fairtrade Gemeente werkgroep Utrecht wil een proeverij organiseren voor de horeca. Wie heeft daar ervaring mee?
  - Groningen heeft een proeverij gehouden samen met de Sligro-groothandel.
  - Delft heeft contacten met de lokale vertegenwoordiger van Koninklijke Horeca Nederland. Dat is een prima ingang om kansrijke restaurants in de stad te benaderen, eventueel samen met deze KHN-vertegenwoordiger.
  - Nieuwegein heeft de voorzitter van KHN-Midden-Nederland als lid van het comité van aanbeveling.
  - Zeist heeft horecaondernemers als 'ambassadeurs' van de campagne.
  - Bunnik heeft de platformgroep verdeeld in verschillende werkgroepen, waaronder een werkgroep die zich specifiek met de horeca bezighoudt.

- Andere tip van Bunnik: vraag werkgroepleden om naar een volgende werkgroepvergadering iemand mee te nemen om met de campagne kennis te laten maken. Dat kan in relatief korte tijd nieuwe enthousiaste vrijwilligers opleveren.

#### 4. Workshop Fairtrade ROC/Hogescholen/Universiteiten

Diverse hogescholen en universiteiten in Nederland hebben de ambitie uitgesproken fairtrade instelling te worden. De stuurgroep Fairtrade Gemeente heeft daarom criteria samengesteld voor subcampagnes Fairtrade Hogescholen en Universiteiten. Om in aanmerking te komen voor de titel moet je voldoen aan de volgende vier criteria:

1. een werkgroep (van studenten, docenten en personeel)
2. gebruik van Fairtrade producten
3. communicatie over Fairtrade (gedurende het hele jaar)
4. actie voor Fairtrade

Tijdens deze workshop, die door veel jonge mensen bezocht werd, zijn de deelnemers in drie verschillende groepjes gaan brainstormen over het concretiseren van de conceptcriteria. De groepjes zijn thematisch samengesteld: een groepje ging aan de slag met Fairtrade Hogescholen, een ander met Universiteiten en de laatste met ROC's. Onderstaand een korte weergave van de uitkomsten.

##### Fairtrade Hogeschool

Om studenten op een hogeschool te betrekken bij fairtrade zijn de uitgangspunten volgende het groepje: enthousiast en positief benaderen, geef het goede voorbeeld, maak ze nieuwsgierig en zorg voor een netwerkmogelijkheid.

##### Suggesties:

- Laat supermarkten (ondernemers) uit de omgeving praktijkvoorbeelden zien
- Integreer fairtrade in het lesprogramma (stage/minor)
- Zet internet, intranet en webmail als communicatiekanalen in. Zo bereik je de studenten
- Betrek mensen op alle niveaus (directie, studenten)
- Organiseer ludieke acties om aandacht te trekken (bijv. bij studentenverenigingen)
- Breng fairtrade binnen het uitgaansleven rondom de Hogescholen onder de aandacht. Bijvoorbeeld door een Fairtrade Modeshow. Werkgroep Delft doet dit al een aantal jaren met veel succes.
- Breng fairtrade in de praktijk. Doen = leren!
- Koppel de introductieweek van Hogescholen aan fairtrade. Door een interne Fairtrade Week te organiseren.

##### Fairtrade Universiteit

Dennis Iseger, student aan de Erasmus Universiteit, en lid van de werkgroep om van deze onderwijsinstelling een Fairtrade Universiteit te maken, was aanwezig. Het brainstormgroepje dacht met hem mee over de ontwikkelingen in Rotterdam.

##### *Werkgroep versus stuurgroep*

De Erasmus Universiteit wil naast een werkgroep van studenten, docenten en professoren ook graag een stuurgroep in het leven roepen. In de stuurgroep moet een vertegenwoordiging komen vanuit het College van Bestuur, cateraar, facilitair bedrijf en studenten. Wellicht is een ambassadeur ook leuk. Door een stuurgroep in het leven te roepen creëren de studenten draagvlak bij hun belangrijkste stakeholders.



##### *Actie voor fairtrade*

De groep kwam tijdens een brainstorm op leuke ideeën voor acties om fairtrade op de kaart te zetten. Namelijk:

- Organiseer een fairtrade meal op de universiteit. Maw: een eerlijke wereldmaaltijd
- Organiseer een fairtrade (dans)voorstelling, zoals 'Daughters for Africa'.
- Organiseer een fairtrade filmavond in samenwerking met bijvoorbeeld 'Movies That Matter'
- Organiseer een fairtrade modeshow, bijvoorbeeld in samenwerking met de mode-academie.
- Fairtrade onder de aandacht brengen bij (studenten-)sportverenigingen. Bedruk bijvoorbeeld t-shirts voor de sporters, of gebruik fairtrade producten in de kantine.
- Organiseer een Millennium Masterclass (zoals de Universiteit Maastricht heeft gedaan)

- Schrijf nieuwsberichten over de fairtrade activiteiten voor het universiteitsmagazine
- Een pittige: striptease! Test: hoeveel eerlijke kleding draag je?
- Studenten vinden het logo van Fairtrade Universiteit aan de saaie kant. Zij adviseren een ander logo.
- Pagina op de Fairtrade Gemeente Website (eigen website kost veel tijd/energie)

### Fairtrade ROC

Een groepje studenten van de HAN Nijmegen zet zich enthousiast in om handvaten te bieden voor ROC's die Fairtrade ROC willen worden.

De uitkomsten van hun brainstormsessie:

- Een ROC heeft vaak meerdere locaties. De titel Fairtrade ROC zou per locatie en niet per instelling gegeven moeten worden.
- Laat de ROC's daar waar werkgroepen Fairtrade Gemeente zijn, met hen samenwerken.
- Studenten interesseren zich niet snel zelf voor fairtrade. Organiseer daarom een (keuze)vak met studiepunten. Zo kan je opdrachten over fairtrade integreren in het lesprogramma.
- Stel (inhoudelijke) ondersteuning voor docenten beschikbaar
- Maak de begrippen duurzaam en fairtrade beter bekend bij de studenten en de docenten. Dit onderwerp leeft niet bij deze doelgroep.
- Maak gebruik van de educatieve materialen van de Wereldwinkel
- Betrek studenten via schoolprojecten bij eerlijke handel
- Maak alles heel concreet & praktisch.

*Focus op concreet & praktisch:*

ROC-leerlingen vinden het belangrijk om zelf praktisch aan de slag te kunnen. Denk bijvoorbeeld aan:

- Geef een kookworkshop aan de studenten. Dit kan je organiseren met de cateraar
- Haak aan bij afgebakende kleine projecten van een week of dag (bijv. een Fashionbeurs, Arnhem 'Artez', ROC Rijnijsel)
- Organiseer een fairtrade proeverij op ROC, bijvoorbeeld bij de horeca-opleidingen.
- Geef een (duurzaam) fairtrade feest op het ROC. Daarbij kan je dan het 'groene podium' inzetten, of de 'sustainable dansvloer'.  
Vraag de opleiding Grafische vormgeving om posters te ontwerpen. Leuk idee: posters gedrukt op ouwel (eetpapier). Dit is kleurrijk en biologisch afbreekbaar wanneer op straat gegooid. Maar, natuurlijk ook op te eten.
- Prikkel de zintuigen: laat de studenten fairtrade producten zien en proeven. En breng ze in gesprek met de producenten.
- Creatieve workshops, zoals tweedehands meubels pimpen. De meubels kan je misschien van je lokale kringloopwinkel krijgen.
- Schrijf een ontwerpwedstrijd uit. Studenten kunnen hun eigen fairtrade T-shirts ontwerpen.

## **Workshopronde 2**

### **1. Workshop 'Opstarten van de campagne'**

Bij de workshop 'Opstarten van de campagne' werd Anke van Duuren als ervaringsdeskundige voorgesteld. Anke is werkzaam bij de gemeente Groningen en inmiddels een expert als het gaat om de Fairtrade Gemeente campagne. De deelnemers namen met haar een aantal opstartproblemen door, zoals:

#### Hoe creëer ik betrokkenheid onder ambtenaren?

Idee: Betrek de lokale politiek. Laat een politieke partij de campagne op de agenda zetten. Als de gemeenteraad zich achter de campagne heeft geschaard gaat het ambtelijk apparaat vanzelf draaien.  
Idee: organiseer een ambtenarensessie waarbij ambtenaren uit andere gemeenten (die al bezig zijn met de campagne!) betrokken worden. Zo kunnen ze elkaar inspireren.

Idee: Enthousiasme! Tegen oprecht enthousiasme kunnen maar weinig mensen op. Gebruik je passie en enthousiasme om ambtenaren (en ook andere groepen) te bereiken en overtuigen.

#### De nulmeting is slecht uitgevoerd door een school, hoe kan dat beter?

Idee: Strakke begeleiding. Eerst een keer tijdens de les goed uitleggen wat de bedoeling is en vervolgens helpen om een eenvoudig formulier te maken waarmee de leerlingen aan de slag kunnen.

Idee: Veel werkgroepen hebben met succes scholen ingezet bij de nulmeting. Gebruik hun ervaringen en instrumenten.



Welk budget voorleggen aan de gemeenteraad? Hoog inzetten met risico nee te horen of laag inzetten met een zekere ja?

Idee: Bereken 1 euro per inwoner, en gebruik dat als budget.

Idee: Maak een heldere en gedetailleerde begroting met sterke argumenten en stuur die mee met de budgetaanvraag.

Idee: Veel geld is niet altijd nodig om van de campagne een succes te maken. Met grote betrokkenheid en slimme activiteiten kom je een heel eind. Zet laag in, boek goede resultaten en vraag als het nodig is een beetje extra om de laatste stappen te zetten.

Hoe jongeren te betrekken?

Idee: betrek de scholen in de gemeente. Spreek leraren of ouderraden aan en gebruik ook hier je enthousiasme om ze te overtuigen.

Behoefte aan informatie-uitwisseling

Tijdens de workshop bleek vooral dat voor ieder probleem wel oplossingen zijn. De uitwisseling tussen werkgroepen ging soepel over tafel. Dat is natuurlijk prachtig, maar er zijn maar twee inspiratiemeetings per jaar. Daarom is het van groot belang dat werkgroepen de nieuwe website aangrijpen om door het gehele jaar informatie met elkaar uit te wisselen. Er is zoveel kennis en expertise ontstaan bij verschillende werkgroepen dat het zonde is die maar twee keer per jaar te gebruiken. Dat kan via internet veel sneller.

## 2. Workshop Eerlijk Winkelen/Fair Shopping Route



Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Eindhoven en Arnhem hebben er al één, maar het kan in alle dorpen en steden: een Fair Shopping Route. Karen Kammeraat van Eerlijkwinkelen.nl legde met een stappenplan uit hoe je tot een Fair Shopping Route komt voor jouw stad of dorp!

0. Check: wie is er nog meer mee bezig?

Hierbij moet je de keuze maken hoe 'breed of smal' je de route insteekt: alleen fairtrade, of zoek je samenwerking met bijvoorbeeld een milieugroep, tweedehandswinkeltjes of Doenersnet. Hoe breder je het initiatief maakt, hoe meer draagvlak er is, maar als je het als promotiemiddel voor je eigen Fairtrade Gemeente campagne inzet, is het

wellicht beter om je tot fairtrade te beperken.

1. Lijst maken van duurzame winkels (= fairtrade, biologisch en/of tweedehands)

Als hulpmiddelen hierbij kun je de volgende websites raadplegen:

- allesduurzaam.nl
- kledingchecker.nl
- fairwearfoundation.nl
- madeby.nl
- modepoly.org
- rankabrand.nl

Maar vergelijk de informatie die je op verschillende sites vindt wel, want het kan soms tegenstrijdig zijn.

2. Winkels in een route zetten (google maps)

Kies je voor kleine winkels of juist de grotere ketens? En welke keuze maak je bij supermarkten? Licht eventueel een specifiek product uit, zoals de fairtrade rozen bij AH.

3. Route nalopen

Want: winkels kunnen verhuisd zijn, een route kan langs veel saaie of te drukke plekken gaan of te lang zijn.

#### 4. Winkels informeren/toestemming vragen

Dilemma is hier of je altijd toestemming moet hebben van winkels om ze in de route op te nemen. Sommige winkeliers zien de meerwaarde niet ("is niet onze doelgroep") of willen juist niet met fairtrade geassocieerd worden. Denk hier dus goed over na en maak eigen afwegingen.

#### 5. Financiering aanvragen

Denk bijvoorbeeld aan fondsen en prijsvragen rond duurzaamheid of innovatie. Een Fair Shopping Route kost met opmaak en drukken namelijk al snel rond de 2000 euro.

#### 6. Vormgeving

Er is een format in ontwikkeling dat mogelijk door werkgroepen gebruikt kan gaan worden. Denk anders aan een bevriende vormgever uit je kennissenkring die dit leuk vindt om te doen. Besteed veel aandacht aan een duidelijke kaart, want de Google Maps kaarten zijn niet altijd even duidelijk.

#### 7. Lancering/publiciteit

Maak er een klein persmoment van, want het is belangrijk om meteen bij de start veel aandacht te krijgen voor je route.

#### 8. Distributie

Ook een belangrijk onderdeel. Zorg dat de route verspreid wordt onder de deelnemende winkels, bij buurtcentra, kerken, culturele centra, etc. Wellicht vindt één van de vrijwilligers het leuk om regelmatig alles na te lopen en voorraden aan te vullen.

#### 9. Up-to-date

Een route is niet voor de eeuwigheid, blij regelmatig controleren op veranderingen, nieuwe winkels die je kunt toevoegen, etc.

Eerlijk winkelen is een draaiboek aan het maken voor het ontwikkelen van een Fair Shopping Route. Deze is ook afgestemd op de criteria van de Fairtrade Gemeente campagne. Deze zal via de nieuwsbrief van de campagne verspreid worden.

### **3. Workshop Aan de slag met de huisstijl**

#### Introductie huisstijl

Tijdens deze workshop is de nieuwe huisstijl van de Fairtrade Gemeente campagne geïntroduceerd aan de deelnemers. Ze hebben kennisgemaakt met de nieuwe uitstraling, de kleuren, de grafische elementen en de nieuwe website. De meningen waren verdeeld over de verdwijning van Greet, maar positief over de handvaten die geboden worden waardoor werkgroepen zelf aan de slag kunnen om eenvoudig, met weinig budget, materiaal voorhanden te hebben.

#### Creatieve inventarisering behoeftes



In deze workshop stonden drie vragen centraal:

1. Aan welke middelen heb je behoefte als werkgroep?
2. Wáár wil je je middelen inzetten?
3. Hoe moet het materiaal eruit zien?

Om deze vragen te beantwoorden, gingen de deelnemers zowel beschrijvend als creatief aan de slag. Er was knutselpapier en verf beschikbaar in de kleuren van de huisstijl. De deelnemers kregen een geverfd fruitmandje, kaarsen, T-shirts, geverfde klerenhangers, tafelkleden en lintjes als voorbeelden te zien.

#### Uitkomsten

Na het creatieve gedeelte, waarin de deelnemers in groepjes hun ideeën uitwisselden, werden de uitkomsten gedeeld:

1. Er is behoefte aan:
  - multi-inzetbare middelen, voor verschillende doelgroepen (zoals supermarkten, kledingwinkels, horeca, bedrijven en de lokale overheid). Een digitaal format in Word dat ter beschikking zal worden gesteld, is bijvoorbeeld erg prettig.

- Informatieve flyers en 'infokaarten' voor diverse doelgroepen (met beantwoording van de vraag 'waarom overgaan op fairtrade?')
- Uitwisseling van middelen/ideeën tussen de werkgroepen (we hoeven niet steeds opnieuw het wiel uit te vinden). Hiervoor wordt de suggestie gedaan een rubriek op de website beschikbaar te stellen: 'Tips voor andere groepen' waar werkgroepen dan zelf berichten kunnen plaatsen.
- Een 'Banner' om op eigen websites te kunnen plaatsen die verwijst naar Fairtrade Gemeente
- Materiaal om winkeliers die fairtrade verkopen meer bekendheid te geven (bijvoorbeeld een bord op de toonbank in de winkel: 'Wij verkopen Fairtrade').
- Visitekaartjes van Fairtrade Gemeente (voor vrijwilligers die weinig tijd hebben, maar toch informatie willen verspreiden door middel van het afgeven van zo'n kaartje)
- Inhoudelijke informatie over de keurmerken

2. De middelen moeten vooral worden ingezet op websites en bij ondernemers/winkeliers

3. Het uiterlijk van het materiaal:

- Een sjabloon voor op het raam dat 'omspotten' kan worden met verf in de huisstijlkleuren
- Een 'lege' flyer in de huisstijl (boven een oranje deel en onder een roze deel zoals geknipt en geplakt door een deelnemer van de workshop) die ingevuld kan worden door werkgroepen zelf voor verschillende activiteiten.
- Een flyer op snoeppapier. De mensen die de informatie niet interessant vinden, kunnen de flyer in ieder geval nog opeten.

#### 4. Workshop 'Wat te doen na de titel?'

Wat na de titel? De titel is niet het einddoel. Het campagnedoel 'armoedebestrijding' gaat ver boven het behalen van de Fairtrade Gemeente titel uit. Dat is het doel waar de campagne uiteindelijk voor staat. Daarom is de vraag: wat doen we nadat de titel is behaald? Hoe houden we de titel in stand?

Je moet zorgen dat fairtrade levend blijft. Hoe doe je dat? In de workshop zitten groepen die de titel al hebben, maar ook 'beginners'. Iedereen krijgt een opdracht:

Stel je voor dat je de titel hebt behaald. Schrijf ieder 3 actiepunten op, gekoppeld aan je eigen gemeenten/werkgroep (lokale context) waarvan je denkt dat die van belang zijn om te werken aan het behoud van de titel, en de voortgang van de lokale campagne. Onderstaande vragen dienden daarbij als kapstok:

- Wat hebben we tot nu toe bereikt in onze gemeente?
- Waar zitten nog zwakke plekken en waar zijn we goed in?
- Wat zijn de makkelijkst te boeken resultaten (het 'laaghangend fruit')?
- Wat zijn mogelijke doelen op langere termijn in onze stad?
- Welke lokale partnerschappen zijn we tot nu toe aangegaan?
- Waar liggen nieuwe mogelijkheden voor nieuwe lokale partnerschappen?

Uit een rondje en de discussie daarna kwamen onderstaande suggesties naar voren die kort zijn besproken en met elkaar gedeeld:

- intern optimaliseren: Bijvoorbeeld binnen het gemeentelijk bedrijf werken aan het gebruik van faire bedrijfskleding, uitbreiding van het fairtrade aanbod in de kantine binnen een school of bedrijf.
- doelen op lange termijn: Doelen die wat verder weg liggen dragen bij aan de continuïteit van de campagne.
- duurzaamheid: Je kunt fairtrade verbinden met duurzaamheid en het zo in een breder kader plaatsen waardoor je nieuwe doelgroepen erbij kunt betrekken.
- verbreden/verdiepen: Betrek nieuwe of meer organisaties erbij zoals kerken. Maar ook koppelen aan andere thema's zoals milieu en dan promotieactiviteiten voor ecologische fairtrade producten organiseren. Zoek verbinding met andere thema's.

- publicitair scoren: Het is belangrijk dat je bij alles wat je doet rekening houdt met publiciteitsmogelijkheden. Daar zou je op moeten focussen.
- Partnersteden: Heeft de gemeente partnersteden? Misschien doen die al mee in de Fairtrade Gemeente campagne in hun eigen land, dan kun je uitwisselen. Of je kunt in de partnerstad mensen enthousiasmeren ook de campagne op te pakken.
- Kerstpakketten: Promoot fairtrade kerstpakketten, of fairtrade producten in kerstpakketten van bedrijven en organisaties, scholen, gemeente, etc.
- Aansluiten bij andere evenementen: aansluiten bij wat er al is. Vaak zijn er andere (mondiale) evenementen in een gemeente, zoals wandelen voor water, een jaarmarkt, culturele- en sportevenementen, een culinair weekend. De FTG-campagne kan bij bestaande evenementen aansluiten door fairtrade producten te (laten) gebruiken: fairtrade-sapje uitdelen aan de finish bijvoorbeeld.
- ambitie die inspireert: Je mag je ambitie best hoog stellen. Dat daagt uit en inspireert.
- ondernemers blijven aanspreken: Blijf ook na het behalen van de titel ondernemers aanspreken, probeer meer en nieuwe ondernemers bij de campagne te betrekken. Ondernemers die al betrokken zijn kunnen als 'ambassadeur' hun collega's motiveren.

Aan het slot van de workshop is kort uitleg gegeven hoe het behoud of verlengen van de titel in zijn werk gaat. Het formulier hiervoor is uitgedeeld en kort toegelicht. Belangrijk daarbij: bedenk voor jezelf uitdagingen, doelen waar je na een jaar op kunt worden aangesproken, zoals 'meer winkels', 'groter assortiment' of ideeën die de campagne verbreden zoals die in de workshop zijn besproken.