

Verslag inspiratiebijeenkomst 18 september

Op zaterdag 18 september kwamen werkgroepen Fairtrade Gemeente en wereldwinkeliers die geïnteresseerd zijn in de campagne uit het hele land naar Hotel Theater Figi in Zeist 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

In één van de prachtige theaterzalen heette Jos Ruijs, één van de directeurs van de lokatie Figi waar de inspiratiebijeenkomst gehouden werd, ons hartelijk welkom en vertelde de geschiedenis van Figi en fairtrade. Mooie foto's van een reis naar de producent van zijn koffie ondersteunden dit inspirerende verhaal. Figi is een goed voorbeeld van een grote onderneming die staat voor het gebruik van fairtrade producten.



Niet te filmen, zo goed!

Twee andere goede voorbeelden voor Fairtrade Gemeente werkgroepen werden daarna getoond. Arnhem liet zijn filmpje zien van de fairtrade winkelroute aldaar, die Jan Pronk als jurylid van de campagne als eerste liep. Het resultaat kun je hier (nogmaals) bewonderen:

<http://www.youtube.com/watch?v=opTeHwjGNyA>

Sittard-Geleen maakte zelfs iedere maand een fairtrade-journaal in samenwerking met de lokale televisiezender Start TV. Een dergelijke samenwerking is natuurlijk ideaal omdat je verzekerd bent van media-aandacht.

Aangepaste criteria en de fairtrade swing

De Fairtrade Gemeente campagne groeit en is constant in beweging: er ontstaan nieuwe subcampagnes, maar er komen ook nieuwe producten, merken en keurmerken op de markt. Het is belangrijk om hierbij in de gaten te houden wat wij met de campagne willen bereiken en op welke manier dat het beste lukt. Om nieuwe inzichten wat betreft de campagne te kunnen verwerken schreef de stuurgroep een aangepaste handleiding en zogenaamde fairtrade swing. Vanaf 1 januari 2011 zullen deze nieuwe criteria gelden bij de aanvraag van de titel Fairtrade Gemeente. Het is voor iedere werkgroep die niet verwacht de titel dit jaar aan te vragen essentieel om deze nieuwe handleiding als leidraad te gaan gebruiken voor hun lokale campagne.

Kern van de campagne

Niet alleen de stuurgroep, maar ook werkgroepen vinden het belangrijk om fairtrade de kern van de Fairtrade Gemeente campagne te laten zijn. Daarom zijn de criteria van de campagne anders geformuleerd en is er een nieuwe handleiding geschreven. Een korte, overzichtelijke versie van de criteria van de campagne is verwerkt in de zogenaamde fairtrade swing.

Overgangperiode

Er is een overgangperiode voor deze aangepaste criteria ingesteld. Vanaf 1 januari 2011 zullen gemeenten die de titel aanvragen moeten voldoen aan de aangepaste invulling van de criteria. De werkgroepen die dit jaar indienen, mogen wel, maar hoeven niet aan deze criteria te voldoen. Zij mogen ook indienen op basis van de oude criteria.

De nieuwe handleiding en de fairtrade swing vind je hier:

<http://www.fairtradegemeenten.nl/tips/tips-voor-gemeenten/hulpmiddelen-voor-gemeenten.html>

Mede mogelijk gemaakt door...

Deze dag in Figi werd extra leuk & lekker doordat allerlei fairtrade partijen onbaatzuchtig hun producten en diensten hebben aangeboden. Café Bar gaf een heuse barista-workshop, waardoor alle kopjes fairtrade koffie van de deelnemers er voortaan extra feestelijk uit zullen zien. Lunchen kon met door Agrofair geleverd fruit en de nieuwe portieverpakkingen die Fairtrade Original samen met Van Oordt in september op de markt hebben gezet. Het werd die dag ook een waar chocoladefestijn! Zo leverde Verkade lekkere chocolaatjes voor tijdens de workshops en drie chocoldefontein, waar je het fruit van Agrofair in kon dopen; gaf EEN een Tony Chocolonelyreep mee om hun campagne 'Steengoed wat jij doet' te promoten; deelden vrijwilligers in het Tony Chocolonelypak en bananenpak mini-Tony's uit; had Figi een fairtrade chocoladetaartje voor bij de koffie en een chocolade-ijsje gemaakt, wat gesponsord werd door de gemeente Zeist. Tijdens de borrel presenteerde Mongozo het eerste fairtrade pils ter wereld, maar kon je tijdens de bierproeverij natuurlijk ook van de andere varianten van Mongozo genieten. Aan het einde van de dag kreeg iedereen een goedgevulde goodiebag mee. Een professionele fotograaf stond de hele dag klaar om een foto te maken. Iedereen kon op de foto met zijn favoriete fairtrade product. De foto is later opgestuurd en kan gebruikt worden voor een gepersonaliseerde versie van de lokale en landelijke promotiematerialen.



Workshopronde 1

Tijdens deze inhoudelijke workshopronde kon iedereen kiezen uit vijf verschillende workshops: Afrikaanse fairtrade producten: kansen en uitdagingen, Millenniumdoelen: nog vijf jaar te gaan!, Tussen fair en fake, Impactonderzoek fairtrade, Een stap verder bij duurzaam inkopen.

1. Afrikaanse fairtrade producten: kansen en uitdagingen

Joan Karanja is directeur van de Cooperation for Fair Trade in Africa (Cofta) en de vraag die Joan tijdens de workshop probeerde te beantwoorden is: "hoe gaan de Afrikaanse producenten de concurrentie aan en tegen welke problemen lopen zij aan?"

Producentennetwerk Cofta

Joan gaf de aanwezigen in eerste instantie een goed beeld van de omvang en de werkzaamheden van Cofta. Cofta is een producentennetwerk, de Afrikaanse tak van de World Fair Trade Organisatie (WFTO), met meer dan honderd leden in vierentwintig Afrikaanse landen. De meerderheid, 80%, van de leden zijn producentenorganisatie die handnijverheidsproducten maken. In tien Afrikaanse landen is een landennetwerk actief.



Activiteiten van Cofta

Grofweg zijn de activiteiten van Cofta te verdelen in vier issues:

1. Netwerk ontwikkeling
2. Ontwikkeling van de leden
 - a. Communicatie en informatie
 - b. Capaciteit opbouw
3. Advocacy en lobby
4. Markttoegang

Dilemma's van Afrikaanse fairtrade producten

Ten opzichte van fairtrade producenten in Azië en Latijns Amerika liet Joan zien waarom de Afrikaanse producenten een grotere afstand hebben tot de Westerse markt. De lonen in Afrika zijn relatief hoger dan in Azië. Daarnaast is de gemiddelde producentenorganisatie kleiner dan de producentenorganisaties in Azië en Latijns-Amerika. Verder kampt Afrika met een slechte (logistieke) infrastructuur. Hierdoor is het marktconform produceren een groot probleem voor de Cofta leden. Om toch beter in te kunnen spelen op de marktvraag is Cofta met het "Market Access Program" (MAP) gestart. Voor dit driejarig project heeft Cofta een marketingspecialist aangenomen. Samen met deze marketingspecialist wordt gezocht naar potentiële klanten voor drieëntwintig producentenorganisaties gevestigd in vier landen (Kenia, Rwanda, Tanzania & Uganda). Beurzen in zowel Afrika als Europa worden al dan niet samen met deze producentenorganisaties bezocht zodat er beter kan worden ingespeeld op de marktvraag. Door het "Market Access Program" hopen Afrikaanse producenten de afstand tot de Westerse markt te verkleinen.

2. Millenniumdoelen: nog vijf jaar te gaan!

Het NCDO gaf samen met EEN in deze workshop een beeld van de stand van zaken wat betreft de Millenniumdoelen (MDG's). NCDO staat voor Nationale Commissie voor Internationale Samenwerking en Duurzame Ontwikkeling. NCDO betreft mensen in Nederland bij internationale samenwerking en ondersteunt hen met informatie, subsidie en adviezen. De millenniumdoelen zijn de leidraad voor alle activiteiten. EEN wil een wereld zonder extreme armoede en honger. EEN biedt mensen manieren om -met en zonder geld- hieraan bij te dragen. EEN is het initiatief van het Nederlands Platform Millenniumdoelen, een samenwerkingsverband van 54 maatschappelijke en ontwikkelingsorganisaties.

VN-top

Allereerst startte een filmpje waarin mensen uit het Zuiden vertellen hoe zij tegen de stand van de MDG's aankijken. In de daaropvolgende powerpoint werd de VN-top van 20-22 september toegelicht: de delegatie die er vanuit Nederland aan deelneemt, de inzet van de Nederlandse overheid en de inzet van Nederlandse NGO's.

Bewustwording gemeente

Er rees een vraag vanuit de deelnemers: Hoe kun je als FTG-werkgroep een link leggen tussen Millenniumdoelen en lokaal beleid op het gebied van Internationale Samenwerking? Belangrijk is bewustwording van burgers. Dat kan door de relatie zichtbaar te maken. Economische zelfstandigheid is een belangrijk Millenniumdoel. Fairtrade is een middel om de lokale economie en producenten in ontwikkelingslanden te versterken. Daar kunnen burgers een concrete bijdrage aan leveren door die producten te kopen. Lokale organisaties in je eigen gemeente die met een stedenband bezig zijn kunnen in de lokale campagne een rol spelen als het om de bewustwording gaat. Een stedenband, bijvoorbeeld als je gemeente een zusterstad in Rwanda heeft, brengt fairtrade dichtbij.

Stand van zaken

Op basis van het meeste recente onderzoek werd een overzicht gegeven van de stand van de MDG's. De doelen kennen in totaal 21 targets en 58 indicatoren. Het overzicht van deze targets en in hoeverre deze gehaald zijn tot nu toe vind je hier: <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Host.aspx?Content=Indicators/OfficialList.htm> De acht MDG's zijn vaak nog vrij vaag gehouden: resultaat van compromissen. Doel acht is het doel waar met name het Westen zich actief voor moet inzetten. Daar valt ook eerlijke handel onder. Met het stimuleren van fairtrade in de gemeenten draag je dus direct bij aan het behalen van Millenniumdoel acht.

Discussiepunten

De formulering in het onderzoek is vaak op meerdere manieren uit te leggen. Bijvoorbeeld bij doel twee staat als bereikt resultaat aangegeven hoeveel "kinderen onderwijs kunnen volgen". Dat is iets anders of kinderen ook daadwerkelijk onderwijs krijgen. Dat is één van de punten waar je op moet letten bij het interpreteren van het onderzoek.

Steengoed wat jij doet!

Tot slot introduceerde Amanda van Nieuwenhoven (EEN) de campagne 'Steengoed wat jij doet'. Deze campagnewebsite (www.millenniumdoelen.nl) biedt iedereen de mogelijkheid om een steentje bij te dragen aan de MDG's. Dat past goed in de FTG-campagne. Iedereen kan via de website inloggen en je eigen bijdrage doorsturen via social media. Je krijgt er zelfs een 'persoonlijk' filmpje voor terug van de campagne.

3. Tussen Fair en Fake

Deze workshop werd gegeven door Elsbeth Fabels van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. Zij is daar de projectmanager Fairtrade Certificering en is verantwoordelijk voor de borging van het fairtrade gehalte van producten die in



Wereldwinkels in Nederland worden verkocht. De meeste food producten die in Wereldwinkels worden verkocht worden fairtrade gewaarborgd door het Max Havelaar keurmerk. Voor Gifts en Living producten is er echter geen fairtrade keurmerk en om die reden werkt de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels op basis van een fairtrade erkenningsysteem en keurt zij leveranciers of deze op basis van fairtrade criteria werken.

Opzet workshop

Deze workshop was opgezet met een knipoog naar het tv programma 'Tussen Kunst en Kitsch'. In dit programma mag iedereen langskomen met voorwerpen om te laten bekijken of het echte kunst is of dat het eigenlijk kitsch is. Tijdens deze workshop stonden er bij de deelnemers een tiental producten op tafel en werd hen gevraagd deze producten te keuren op of het 'Fair' is of 'Fake'. Daarbij werd duidelijk gemaakt dat 'Fake' natuurlijk niet echt bedoeld wordt als nep maar ook als 'MVO' (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) gecategoriseerd had kunnen worden. Een aantal deelnemers van de workshop was het niet eens met deze benaming van producten als 'Fake'. De benaming was prikkelend bedoeld en om discussie te stimuleren want wanneer kan een product als fairtrade product herkend worden en wanneer kan een product als MVO herkend worden? De indeling was ook bedoeld om deelnemers bewust te maken waaraan je dat op een product kan zien en het te linken aan de criteria die in de Fairtrade Gemeente Campagne gebruikt worden. Deze criteria zijn namelijk veranderd om de focus duidelijker te richten op fairtrade (criterium 1 tot en met 5) als hoogst haalbare en kern van de campagne en MVO initiatieven als eerste stap (criterium 6) op weg naar fairtrade. In bijlage 2 van de aangepaste handleiding van de Fair Trade Gemeente Campagne wordt een overzicht gegeven van de verschillende keurmerken, labels en duurzame initiatieven.

Wat valt op bij het indelen van producten?

- Wanneer het om food producten gaat is het vrij snel te zien of er sprake is van fairtrade: dit is te herkennen door het Max Havelaar keurmerk met als beeldmerk:



of Max Havelaar keurmerk internationaal:



Dit beeldmerk kan ook in zwart-wit op de verpakking staan en is dan ook geldig.

Daarnaast heb je een aantal landen, dat ondanks dit internationale logo tóch voor hun nationale logo hebben gekozen, maar zijn wel aangesloten bij FLO, dit zijn de volgende landen: de VS en Canada:



- Voor Gifts en Living producten (*non-food*) is dit moeilijker te zien. Leveranciers die non-food leveren aan Wereldwinkels zijn fairtrade erkend maar dit is op het product niet te zien aan een label of beeldmerk. De Wereldwinkels zijn om die reden nu aan het onderzoeken of er een label voor Gifts en Living in de markt gezet kan worden. De Wereldwinkels kopen in bij 29 erkende leveranciers en deze zijn te vinden op de Wereldwinkel website (www.wereldwinkels.nl). Eén van deze erkende leveranciers is *Fair Trade Original* die naast food (meestal Max Havelaar gecertificeerd) ook non-food verkopen. Hun eigen merk (Fair Trade Original) wordt door vele consumenten gezien als een keurmerk maar dat is niet het geval. Wel zijn zij erkend door de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels en werken zij voor bijna al hun food producten met het Max Havelaar keurmerk.

Een nieuwe fairtrade winkel die naast de Wereldwinkel in de markt is gezet is de WAAR winkel. Zij kopen onder andere ook in bij de 29 erkende leveranciers van de Wereldwinkels.

Soms staat er op een product: 'this product is made by a WFTO monitored member.' WFTO staat voor de *World Fair Trade Organisation*, een internationale fairtrade netwerk organisatie waar iedereen uit de fairtrade keten lid van kan worden. De WFTO erkent haar eigen leden als fairtrade. Het is niet toegestaan om het label op producten te zetten, maar leden mogen het logo van WFTO in hun communicatie gebruiken. Voor de logo's van deze verschillende fairtrade erkenningsystemen werd verwezen naar de handleiding FTG Campagne bijlage 2.

- Een aantal producten waren voorzien van *andere labels of keurmerken*. Op tafel van de deelnemers aan deze workshop lagen ook vissticks in de productlijn 'Puur en Eerlijk' van AH met het MSC-keurmerk. Binnen de productie van vis staat het MSC-keurmerk voor duurzame visserij. Het valt binnen de FTG campagne binnen het zesde criterium MVO in de categorie 'Diverse wereldproblemen'. Binnen de visindustrie bestaat er geen fairtrade initiatief. Er wordt dan gekeken naar het hoogst haalbare in de betreffende branche. Dit geldt ook voor bijvoorbeeld het FSC-keurmerk voor hout en papier.

- Op tafel lag ook koffie voorzien van twee keurmerken: UTZ Certified en EKO. Deze koffie valt ook onder het zesde criterium, binnen de koffieketen is fairtrade koffie beschikbaar (hoogst haalbare in de branche volgens de FTG campagne) en valt UTZ Certified daarmee onder het MVO criterium. Was de koffie voorzien van fairtrade keurmerk en EKO dan wordt dit binnen de campagne gezien als fairtrade plus, naast fairtrade wordt er dan ook op een andere manier bijgedragen aan de oplossing van wereldproblemen. Als voorbeeld van zo'n product staat er biologische fairtrade wijn op tafel en ecologisch en fairtrade gecertificeerde rijst. De rijst is ook nog verpakt in FSC gecertificeerd karton.

- Tot slot dan toch nog een voorbeeld van een product op tafel dat qua MVO als dubieus kan worden beschouwd: thee van Celestial Seasons, een Amerikaans bedrijf, dat een label op de verpakking zet 'Ethical trade'. Na spuurwerk op de website van Celestial Seasons kan geconcludeerd worden dat dit nergens wordt onderbouwd of uitgelegd. Het is geen onafhankelijk gecontroleerd keurmerk en het is naar alle waarschijnlijkheid een zelfontworpen label.

Vragen?

Voor handvaten over de keurmerken en de criteria kan de handleiding van de FTG campagne worden geraadpleegd. Wanneer je vragen hebt over keurmerken en dit niet in de handleiding genoemd staat kan er altijd contact worden opgenomen via info@fairtradegemeenten.nl. Alle deelnemers kregen aan het einde van de workshop een A4tje mee met informatie over de fairtrade erkenning van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels en de toekomstplannen op dit gebied.

4. Impactonderzoek fairtrade

Jos Harmsen van Max Havelaar gaf deze workshop. Hij is verantwoordelijk voor het relatiebeheer met de Zuid-partners van Max Havelaar.

Wat is fairtrade?

Voordat Jos Harmsen dieper inging op het impactonderzoek, besprak hij eerst wat fairtrade is en waarom het nodig is. Max Havelaar zorgt er met het keurmerk voor dat er een kostendekkende minimumprijs betaald wordt aan de producenten, dat er bovenop de wereldmarktprijs een vaste ontwikkelingspremie komt, dat boeren gebruik kunnen maken van voorfinanciering en dat er zoveel mogelijk langdurige handelsrelaties worden opgebouwd. Op deze manier krijgen producenten die in kansarme situaties zitten tegen goede voorwaarden toegang tot de markt en kunnen ze zelf bouwen aan een betere toekomst. Eerlijke handel geeft producenten zekerheid en zorgt ervoor dat zij kunnen investeren en ontwikkelen. Fairtrade is meer dan alleen de prijs, maar het ook echt om de ontwikkeling gaat die boeren kunnen doormaken.

Jos Harmsen vertelde dat er in 2009: 80 miljoen omzet werd gerealiseerd; 1,5 miljoen producenten producten verbouwden met het Max Havelaar keurmerk; en 7,5 miljoen mensen direct profiteerden.



Impactonderzoek

Het onderzoek waar deze workshop op gebaseerd was had als hoofdvraag: bereikt fairtrade haar doelstellingen op het vlak van ontwikkeling? Het onderzoek werd gedaan door Franse onderzoekers die zes fruit-, cacao- en koffiegroepen in Latijns-Amerika onder de loep namen.

De gevolgen van het participeren in eerlijke handel zijn dat boeren een stabiel en zeker inkomen hebben, wat bijvoorbeeld voorkomt dat ze gaan migreren naar de VS. Doordat zij een eerlijke prijs krijgen kunnen ze zelfstandiger opereren en investeren in kwaliteit. Boerenorganisaties worden sterker en krijgen een betere onderhandelingspositie. Sommige organisaties nemen tegenwoordig ook de export voor hun rekening. Hierdoor krijgen ze meer invloed op politiek vlak. Niet alleen de boeren zelf profiteren, maar ook voor andere boeren heeft het effect omdat andere kopers door de hogere fairtrade prijzen gedwongen worden een betere prijs te betalen.

Een aantal foto's liet zien dat boeren trots zijn op hun eerlijke product en wat ze hiermee bereiken. Veel boeren die fairtrade produceren raken steeds meer milieubewust en kunnen ook makkelijker overstappen naar biologische teelt.

Vind hier het volledige impactonderzoek en de samenvatting:
<http://www.fairtradegemeenten.nl/onderzoekenrapporten.html>

5. Een stap verder bij duurzaam inkopen

Pauline Overeem is werkzaam bij SOMO en één van de drijvende krachten achter de campagne 'Procure IT Fair' en 'Good Electronics'. Pauline is daarmee een specialist op het gebied van het inkopen van duurzame elektronica. In deze workshop liet Pauline zien hoe je als Fairtrade Gemeente (in wording) niet alleen op het gebied van koffie en thee, maar ook in de aanschaf van elektronica kan streven naar een duurzame keuze.

Productie van elektronica

Als het gaat om de productie van elektronica kan er nog veel verbeterd worden op milieu- en sociaal gebied. Bij het maken van mobieltjes, laptops en andere elektronica gaat er veel mis in alle schakels van de productieketens. Van grondstof, tot afvalverwerking tot de arbeidsomstandigheden in de fabrieken. Een aantal feiten op een rij:

- In de productieketen van elektronica is weinig transparantie. Veel leveranciers weten vaak niet wie er allemaal betrokken zijn in de productieketen en waar grondstoffen vandaan komen (of hoe deze zijn verhandeld). Inmiddels weten we steeds meer over de slechte arbeidsomstandigheden van arbeiders in deze electronicabranche. Zoals zwaar werk, vies werk, geen vakbonden, geen collectieve onderhandelingen over salarissen, lange en veel werkdagen. Toch blijkt het vanwege de ondoorzichtige productieketen lastig te achterhalen welke grote computergiganten materialen afnemen bij organisaties met grote misstanden.

- Een belangrijke grondstof voor deze spullen is Coltan. Dit erts wordt gedolven in onder andere Congo. Gewapende conflicten in het grensgebied van Congo en Rwanda worden deels gefinancierd door de illegale handel in Coltan. Fabrikanten kunnen hun verantwoordelijkheid nemen en vragen waar de grondstoffen van hun producten vandaan komen.
- We gebruiken steeds meer elektronica. Een mobieltje vervang je om het jaar, of hooguit twee jaar. Ook willen we om de paar jaar een nieuwe computer, omdat je met de oude de ontwikkelingen niet meer kan bijhouden. Hierdoor is bijvoorbeeld in Ghana inmiddels al een grote afvalberg ontstaan. Door afvalrecycling kan je dit probleem een stuk verkleinen. En: door te bedenken of je een nieuwe mobiel of computer wel echt nodig hebt.
- Er bestaat geen label voor duurzame pc's. Omdat het lastig is de hele productieketen van elektronica te controleren kan je geen label aan deze producten hangen. De beste of de eerlijkste computer bestaat nog niet.

Maak het verschil

Als consument of inkoper van een grote organisatie kan je het verschil maken. Consumenten en inkopers kunnen vragen naar de herkomst van hun producten. Door alleen al duidelijk te maken dat we het belangrijk vinden dat onze elektronica onder goede omstandigheden zijn geproduceerd kunnen we beetje bij beetje de markt veranderen. Als inkoper kan je niet vragen om een duurzame computer, maar je kan wel het gesprek aangaan met leveranciers wat de achtergrond van het product is. Binnen het nieuwe duurzaam inkoopbeleid van de overheid is nog geen specifieke paragraaf opgenomen over elektronica. Maar, je kunt hier alsnog wel om vragen. Het boekje 'Buy IT fair' geeft goede handvaten voor inkopers die hier meer over willen weten (download het hier: http://procureitfair.org/publications-en/Publication_3215/)

Tips voor (het benaderen van) inkopers:

- Bedenk of de aankoop van nieuwe elektronica echt noodzakelijk is. Duurzaam inkopen is soms ook het kiezen om niet in te kopen. Of dit op een later moment te doen.
 - Marktverkenning: de ene pc is energiezuiniger dan de andere.
 - Zorg dat de inkopers van deze producten contact hebben met de ambtenaren die verantwoordelijk zijn voor het duurzaamheidsbeleid van de gemeente. Zo zorg je voor interne cohesie op dit onderwerp
 - Inkopers denken vaak in termen van tijd en geld. Geef hen de juiste argumenten en achtergrondinformatie zodat heb duidelijk wordt dat de juiste inkoop van computers op de lange termijn juist geld en tijd kan besparen.
 - Inventariseer welke beren de inkopers op de weg zien naar duurzame elektronica. Weerleg deze drempels, eventueel door advies in te winnen bij SOMO/ProcureITFair of soortgelijke organisaties
 - De inkoop van (en het vragen om) verantwoorde elektronica is een mooie uitdaging voor gemeenten die al verder zijn in het doorvoeren van het duurzaam inkoopbeleid in hun eigen organisatie.
-

Workshopronde 2

Tijdens deze workshopronde kreeg een aantal campagnes de aandacht. Daarnaast kon je ervoor kiezen je mediakennis te vergroten of er als Wereldwinkelier achter te komen hoe jij aan de slag kan met de campagne. Men kon kiezen uit de volgende workshops: Wereldwinkels en Fairtrade Gemeenten, Fairtrade Restaurantweek, Fairtrade@Work, Fairtrade Scholen, Fairtrade Kerken en een professionele mediatraining.

1. Wereldwinkels en Fairtrade Gemeente

Daniëlle de Jong was de workshopleider, zij is werkzaam bij de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels (LVWW), waar zij verantwoordelijk is voor de externe communicatie. Gabriël Flink die verbonden is aan de Wereldwinkel en daarnaast voorzitter is van de Fairtrade Gemeente werkgroep Wageningen, zal ook zijn ervaringen delen. De workshop Wereldwinkels en Fairtrade Gemeente Campagne gaat over de rol die je als Wereldwinkel kunt innemen in een Fairtrade Gemeente werkgroep. Wat zijn de verwachtingen van de winkelmedewerkers zelf en wat verwacht de omgeving van de Wereldwinkels? De Wereldwinkels zijn een ervaren speler in het fairtrade veld, zij zijn 41 jaar actief en hebben in die tijd veel kennis en ervaring opgedaan.

Rol LVWW binnen Fairtrade Gemeente campagne

De LVWW is trekker van de Fairtrade Gemeente Campagne, en werkt hierin samen met COS Nederland, ICCO en Max Havelaar. Daniëlle is werkzaam bij de LVWW, waar in totaal elf medewerkers werken, twee daarvan werken fulltime aan de Fairtrade Gemeente Campagne, met part time ondersteuning. De voorzitter van de stuurgroep van de Fairtrade Gemeente campagne Huub Jansen is daarnaast ook directeur is van de LVWW. Deze rol hebben we gekozen omdat we veel kansen binnen de FTG campagne zien voor Wereldwinkels.

In 2000 begon de Fairtrade Gemeente Campagne op initiatief van Bruce Crowther in Garstang in Verenigd Koninkrijk. Hij vond dat alle winkels in zijn gemeente fairtrade producten zouden moeten kopen, in 2001 was het hem gelukt om alle winkeliers hiervan te overtuigen. Hij riep Garstang uit tot eerste Fairtrade Town ter wereld. In Nederland startten in 2007 vier initiatiefnemers, ICCO, Stichting Max Havelaar, COS Nederland en de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels de campagne.

Doel

Het doel van de Fairtrade Gemeente Campagne is het promoten van fairtrade producten. Dit wordt gedaan door de hele samenleving, de campagne probeert bedrijven, organisaties, consumenten en ambtenaren te betrekken bij fairtrade. Iedereen kan dan ook een campagne starten in de eigen gemeente. De lokale initiatiefnemer richt vervolgens een werkgroep op. Samen werken zij aan het behalen van de zes campagnecriteria. Er zijn ook subcampagnes zoals Fairtrade Kerk en Fairtrade School. Ideeën die volgden van de aanwezigen zijn het gemis van meer subcampagnes, zoals zorginstellingen, winkels en horeca. Dit zijn vragen die zij vaak horen als zij langsgaan bij bedrijven.

Vragen vanuit de Wereldwinkeliers

Vragen die vanuit de Wereldwinkels leven zijn o.a. Hoe gaat dat vinden van werkgroepleden in de praktijk in zijn werk? Waarom werk je als Wereldwinkel wel of niet mee? Wat is dan de rol die je aanneemt? Wordt er een bepaalde rol verwacht van de Wereldwinkel? Hoe ga je daarmee om?

Daniëlle gaf hierna het woord aan Gabriël, hij schrijft voor het interne magazine Wereldzaken en is ervaringsdeskundige in Wageningen. Hoe zijn ze daar gestart?



De start in Wageningen is in maart 2009 geweest, studenten van de hogeschool in Wageningen hebben de Wereldwinkel benaderd met de vraag of zij mee wilden werken om te gaan voor de titel Fairtrade

Gemeente. De studenten hebben in Wageningen ook de fairtrade-meting gedaan. In een jaar tijd zijn de volgende partijen betrokken: een ambtenaar, een gemeenteraadslid van de PvdA, studenten, Wereldwinkel en een biologische supermarkt. Het is een uiteenlopende groep mensen en vooral het bij elkaar krijgen van de verschillende personen is een klus. Om meer structuur te krijgen in de werkgroep is Gabriël nu degene die voorzitter is. Voor ideeën van wat een werkgroep allemaal kan doen is hij onder andere in gesprek aangegaan met Yvonne Renckens, de voorzitter van Fairtrade Gemeente werkgroep in Arnhem. Zij hebben bijvoorbeeld een fairtrade winkelroute gemaakt.

Cor Doelwijt gaf aan dat in Zeist het bedrijfsleven de trekker van de werkgroep is, zo zijn een gemeenteraadslid, een ZZP-er, FIGI en hij als ex-raadslid betrokken. Opmerkelijk is dat hier de Wereldwinkel niet mee doet. Cor weet zelf niet precies wat de reden hiervan is. Hij zal de Wereldwinkel nogmaals benaderen om te bekijken op welke manier er samengewerkt zou kunnen worden. Daniëlle vulde aan dat de rol die een Wereldwinkel kan aannemen binnen een werkgroep verschillend kan zijn, elke gemeente is natuurlijk anders en zo ook elke Wereldwinkel. Ter inspiratie werden een aantal artikelen aangereikt over de Wereldwinkels en de Fairtrade Gemeente campagne.

Ruud Lambregts vertelde dat de Wereldwinkel in Gouda de voorzitter is van de werkgroep in Gouda en de werkgroep bestaat uit de voorzitter van Raad van Kerken, Stichting Ontwikkelingssamenwerking Gouda en een gemeenteraadslid in Gouda. In Emmeloord en Doorn ligt het iets gecompliceerder, bij beiden geldt dat zij in een gemeente wonen die samen zijn gegaan, Doorn valt onder de Utrechtse heuvelrug en Emmeloord valt onder gemeente Noord Oost polder. In Emmeloord wilde Annie van Zwol graag de werkgroep trekken en het initiatief komt daar van de Wereldwinkel. In de Utrechtse Heuvelrug zijn Riet van Tuil en Ilse Panis actief om met de campagne aan de slag te gaan.

Kansen voor Wereldwinkel

Het blijkt lastig één op één tips en trucs te delen van de Wereldwinkels en welke rol je aanneemt is per gemeente verschillend. Elke lokale situatie per gemeente is anders, en ook elke Wereldwinkel is anders.

De aanwezigen hebben allen een actieve rol, meestal als voorzitter binnen de Fairtrade Gemeente Campagne. Zij zien allemaal kansen voor de Wereldwinkel om

actief te zijn binnen campagne. Als Wereldwinkel heb je een netwerk, kennis van fairtrade en materialenkennis over bijvoorbeeld boeken, spelpakketten en voorlichtingsmateriaal. Wat krijg je? Nieuwe mensen in je netwerk om gezamenlijk campagne te voeren voor fairtrade en je creëert nieuwe afzetmogelijkheden voor fairtrade producten.

2. Fairtrade Restaurant Week

Judith Verkuil werkt op de communicatieafdeling bij Max Havelaar, de organisatie die onder andere samen met Puur! uit eten de Fairtrade Restaurant Week organiseert. Jeannette van Mullem, initiatiefnemer van Puur! uit eten, en Jos Ruijs van Figi zijn ook aanwezig om tijdens deze workshop meer uitleg te geven over de Fairtrade Restaurant Week.



Wie doen er mee?

De Fairtrade Restaurant Week wordt dit jaar voor de vierde keer georganiseerd. In 2009 konden consumenten in 65 restaurants verspreid door heel Nederland fairtrade gerechten eten. Vorig jaar bleek dat het van belang was de samenwerking met de groothandels te verbeteren zodat fairtrade producten beter verkrijgbaar werden in horeca- en cateringzaken. Dit jaar zijn er een stuk meer groothandels die fairtrade producten leveren. Kijk voor een overzicht van welke fairtrade producten groothandels leveren hier:

<http://www.fairtraderestaurantweek.nl/nieuwsartikel/3/Bekijk-hier-de-Fairtrade-assortimentslijsten-van-diverse-groothandels.html>

Workshops voor restauranthouders

Verder werden er bij een aantal groothandels workshops gegeven voor restauranthouders die meer wilden weten over de Fairtrade Restaurant Week. Ze leerden wat zij nu precies met fairtrade ingrediënten konden maken. Dit bleek te helpen: restaurant die een dergelijke workshop volgden waarna daarna allemaal overtuigd dat hun deelname belangrijk was. Inmiddels waren er op 18 september ruim honderd deelnemende restaurants.

Oproep

Ramon Beuk nam een leuk filmpje op om alle restaurants en consumenten over te halen mee te doen aan het Fairtrade Restaurant Week. Bekijk hem hier:

<http://www.youtube.com/watch?v=Yjpw0hleg9g>

Verder kun je de Fairtrade Restaurant Week volgen via twitter: @fairtradeshoreca. Als restaurants meedoen krijgen ze posters en tafelkaartjes om kenbaar te maken dat ze meedoen. Naderhand kunnen consumenten bij lens, een grote online restaurantgids, aangeven wat zij van hun bezoek aan een restaurant dat meedeed vonden. Met een dergelijke recensie kun je prijzen winnen.

Wat kunnen Fairtrade Gemeenten doen?

Naast dat je natuurlijk zelf kunt gaan eten in één van de deelnemende restaurants kun je als werkgroep meer doen. Fairtrade Gemeente werkgroepen kunnen er in hun gemeente voor zorgen dat meer restaurants meedoen. Als werkgroep kun je er voor

proberen te zorgen dat bijvoorbeeld de burgemeester of wethouders gaan eten bij een restaurant dat meedoet. Maak van de opening van de week iets leuks. Daarnaast is het voor de werkgroep een handig persmoment om fairtrade weer onder de aandacht te brengen. Kijk voor de uitnodiging die je kunt sturen aan restaurants op de volgende pagina:

<http://www.fairtradegemeenten.nl/uitnodiging-fairtrade-restaurant-week>

Kant-en-klare persberichten die je kunt aanpassen aan jouw gemeente vind je hier: <http://www.fairtraderestaurantweek.nl/pers-en-promo.html>

Hoe overtuig je restaurants?

Voor restaurants is de Fairtrade Restaurant Week vooral belangrijk om zich te profileren. Het blijkt niet zo te zijn dat deze week het restaurant ineens propvol zit, dus wees voorzichtig met het beloven van gouden bergen wat betreft aantal gasten en omzet. Wel krijgen ze PR en exposure en komen ze er achter hoe ze in de toekomst fairtrade makkelijk kunnen integreren in hun keuken. Als restauranthouders niet direct happen, kun je vragen of de eigenaar al van medewerkers weet hoe die tegenover fairtrade producten staan: wellicht vinden die het wel een leuke uitdaging.

Overigens zou de keuken minimaal één fairtrade ingrediënt per gang moeten verwerken om mee te kunnen. Daarnaast is het belangrijk dat er fairtrade wijn en koffie geserveerd wordt. Dat is vrijwel voor iedereen haalbaar.

3. Fairtrade@Work

Mirjam Groten van stichting Max Havelaar en Jan Feenstra van Café Bar geven deze workshop.

Wat is de Fairtrade@Work campagne?

Wie begint zijn 's ochtends niet met een bakkie koffie op z'n werk? Hoeveel Nederlandse vingers drukken dagelijks op het koffieapparaat? En wat zou het mooi zijn als elke druk op de toets niet alleen een lekker bakje koffie oplevert, maar tegelijk ook een bijdrage is aan armoedebestrijding en duurzame ontwikkeling in ontwikkelingslanden? Fairtrade@Work stimuleert alle bedrijven in Nederland te kiezen voor Fairtrade gecertificeerd koffie, thee, fruit, wijn, bier en alle andere producten die onder Fairtrade voorwaarden beschikbaar zijn.

Waarom?

Mirjam Groten van Stichting Max Havelaar legde uit dat je op het werk ook kunt genieten van een Fairtrade lunch, koffie break of (h)eerlijk tussendoortje? Om het aanbod van Fairtrade producten structureel te vergroten in de catering en op het werk lanceert Stichting Max Havelaar de Fairtrade@Work Campagne. Bedrijven kunnen meedoen door op dinsdag 26 oktober een activiteit te organiseren waarbij Fairtrade producten centraal staan. Deelnemers maken dan kans op een Fairtrade@Work-Award, een eervolle prijs die het duurzame imago van het bedrijf onderstreept.



Mooi haakje voor Fairtrade Gemeente campagne

Voor de werkgroepen is dit een ontzettend mooie kans om de lokale bedrijven in de gemeente te benaderen om mee te doen. De campagne biedt een bruggetje om bedrijven te benaderen en te stimuleren Fairtrade in te kopen. Goede contacten kunnen na 26 oktober ingezet worden om de bedrijven aangehaakt te houden bij de lokale activiteiten van de Fairtrade Gemeente campagne.

Café Bar

Eén van de participanten van Fairtrade@Work is Café Bar. Jan Feenstra presenteerde de nieuwe Fairtrade gecertificeerde koffie Celsus Drinks. Hij verhaalde enthousiast over de grote potentie van Fairtrade en Celsus Drinks. Omdat duurzaamheid en eerlijke handel hoog op de agenda staan van het bedrijfsleven, verwacht Jan Feenstra een spectaculaire groei van hun nieuwe product. Kwalitatief hoogwaardige koffie die volgens eerlijke handelsvoorwaarden is ingekocht, heeft de toekomst volgens Jan. Teven bood hij aan om werkgroepen te helpen met hun nulmeting. Café Bar heeft een nauwkeurige database waarin zij snel kunnen zoeken welke bedrijven in een gemeente Fairtrade gecertificeerde koffie drinken van hun merk. Dat is handige input voor de nulmeting. Mocht je hier als werkgroep interesse in hebben kun je contact opnemen met Café Bar om te kijken wat zij voor jouw gemeente kunnen betekenen.

4. Fairtrade Scholen

Deze workshop werd gegeven door Mélinna Choo, die campagnecoördinator is van de Fairtrade Gemeente campagne.

Hoe kunnen scholen deelnemen?

Scholen kunnen op verschillende manieren deelnemen in de campagne. Scholen die fairtrade producten zoals koffie en thee gebruiken en daarnaast in de vorm van voorlichting over eerlijke handel vertellen aan hun leerlingen kunnen meetellen in de Fairtrade Gemeente campagne. Zij zijn dan een actieve organisatie in criterium 4 (onder andere gericht op maatschappelijke organisaties). Sommige scholen willen een stapje verder gaan. Deze scholen kunnen in aanmerking komen voor de titel



Fairtrade School.

Een Fairtrade School besteedt op drie manieren het hele jaar door aandacht aan fairtrade. De school koopt fairtrade producten in, bericht over fairtrade in alle communicatiekanalen en daarnaast organiseert de school acties om fairtrade onder de aandacht te brengen van leerlingen, docenten en ouders. Alleen scholen die dit op een structurele manier doen komen in aanmerking voor de titel Fairtrade School.

Subcampagnes gericht op hoger onderwijs

Vanaf september 2010 kunnen ook hogescholen en universiteiten een speciale titel in de wacht slepen. Om een Fairtrade Hogeschool of Fairtrade Universiteit te kunnen worden moeten zij voldoen aan vier criteria: een werkgroep is actief met leden die zowel de studenten, het bestuur, als facilitair bedrijf representeren. Daarnaast moeten deze onderwijsinstellingen ook fairtrade producten inkopen (zowel voor de

drankautomaten als in de kantine), over fairtrade communiceren en acties organiseren om fairtrade onder de aandacht te brengen.

Voor ROC's is op dit moment nog geen speciale campagne opgestart. De stuurgroep van de Fairtrade Gemeente campagne hoopt hiermee in 2011 van start te gaan.

Tips voor fairtrade in het onderwijs

Probeer het bestuur van een school te interesseren om fairtrade een plek te geven in het onderwijs. Zij zijn degenen die hierover kunnen besluiten. Dus: organiseer eens een fairtrade ontbijt of lunch waarbij je het doel van je actie/vraag komt uitleggen. Als je het bestuur mee hebt, is het makkelijker om de school te overtuigen aandacht te besteden aan fairtrade. In de lessen of bij de inkoop van producten.

Voor de voorlichting over fairtrade in de klas zijn verschillende bestaande pakketten waar onderwijsinstellingen gebruik van kunnen maken. Scholen worden overstelpt met lespakketten van diverse goede doelen, dus probeer niet een eigen programma op te zetten, maar zoveel mogelijk aan te sluiten bij de bestaande pakketten.

Het ministerie van OCW heeft voor het onderwijs in Nederland een aantal kerndoelen opgesteld. Lespakketten en voorlichtingsmaterialen zijn aantrekkelijker als ze aansluiten bij de kerndoelen van het onderwijs. Nog beter is als de inzet van een lespakket een geplande verplichte les kan vervangen. Bekijk daarom altijd bij de lespakketten op welke kerndoelen van het onderwijs deze betrekking hebben.

Voorlichtingsmateriaal over fairtrade voor het onderwijs

Via onderstaande link vind je een overzicht van bestaand voorlichtingsmateriaal over fairtrade. Deze materialen zijn goed te gebruiken om aandacht te besteden aan fairtrade in de klas. Meer informatie vind je hier:

<http://www.fairtradegemeenten.nl/lespakketten-scholen>

5. Fairtrade Kerken

Deze workshop werd gegeven door Niels Kuiper van de Vierhovenkerk uit Delft. De workshop begon met een filmpje, opgenomen tijdens een FT-modeshow en 'duurzame maaltijd' in de Vierhovenkerk

Belang voor de kerk

Het belang van Fairtrade voor de kerk is bewustwording over verantwoord inkopen, weten hoe producten geproduceerd worden. De kerk koppelt Fairtrade aan duurzaamheid. Er staan zonnepanelen op de kerk, er worden ecologische maaltijden georganiseerd, etc.

Motivatie is kerkelijk gezien gebaseerd op een aantal belangrijke waarden:

- rechtvaardigheid
- medemenselijkheid
- rentmeesterschap
- de kerk wil midden in de samenleving staan en daar een voorbeeldfunctie hebben
- de kerk kan lokaal zaken initiëren en een katalisator zijn.

Op een vraag van Stichting Oikos "wat wil je bereiken?" heeft de Fairtrade werkgroep binnen de kerk een visie 2030 geformuleerd. Daarin komen de volgende elementen aanbod:

- Fairtrade wordt breed gedragen
- Er is grote bekendheid met het fairtrade gedachtegoed
- Kerkleden maken bewuste keuzes
- De kerk is een inspirerend voorbeeld in de samenleving
- De campagne is innovatief en inspirerend

Voor 2015 heeft de werkgroep voor zichzelf een missie geformuleerd: Ze willen deze waarden vertalen in keuzes voor fairtrade / duurzame producten en diensten.

Waar komt de betrokkenheid vandaan?

Die kent een geschiedenis sinds de jaren 80. Daar is een start gemaakt met draagvlakontwikkeling, in het kader van het conciliair proces. Dat leidde tot de aanwezigheid van de Wereldwinkel in de kerk, het project 'drie keer duurzaam' en uiteindelijk tot de Fairtrade werkgroep en de titel Fairtrade Kerk.

Om de betrokkenheid in stand te houden moet wel aan een aantal voorwaarden worden voldaan:

- enthousiasme en interesse
- ondersteuning vanuit de leiding van de kerk
- informeren en profileren
- blijven focussen op het doel.

Rol van de Fairtrade Kerk

Hoe kan de Fairtrade Kerk een rol spelen in de lokale campagne? De kerk kan bestaande netwerken gebruiken om andere kerken te stimuleren bijvoorbeeld de lokale raad van kerken.

Maar er zijn ook via de netwerken van individuele leden dingen te bereiken: iedereen heeft een eigen netwerk waar hij/zij deel van uitmaakt. Dat leidt tot een inktvlekwerking voor de campagne als geheel.

Obstakels

Er zijn ook obstakels:

- Je moet het draagvlak zien vast te houden
- Enthousiasme en tijd(gebrek)
- Je kunt niet altijd alles zelf doen: wellicht kun je dan zaken uitbesteden

Uiteindelijk gaat het er om dat je kansen ziet en die aangrijpt. Dat draagvlak gecreëerd en behouden wordt en dat je een enthousiast team vormt.

6. Mediatraining

Hoe zorg je ervoor dat je activiteit de 'talk of the town' wordt. Dat de media aandacht besteedt aan de acties die je organiseert in het kader van de Fairtrade Gemeente campagne. Joep Mourits, een door de wol geverfde media-expert van Berenschot, gaf een mediatraining aan werkgroepen.

Boodschap

De eerste opdracht bestond uit het bekijken van een filmpje over de Eerlijke Shoproute in Utrecht en wat blijft hangen na het zien. Joep liet zien hoe belangrijk

het is om van te voren na te denken wat je wilt, te praten in simpele taal en altijd een boodschap achter te laten die wordt onthouden.

Hilarische titels voor persberichten

Vervolgens doken de deelnemers van de workshop de eigen lokale campagne in en onderzochten hoe zij hun acties zo sterk mogelijk de media in konden krijgen door middel van de kop van een persbericht. Er werden hilarische titels verzonnen. De les bleek dat de kop van een persbericht moet verrassen, uitdagen, aan het denken zetten, verwarren of overvallen. Het moet opvallen.

Hoe het niet moet

Tot slot liet Joep zien hoe het niet moest aan de hand van de ondergang van Ella Vogelaar. De gehele presentatie met alle medialessen heeft Joep helemaal uitgewerkt en is beschikbaar via www.fairtradegemeenten.nl/pcrit5

Workshopronde 3

Deze workshopronde was de insteek een stuk praktischer. Je kon kiezen tussen de volgende workshops: Mediatraining, Hoe organiseer je een Evenement?, Koffieschenken als barista, Opstarten met de campagne of de Fairtrade Week.

1. Mediatraining

Ook tijdens deze ronde kreeg een groepje van tien personen een mediatraining van Joep Mourits. Kijk hierboven om een impressie te krijgen hoe zijn workshop in elkaar stak.

2. Hoe organiseer je een evenement?

Marieke Stopel, freelance consultant (o.a. creatieve campagnes ingevuld voor organisaties als Max Havelaar, Globalicious en verschillende gemeenten) heeft door middel van een interactieve workshop de deelnemers een betere kijk gegeven op hoe je succesvol een (publieke) activiteit voor de Fairtrade Gemeente Campagne organiseert.

Drie groepen zijn aan de slag gegaan met het bedenken van een activiteit voor een gemeente [Gouda, Enkhuzen of Enschede] om draagvlak te vergroten voor Fairtrade in die specifieke gemeente.

Tijdens het uitvoeren van de opdracht, door het uitwisselen van ervaringen met andere groepsleden, met de feedback van de andere groepen en met een aantal duidelijke vraagstellingen van Marieke Stopel is het voor de groepen helder geworden dat onder andere de volgende aspecten zeer belangrijk zijn bij het organiseren van een succesvolle activiteit:

- a) Formuleer een duidelijke doelstelling;
- b) Omschrijf helder de doelgroep die je wilt bereiken en beschrijf hun leefwereld;
- c) Bedenk een concept dat bij deze doelgroep past en de doelstelling haalt;
- d) Betrek de doelgroep bij het bedenken en de uitvoering van de activiteit;
- e) Zet een positieve, creatieve, opvallende activiteit op; een activiteit die door de deelnemers/het publiek onthouden wordt;
- f) Laat de activiteit aansluiten bij een bestaand evenement dat succesvol is bij de doelgroep;
- g) Gebruik communicatietools die passen bij de doelgroep;
- h) Communiceer in de taal van de doelgroep;
- i) Communiceer veelvuldig voor en na het event, gebruik beeldmateriaal;
- j) Stel één centrale projectmanager aan en zorg voor een volledig draaiboek: laat niets aan het toeval over;

- k) Indien er nauwelijks ervaring is met het organiseren van succesvolle (publieke) events, betrek professionals erbij voor advies, ontwikkeling van een concept en organisatie van de activiteiten;
- l) Zet ook bestaande succesvolle concepten in, je hoeft niet het wiel opnieuw uit te vinden.

3. Koffieschenken als barista

De workshop werd gegeven door Fons van den Brandt van Café Bar, een bedrijf dat koffieautomaten en producten levert aan het midden- en kleinbedrijf. Bij de workshop werd een grote espressomachine gebruikt, die eigenlijk wat meer weg had van een gokautomaat. De knopjes en aanhangsels aan het apparaat maakten mij en het aanwezige publiek wel nieuwsgierig naar de werking ervan. De workshop werd zo interactief mogelijk gehouden en hij verzocht het aanwezige publiek alle vragen tijdens de workshop gewoon te stellen.

Fons van den Brandt liet zich gelden als kenner en liefhebber als het gaat om koffie door zoveel mogelijk informatie te geven over hoe de soort koffiebonen en koffiezettechnieken de smaak beïnvloeden. Het ging zelfs zo ver dat hij de aanwezigen ervan overtuigde dat de techniek voor het malen van de koffie de smaak zou kunnen beïnvloeden. Iedereen mocht dit zelf ervaren en proeven van de verschillende soorten koffie die werden gezet en kreeg daarbij de instructie vooral aandacht te schenken aan de smaak in plaats van de reuk. Koffie die bestaat uit 100% Arabica-bonen, zal een mildere en aromatische smaak hebben door deze bonensoort.

Niet iedereen vond de espresso even lekker, want de gezichten trokken bij bepaalde proevers een grimas en kopjes werden vaak maar halfleeg gedronken. Gelukkig was hier wel een verklaring voor: de barista gaf zelf ook toe dat zijn persoonlijke smaak iets aan de pure en sterkere kant lag. Iemand sprak hierna de wijze woorden: 'over smaak valt niet te twisten'. Dat was in dit geval ook zeer terecht.

De discussie dat fairtrade koffie minder lekker zou zijn dan gewone koffie liet Fons van den Brandt graag over aan de smaakpanels van de desbetreffende koffiemarken om hier hun oordeel over te geven. Wel zei Jos Ruijs van Figi eerder op de dag al dat zij fairtrade koffie van fantastische kwaliteit schenken en er niet voor niets al zes miljoen kopjes koffie bij Figi zijn geschonken. Van den Brandt ging tijdens zijn workshop graag in op de vraag wat een 'barista' zijn nu werkelijk inhoud. Een barista is iemand die zich toelegt op het bereiden van espresso en aanverwante dranken.



In Engeland is een driejarige HBO opleiding nodig om een volleerde barista te worden. De koffiezetmachine is voor de barista als zijn huis. De klanten die hij bediend zijn als familie. Het espresso bereiden werd tot een kunst verheven en Fons

van den Brandt gaf hierbij aan dat een espressomachine de beste investering is die een midden- of kleinbedrijf kan doen.

4. Opstarten met de campagne

Tabé Jorritsma is namens de partner COS Nederland lid van de stuurgroep van de Fairtrade Gemeente campagne. Hij gaf tijdens zijn workshop aan dat het belangrijk is om te beseffen dat de lokale werkgroepen de kern van de campagne zijn. Tijdens deze workshop besprak Tabé een aantal zaken waar de beginnende werkgroepen vragen over hadden. Daarnaast kwam ook de samenstelling van de werkgroep en het werkplan ter sprake.

Het overtuigen van de gemeente

De gemeente kan in het aanbestedingsbeleid sociale duurzaamheidscriteria opnemen. Benadruk dit bij de gemeente als zij hierover twijfels hebben. Beargumenteer daarnaast dat het hun iets oplevert. Als andere organisaties of bedrijven in de gemeente al wel fairtrade producten gebruiken of verkopen, kun je de gemeente hiermee op een juiste toon confronteren: waarom de gemeente niet? Er is duidelijk draagvlak voor fairtrade in de gemeente.

Samenstelling werkgroep

Het eigen netwerk blijkt een belangrijke bron te zijn bij het samenstellen van een werkgroep. Zorg ervoor dat je niet direct vraagt: wil je lid worden van de Fairtrade Gemeente werkgroep? Dat kan mensen afschrikken. Spreek hen aan op hun eigen specialisatie en vraag hen om een kleine gunst. "Jij weet toch veel van financiële zaken af? Zou jij ons niet eens kunnen helpen met hoe je nu het beste subsidie aanvraagt?" Verder is het belangrijk om van iedere branche die een rol speelt in de campagne een afgevaardigde in de werkgroep te vragen: een winkelier, iemand van de gemeente, een horeca-eigenaar, een communicatiedeskundige etc.

Structuur van een werkgroep

Wat heb je als werkgroep nodig? Structuur, kennis, financiën en overige. Dit heeft Tabé in een handig schema beschreven. Dit schema waarin staat wat een werkgroep moet kunnen vind je hier: <http://www.fairtradegemeenten.nl/pcrit1.html>

Werkplan en fairtrade-meting

Een fairtrade-meting is handig om te doen aangezien je dan weet hoe ver je als gemeente bent en kunt ontdekken waar de uitdagingen liggen. Volgens de aanwezigen kunnen mogelijke hoofdstukken in een werkplan zijn:

- Nulmeting
- Strategie
- Doelgroep
- Boodschap
- Doelen
- Betrokkenheid gemeente
- Activiteiten
- Communicatie/media
- Evaluatie
- Financiën
- Taakverdeling/planning



5. Fairtrade Week

Van 21 oktober tot 30 oktober is het dit jaar weer Fairtrade Week. Dit jaar wordt de Fairtrade Week georganiseerd door Fair Trade Original, Landelijke Vereniging van Wereldwinkels en Stichting Max Havelaar, in samenwerking met de Nationale Postcode Loterij.

Tijdens de Fairtrade Week staat er veel te gebeuren, waaronder:

- Lancering van campagne Fairtrade Hogescholen & Fairtrade Universiteiten op woensdag 27 oktober
- Max Havelaar Lecture op woensdag 27 oktober
- Huis-aan-huisfolder voor alle huishoudens in Nederland, met veel informatie over fairtrade en daarnaast mooie kortingsbonnen die je in kan leveren voor fairtrade producten
- Acties op de winkelvloer van de meeste supermarkten
- Wereldwinkels en werkgroepen Fairtrade Gemeente krijgen promotiematerialen en ideeën voor activiteiten ten behoeve van de Fairtrade Week
- Een online platform waarop alle activiteiten terug te vinden zijn: www.fairwissel.nl
- Fairtrade Restaurant Week, alle restaurants en eetcafés in Nederland worden uitgedaagd om in deze week een fairtrade menu te ontwikkelen. Al meer dan 100 restaurants doen mee. (zie ook het verslag van de workshop Fairtrade Restaurantweek)
- Fairtrade@Work, een campagne waarbij bedrijven opgeroepen worden om op dinsdag 26 oktober een fairtrade activiteit te organiseren met alle medewerkers (zie ook het verslag van de workshop Fairtrade@work)
- Nationaal Schoolontbijt, in de week van 2 november krijgen 550.000 kinderen een fairtrade schoolontbijt.



Alle activiteiten staan dit jaar in het teken van het thema: **Fair-Wissel**

Iedereen in Nederland wordt uitgedaagd om tijdens de Fairtrade Week reguliere niet-fairtrade producten te Fair-Wisselen voor fairtrade producten. Dit betekent niet dat je producten in kunt ruilen voor andere fairtrade producten, maar dat je deze week bewust een andere keuze maakt van de producten die je in je winkelmandje legt. Het fair-wisselthema is breed uit te leggen. Je kunt allerlei producten Fair-Wisselen. Van koffie, rijst en bananen, tot aan sieraden en cadeautjes. Maar, denk bijvoorbeeld ook aan het Fair-Wisselen van je gemeente, als deze de titel Fairtrade Gemeente in de wacht sleept. Of Fair-Wissel je burgemeester voor een dag met de burgemeester van een Fairtrade Gemeente.

In de workshop hebben we gebrainstormd over onverwachte associaties met het thema Fair-Wissel. Uit good practices van andere campagnes kwam namelijk naar voren dat de activiteit die je organiseert extra goed uit kan pakken als je het leuk maakt, en een belevingsaspect toevoegt. Door out-of-the-box te denken kom je soms

op verrassende campagne-ideeën uit. The Fun Theory is bijvoorbeeld een geslaagde campagne van Volkswagen (<http://www.thefuntheory.com/>).

Leuke ideeën die tijdens de workshop naar voren kwamen voor de invulling van het thema:

- Een fairtrade veiling: mensen kunnen bieden op mooie fairtrade cadeautjes en op die manier een Fair-Wissel maken. Van een overnachting in een fairtrade minded hotel tot aan een portie fairtrade fruit.
- Een rad van avontuur: mensen kunnen draaien aan het Rad van Avontuur. De uitkomst is altijd een mogelijkheid tot een Fair-Wissel. Op het rad toon je alle fairtrade producten die in jouw gemeente verkrijgbaar zijn, met natuurlijk de verkooppunten erbij vermeld.
- Vraag een illusionist om een grote Fair-Wisseltruc uit te voeren. Een tafel met reguliere producten tovert hij om tot een tafel met fairtrade producten.
- Maak een mobiel pashokje en zet dit op een drukke winkelstraat. Nodig het winkelend publiek uit om het pashokje in te gaan en hun shirt te Fair-Wisselen voor een shirt van eerlijk katoen.
- Laat je doelgroep (bijvoorbeeld kinderen tijdens het Nationaal Schoolontbijt) een dagje Fair-Wisselen in de rol van een boer in een ontwikkelingsland. Zo kunnen ze zich beter inbeelden in de levensomstandigheden van anderen.
- Fair-Wisselgeld: geef iedereen die een product Fair-Wisselt als blijk van waardering een Fair-Wisselmunt. Bijvoorbeeld een fairtrade chocolademunt.
- Fair-tegenpolen: koppel ware fairtrade ambassadeurs met mensen die nog niet bekend zijn met fairtrade, of liever nog, mensen die bewust geen fairtrade producten kopen. Dat kan mooie resultaten opleveren.

In de tweede week van oktober krijgen alle werkgroepen Fairtrade Gemeente en Wereldwinkels promotiemateriaal van de Fairtrade Week toegestuurd. Ook zijn deze materialen te downloaden op de website van Fairtrade Gemeente en het extranet voor Wereldwinkels.

Overzicht van handige links:

Hieronder staan een aantal handige links naar aanleiding van de workshops die gegeven zijn op 18 september:

- Overzicht fairtrade producten groothandels:
<http://www.fairtraderestaurantweek.nl/nieuwsartikel/3/Bekijk-hier-de-Fairtrade-assortimentslijsten-van-diverse-groothandels.html>
- Uitnodiging voor restaurants om deel te nemen aan de Fairtrade Restaurant Week:
<http://www.fairtradegemeenten.nl/uitnodiging-fairtrade-restaurant-week>
- Boekje 'Buy IT fair' met handvaten voor duurzaam inkopen van elektronica:
http://procureitfair.org/publications-en/Publication_3215/)
- Vind hier het volledige impactonderzoek en de samenvatting:
<http://www.fairtradegemeenten.nl/onderzoekenrapporten.html>
- Een handig schema waarin staat wat een werkgroep moet kunnen en kennen kun je hier vinden: <http://www.fairtradegemeenten.nl/pcrit1.html>

- Via onderstaande link vind je een overzicht van bestaand voorlichtingsmateriaal over fairtrade. Deze materialen zijn goed te gebruiken om aandacht te besteden aan fairtrade in de klas: <http://www.fairtradegemeenten.nl/lespakketten-scholen>
- Via www.fairwissel.nl vind je meer informatie over de Fairtrade Week en kan iedereen tijdens de Fairtrade Week hun Fair-Wissel registreren. Blijf deze site dus in de gaten houden

