



Toekomstvisie Fairtrade Gouda



Toekomstvisie Fairtrade Gouda

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	1
Inleiding	1
Strategische heroriëntatie	2
1 Maatschappelijke ontwikkelingen	2
2 Invloed op Fairtrade	4
3 Dilemma's	5
4 Samenwerking	9
5 Vrijwilligers	12
6 Communicatie	13

Inleiding

Fairtrade Gouda is een organisatie die midden in de Goudse samenleving staat. Een samenleving die constant verandert. En niet alleen dat, we willen ook die samenleving actief beïnvloeden. Daarom is het goed om eens in de paar jaar de balans op te maken, om te kijken waar we staan, waar we naar toe willen en hoe we dat op de meest effectieve manier kunnen doen. De vorige Toekomstvisie is alweer van vijf jaar geleden. Daarom is het goed om een nieuwe Toekomstvisie op te stellen.

De Toekomstvisie is in de eerste plaats een strategische heroriëntatie. Dat is het herijken van wat we doen of zouden moeten doen in een veranderende omgeving. En met welke middelen. Niet om alles te veranderen, want wat goed is moeten we vasthouden. Ook daarvan is het goed om dat opnieuw met elkaar vast te stellen.

De Toekomstvisie moet ook een tactische en praktische vertaling krijgen. Dat gaat over de activiteiten die we willen doen en hoe we die doen, wanneer en door wie. Dat doen we in afzonderlijke notities, zoals de jaarplannen en begrotingen en in concrete plannen voor activiteiten.

In de definitieve versie van de Toekomstvisie worden de visie en strategie voor de komende jaren beschreven. Deze zijn mede afhankelijk van de keuzes die we maken.

Wat niet ter discussie staat in dit document zijn de statutair vastgestelde doelen van onze stichting, te weten:

- het bevorderen van eerlijke handel in de gemeente Gouda, in het bijzonder het stimuleren van de in- en verkoop van en het gebruik van Fairtrade producten door de gemeente Gouda (zowel ambtelijk als bestuurlijk), haar inwoners, bedrijven, organisaties en instellingen;
- het behouden van de titel "Fairtrade Gemeente" volgens de normen, opgesteld door de landelijke Fairtrade organisatie.

Het bestuur is verantwoordelijk voor het tot stand brengen van deze Toekomstvisie. Dat gebeurt in nauwe samenwerking met het kernteam, maar ook partners worden bij diverse onderdelen betrokken.

Strategische heroriëntatie

In deze Toekomstvisie adresseren we een aantal vraagstukken, zoals:

- Wat zijn de belangrijkste maatschappelijke ontwikkelingen en wat betekenen die voor Fairtrade?
- Hoe geven we invulling aan de SDG's (Sustainable Development Goals, Duurzaamheidsdoelen)? Voor welke van de doelen staan we?
- Hoe verhouden we ons tot de broertjes en zusjes in de sociale en duurzame familie: de biologische producten, de streekproducten, andere keurmerken?
- Hoe verhouden wij ons tot de regio en landelijk Fairtrade? Lopen onze doelen en activiteiten synchroon? En hoe dragen wij bij aan hen en vice-versa?
- Welke activiteiten moeten we uitvoeren om onze doelen te bereiken?
- Zijn we bij die activiteiten in balans als het gaat om onze aandacht voor scholen, winkeliers, andere bedrijven en inwoners? Die vraag geldt ook voor onze ambassadeurs.
- Zijn er voldoende middelen om alle gewenste activiteiten uit te voeren? Is er voldoende budget? En zijn de inkomstenbronnen zeker genoeg voor de komende jaren?
- Hebben we genoeg mensen om onze activiteiten uit te voeren en ons kernteam en bestuur te bemensen? Is de continuïteit geborgd?

1 Maatschappelijke ontwikkelingen

Laten we beginnen met de maatschappelijke veranderingen en wat dat betekent voor (de toekomst van) Fairtrade.

Zonder volledig te zijn, noemen we hier een aantal ontwikkelingen die voor Fairtrade relevant kunnen zijn.

- **De samenleving wordt groter én kleiner** . Na WO II is de wereld internationaler geworden. Landen zochten nadrukkelijk de samenwerking. Marktwerking en de ontwikkeling van het internet maakten dat de wereld werd ontsloten voor mensen en bedrijven. Internationale solidariteit is daarvan een onderdeel. Dat was onder meer een belangrijke basis voor Fairtrade/Max Havelaar. De laatste jaren zien we een andere beweging. Conservatief nationalisme (trots op en land en vlag, “Make America great again”, Hongarije Polen, etc.) neemt toe, terwijl internationale solidariteit afneemt. Ook in ons eigen land zijn het eigen platteland, de eigen streek en de buurtgemeenschap herontdekt. Het is nog maar de vraag of het tegengestelde bewegingen zijn, of dat ze naast elkaar bestaan. Maar steeds meer mensen vinden dat we eerst maar eens de problemen dicht bij huis moeten oplossen. Zelfs als het gaat om milieu- en klimaatvraagstukken, die overduidelijk mondiaal van aard zijn.
- **De samenleving wordt individualistischer en verhardt**. Na vele jaren van neoliberal beleid, een terugtrekkende overheid en meer ruimte voor marktwerking is de samenleving meer vercommercialiseerd en geïndividualiseerd. De burger staat er vaak alleen voor en het ‘wij-gevoel’ lijkt in de verdrukking. Het vertrouwen van burger in de overheid neemt af, maar

ook vertrouwt de overheid de burger steeds minder (o.a. toeslagenaffaire). Mensen lijken egoïstischer te worden. De omgangsvormen in het politieke debat verzuimen. De lontjes worden korter. Agressie op straat en achter de voordeur neemt toe. Zelfs hulpverleners worden belaagd.

- **De samenleving wordt commerciëler.** Het kapitalistisch-commerciële paradigma viert hoogtij. Alle verhoudingen worden in geld uitgedrukt. Plannen zonder een 'verdienmodel' zijn kansloos. Maatschappelijke waarden verdwijnen naar de achtergrond. Was zelfontplooiing ooit een belangrijke drijfveer om een bepaalde studie of loopbaan te kiezen, tegenwoordig zijn het arbeidsperspectief en carrièrekansen leidend. En voor de oudste generatie zijn de pensioenen afhankelijk gemaakt van de resultaten op de beurs. Gelukkig zien we ook een tegenbeweging op gang komen die weer pleit voor meer maatschappelijke zingeving.
- **De demografische samenstelling van de samenleving verandert.** Twee ontwikkelingen springen in het oog. Allereerst de vergrijzing en ontgroening van de samenleving. De 'babyboom' van na WO II is de vergrijzing van nu. Massaal zijn zij recent met pensioen gegaan of gaan dat zeer binnenkort. Jonge aanwas blijft achter. Dat betekent niet alleen een grote verandering op de arbeidsmarkt (veel kennis en ervaring stroomt uit), maar ook op de markt van reizen, cultuur en vrijwilligerswerk. De tweede ontwikkeling is de immigratiestroom. Met de toenemende politieke en militaire spanningen in de wereld neemt het aantal vluchtelingen toe. Met de klimaatveranderingen zullen deze vluchtbewegingen verder toenemen. En door de mondialisering van de studie- en arbeidsmarkt is het aantal buitenlandse studenten en arbeidsmigranten enorm toegenomen. Kortom, onze samenleving is veel meer divers geworden.
- **De verhouding tussen arm en rijk verschuift.** Het klassieke beeld is dat van het rijke Westen en de arme Derde Wereld. De koloniale machtsongelijkheid van weleer is vervangen door de ongelijkheid van de kapitalistische markt ten gunste van westerse bedrijven. Dat beeld is aan het kantelen. Kijkend naar het Bruto Binnenlands Product van alle landen is dat oude beeld nog steeds een feit, maar de rijkdom wordt anders verdeeld. In voorheen derdewereldlanden zie je vooral in de grote steden concentraties van kennis en welvaart ontstaan. Terwijl in de rijkste westerse landen tientallen miljoenen mensen onder het bestaansminimum leven.
- **Het milieu raakt ernstig vervuild en het klimaat verandert.** Deze ontwikkelingen raken de gehele aarde. Vervuiling en bestrijdingsmiddelen tasten de gezondheid van mens en dier aan. Exotische gewassen verdringen sommige inheemse gewassen. De biodiversiteit loopt sterk terug. De opwarming van de aarde versnelt. Gebieden zullen onleefbaar worden en mensenmassa's zullen een beter heenkomen zoeken. De voorspellingen over wat wanneer manifest zal worden lopen uiteen. Maar binnen afzienbare termijn zal de economische schade het economische voordeel van het toestaan van vervuiling overtreffen. Hand in hand met het uitgangspunt dat de vervuiler zou moeten betalen voor de vervuiling, iets dat helaas nog maar zeer beperkt gebeurt, neemt de roep op fair pricing toe. Het uitgangspunt van het betalen van de eerlijke prijs is dat niet alleen de ecologische, maar ook de sociale schade moet worden betaald. Daarmee zijn we in de kern van de doelen van Fairtrade aanbeland.

2 Invloed op Fairtrade

Wat kunnen deze maatschappelijk ontwikkelingen betekenen voor Fairtrade?

- De opkomst van het conservatief nationalisme en de vermindering van internationale solidariteit stelt ons voor de keuze of we tegen de stroom in moeten roeien en blijven inzetten op solidariteit met de kleine verbouwers van gewassen in ontwikkelingslanden, of dat we primair solidariteit willen voelen met goede doelen dichterbij huis en dichterbij ons 'eigen' belang, zoals de streekproducten.
- Het vertrouwen tussen de overheid en de burgers neemt af. Fairtrade is geen van tweeën. De lokale overheid heeft zich naar ons toe altijd een betrouwbare partner getoond. Er is geen verandering op dat vlak. En we hebben ook niet de indruk dat de inwoners van Gouda ons minder vertrouwen dan voorheen. Het vertrouwen in het bedrijfsleven is groot. Fairtrade is voor een groot deel herkenbaar door onze samenwerking met het lokale bedrijfsleven. Dat kunnen we voortzetten en zichtbaar blijven maken. Hoe zichtbaarder hoe beter.
- In een wereld waarin persoonlijk gewin het dominante denkraam is, zit (internationale) solidariteit in de verdrukking. En daarmee zit ook de traditionele kern van Fairtrade in de verdrukking. Recent is geconstateerd dat de realisatie van de doelstellingen van Fairtrade internationaal flink achterblijven bij waarop men had gehoopt. Dat heeft deels te maken met dat de boodschap van solidariteit als morele waarde minder mensen aanspreekt in een wereld waarin financieel succes een maatstaf is geworden voor persoonlijk succes en armoede voor falen. ("Het is aan jezelf te wijten.")
- De demografische ontwikkelingen raken ons op twee manieren. Allereerst zien we de vergrijzing en ontgroening (achterblijven van het geboortecijfer) in onze eigen gelederen. Veel van onze vrijwilligers zijn inmiddels op gevorderde leeftijd. En hoewel we allemaal 100 hopen te worden in goede gezondheid, weten we dat dat wensdenken is. Voor de continuïteit van Fairtrade is het noodzakelijk dat we verjongen.
- De tweede ontwikkeling is de toenemende diversiteit van de samenleving. Het aantal mensen met een andere achtergrond dan de Nederlandse neemt in ons land fors toe. Willen we herkenbaar zijn voor steeds meer mensen in de Goudse samenleving zou het goed zijn als de samenstelling van ons vrijwilligerscorps ook meer divers wordt.
- De veranderende verhoudingen tussen arm en rijk betekenen twee dingen. In de eerste plaats zou de inkomenspositie van de boeren die de Fairtrade producten telen verbeteren. Wij geloven dat dat relatief het geval is. Of dat ook reëel gebeurt, dus in zodanige mate gebeurt dat daarmee de eventuele economische terugslag van een land als gevolg van politiek of economisch beleid of klimaatveranderingen wordt gecompenseerd, is lang niet altijd zeker. Feit is dat wij daar geen direct zicht op hebben. Bovendien wordt dat vooral vanuit de landelijke organisatie gemonitord. Wij vertrouwen erop dat zij die ontwikkelingen goed in de gaten houden en de bakens verzetten als dat nodig is.
- In de tweede plaats kunnen we zien dat de toename van armoede in onze lokale omgeving wél zichtbaar is voor ons. Maar de vraag is óf wij daarin kunnen interveniëren en wát we kunnen doen. Armoede is één van de SDG's waaraan onze doelen zijn verbonden. Maar de

vraag die wij ons kunnen stellen is deze: is ons doel om arme boeren te helpen en zó bij te dragen aan de bestrijding van armoede (ook lokaal) of is de bestrijding van armoede één van onze doelen en kunnen we dat op meerdere manieren aanpakken? Deze benadering kunnen we eigenlijk op alle SDG's waaraan wij ons verbonden hebben loslaten.

- Fairpricing is een belangrijke ontwikkeling. Met het betalen van de eerlijke prijs worden de kosten van ecologische en sociale schade inzichtelijk en betaald. Maar we moeten ons goed realiseren dat de dagelijkse boodschappen daardoor duurder zullen worden. Fair price is eerlijker, want de kosten worden niet achteraf door (andere) consumenten/burgers betaald, maar direct door de afnemers. Het maakt inzichtelijk dat veel producten nu (veel) te goedkoop in de winkel liggen. Maar een feit blijft dat juist de mensen die hier in (relatieve) armoede leven, nog meer geld voor hun dagelijkse boodschappen zullen moeten betalen. Dat is voor sommigen onmogelijk. Bovendien zal Fairtrade niet erg populair worden van het uitdragen van deze boodschap.

3 Dilemma's

Er zijn een paar rode draden uit de bovenstaande kluwen te halen, doordat enkele vraagstukken met andere samenhangen. Dat zijn vraagstukken en dilemma's waartoe Fairtrade zich in de (nabije) toekomst moet verhouden en waar nu al keuzes in gemaakt kunnen worden om op de toekomst voorbereid te zijn.

1.3.1 *Commerciële groei, SDG's en de traditionele Fairtradeproducten*

Zoals uit de maatschappelijke ontwikkelingen naar voren komt hebben de economie en de vrije markt de wind mee. De omzet in het bedrijfsleven groeit wereldwijd. Dat betekent voor Fairtrade misschien meer kansen om eerlijke producten af te zetten. Het kan echter ook betekenen dat in de kapitalistische race naar de bodem -steeds grotere winsten door steeds lage kosten- de Fairtrade producten in de knel komen. Welke keuze maken we daarin? Omarmen we de commerciële groei, omdat daar kansen zitten, of zetten we ons juist daartegen af, omdat we geloven in kleinschaligheid?

En om welke producten gaat het ons dan? Want als we ons meer op SDG's gaan richten, dan komen meer soorten bedrijven en meer soorten producten in beeld. Koffie en thee in de bedrijfskantine (secundaire proces) of zetten we in op de consumentenproducten die het bedrijf maakt (het primaire proces van het bedrijf)? Beperken we ons tot de traditionele Fairtrade producten zoals koffie en thee, of hebben we het ook over textiel (natuurlijke producten maar ook synthetisch?) en mijnbouw? Of gaan we nog verder?

Gaan we dan meegroeien met de commercie of zijn we een tegenbeweging?

Onze keuzes

Na een zorgvuldige bespreking van de dilemma's en opties hebben we de volgende keuzes gemaakt.

Fairtrade Gouda richt zich primair op ons midden- en kleinbedrijf. Dat is waar wij de meeste invloed op hebben als het gaat om de producten die zij voeren en de bedrijfsprocessen die zij toepassen. Dat is ook goed zichtbaar te maken door ons voor de Goudse inwoners. Daarmee dragen wij onze doelen uit.

Het is niet dat wij niet zien dat de grote filiaalbedrijven geen bijdrage zouden kunnen leveren. Integendeel, een kleine plus in het assortiment zet landelijk grote zoden aan de dijk. Maar wij hebben drie overwegingen om de focus op het MKB te richten.

In de eerste plaats gaat het met veel filiaalbedrijven niet goed. V&D en de Big Bazar zijn al verdwenen en de HEMA's en Blokkers van dit land hebben het moeilijk.

In de tweede plaats zien we dat daarentegen de supermarktketens het goed doen. Daar zijn grote stappen te zetten, dwars tegen de aandeelhoudersbelangen in (shared value in plaats van shareholders value). Maar als Goudse afdeling is onze invloed daarop zeer klein. We vinden dat dit toch vooral een taak van Fairtrade landelijk moet zijn. Wat niet weg neemt dat als we bij een franchise ondernemer kansen zien, we die graag benutten, maar dit is niet onze focus.

En ten derde hebben veel kleinere bedrijven in onze lokale samenleving meer zichtbaarheid, meer onderlinge contacten en daardoor meer uitstraling naar buiten dan één grote speler.

Een olifant en 100 muizen

Als we een olifant 10 centimeter opschuiven is er meer massa verplaatst dan wanneer we 100 muizen een meter opschuiven. Dat zet zoden aan de dijk. Maar dan moet die olifant wel willen, want we duwen 'm niet zomaar opzij.

Dat kunnen we wel met 100 muizen. Bovendien maken die muizen met elkaar veel kabaal. Ze laten elkaar weten waar ze naar toe moeten.

In een gemeenschap van 101 dieren hebben de 100 muizen toch een grotere invloed dan die ene olifant.

Waar het gaat om de producten die wij willen promoten kiezen we in de eerste plaats voor producten die kleine boeren en landwerkers in ontwikkelingslanden verder helpen. Dat gaat verder dan alleen de traditionele Fairtrade producten zoals koffie, thee en bananen. Het gaat bijvoorbeeld ook om kleding (fairfashion), vanwege de link met boeren die katoen en vlas verbouwen en zijderupsen houden, en mijnbouw (fairmining) vanwege de grote invloed op het gebruik van (landbouw)grond en water. Bovendien is ook bij deze productieprocessen, zowel in sociaal als ecologisch opzicht, in de huidige praktijk heel veel mis.

1.3.2. De SDG's en herkenbaarheid

Een van de meest verstrekkende strategische keuzes die al eerder is gemaakt, is de keuze om niet uitsluitend gericht te zijn op de (oude) kern van Fairtrade: de inkomenspositie van kleine boeren en landarbeiders en het voeren van het Fairtrade keurmerk (Max Havelaar). Fairtrade Gouda heeft een aantal jaren geleden al gekozen voor een bredere aanpak waarbij de SDG's, de duurzaamheidsdoelen van de Verenigde Naties voorop staan en de Fairtrade doelen daar onderdeel van uit maken. In deze strategische notitie wordt deze lijn voor de komende jaren bekrachtigd.

Dat neemt niet weg dat we hier een paar onderwerpen moeten behandelen die samenhangen met die keuze. Dat zijn in de eerste plaats het grote aantal SDG's en de relatieve onbekendheid van alle 17 doelen. Daarnaast is in de afgelopen jaren het aantal logo's die staan voor verschillende goede doelen flink toegenomen. Niet alleen kunnen sommige doelen elkaar bijten, denk aan producten die uit de regio komen en niet Fairtrade of biologisch zijn, maar ook het

probleem dat de mensen door de bomen (aantal SDG's, aantal logo's) het bos (de goede doelen) niet meer zien.

Alle 193 landen van de Verenigde Naties hebben in 2015 de duurzaamheidsdoelen vastgesteld. Zij moeten bevorderen dat in 2030 niemand wordt buitengesloten.



Problematisch is dat 17 doelen voor de meeste mensen te veel zijn om te onthouden. De bekendheid van de duurzaamheidsdoelen onder 'het grote publiek' is daarom gering. Voor Fairtrade zijn alle doelen relevant. Fairtrade draagt direct bij aan 10 van de 17 doelen. Maar nog steeds is dat te veel voor de meeste mensen om te onthouden, laat staan als referentiekader te hanteren bij de afweging of het verantwoord is om bepaalde producten te kopen. Dat maakt dat het geheel van de SDG's bepaald geen ideaal communicatiemiddel is om aan de mensen te laten weten waar Fairtrade aan werkt en wat we hebben bereikt. Dat wil niet zeggen dat we de SDG's helemaal aan de kant moeten schuiven. De gemeente Gouda heeft zich verbonden aan de SDG's. Ook de landelijke overheid publiceert hier regelmatig over en monitort de resultaten. In beleidsmatig opzicht is het dus helemaal niet zo gek om de 17 doelen te blijven gebruiken. Kortom, in beleidsstukken kunnen we de SDG's goed blijven hanteren om scherp te blijven aan welke doelen Fairtrade bijdraagt of wil bijdragen. Maar in communicatief opzicht moet het eenvoudiger. Dat werd al eerder door Manuel Gast (Stappenplan voor Inclusief, Duurzaam en Eerlijk Gouda, 2021) geconstateerd: "Breng daarom focus aan door minimaal drie Sustainable Development Goals te kiezen: één Prosperity SDG, één People SDG en één Planet SDG." In Duurzaam Dichtbij (2023) hebben vier stagiaires dat een stap dichterbij gebracht door de SDG's in de verschillende thema's in te delen.

Onze keuzes

We kiezen ervoor om drie van de SDG's onze leidraad te laten zijn en voorop te zetten in de boodschappen die we uitdragen. Vanuit de klassieke doelstelling van Fairtrade is dat in de allereerste plaats SDG 1: het bestrijden van armoede.

Maar dat vraagt om sociale en ecologische randvoorwaarden, want de bestrijding van armoede moet wel op een goede manier gebeuren. Daarvoor geeft de 'Donuteconomy' de nodige houvast: een minimale sociale basis en maximale ecologische grenzen. Bij dat eerste past SDG 12: verantwoorde productie en consumptie. Bij het tweede past SDG 13: klimaatactie.



Met SDG's 1, 12 en 13 hebben we tevens een doel uit elk van de drie duurzaamheidscategorieën: economisch, ecologisch en sociaal.

1.3.3. De logo's en herkenbaarheid

De Stichting Milieu Centraal onderscheidt 12 topkeurmerken:

- [ASC](#) voor kweekvis
- [MSC](#) voor wilde vis
- [Beter Leven Keurmerk](#) (2 en 3 sterren) voor zuivel, eieren en vlees
- [Demeter](#) voor biodynamische producten
- [EKO](#) voor biologische producten
- [EU-biologisch](#) voor biologische producten
- [Fairtrade](#) voor tropische producten
- [On the way to PlanetProof](#) voor zuivel, eieren, groente en fruit
- [Rainforest Alliance](#) (inclusief UTZ) voor tropische producten
- [Roundtable On Sustainable Palm Oil \(RSPO\)](#) voor palmolie
- [Sustainable Rice Platform \(SRP\)](#) voor rijst
- [Climate Neutral Certified](#) (speciaal voor klimaatimpact van voeding)

Maar er zijn er natuurlijk veel en veel meer. Naarmate er meer logo's zijn, neemt de herkenbaarheid voor de consument af. En als dat zo is, wat betekent dat voor het Fairtrade-logo en de betekenis die wij er zelf aan hechten? Gaan we knokken om Rain Forest Alliance- of Heilige Boontjes ten gunste van Fairtrade uit de koffiemachines te krijgen?

En wat betekent het als we elkaar niet bestrijden, maar krachten bundelen? Nemen we dan alle waarden voor lief? Om maar weer een dilemma te schetsen: Wat als de streekproducten van Eerlijk Winkelen niet eerlijk en duurzaam zijn?

En wat vinden we van “On the way to ...”? We vinden het geweldig is als een winkelketen een paar Fairtrade-producten in het assortiment opneemt. En ze krijgen dezelfde sticker op de deur als een winkel die zich in alle bochten wringt om 98% van het assortiment eerlijk en duurzaam te krijgen. Dat voelt niet goed. Kunnen we daaraan tegemoet komen?

Onze keuzes

Hoewel we vanzelfsprekend de grootste waarde hechten aan het promoten van ons eigen logo, kiezen we ervoor om geen strijd aan te gaan met de logo's die, net als Fairtrade, serieuze keuzes maken ten gunste van de sociale en ecologische waarden. Als voorbeelden noemen we de Rain Forest Alliance, Heilige Boontjes en soms Direct Trade. Zelf hanteren we ook Eerlijk Winkelen. We verbinden er wel de voorwaarde aan dat deze keurmerken serieuze stappen zetten in de richting van een betere sociale en ecologische wereld. We moeten ze kunnen herkennen als broertjes en zusjes van dezelfde familie. Logo's die de lat niet hoog genoeg leggen of verdacht veel lijken op greenwashing zijn, om maar in dezelfde beeldspraak te blijven, van een andere familie. Beter Leven één ster en On the way to planet proof, kunnen wij alleen waarderen als er reële plannen zijn om binnen afzienbare termijn vervolgstappen te zetten.

4 Samenwerking

Vanzelfsprekend doen we ons werk niet alleen. Er zijn veel groeperingen die geheel of gedeeltelijk aan ons verwant zijn. Daar trekken we graag mee op om samen onze doelen dichterbij te brengen, met elkaar kennis te delen en samen activiteiten te ondernemen.

Hoewel wij vasthouden aan de naam Fairtrade, voelen wij een grote verwantschap met onze Vlaamse vrienden die de bredere oriëntatie zo tot uitdrukking brengen: gemeenten heten bij hen niet langer Fairtrade gemeenten maar Faire gemeenten.

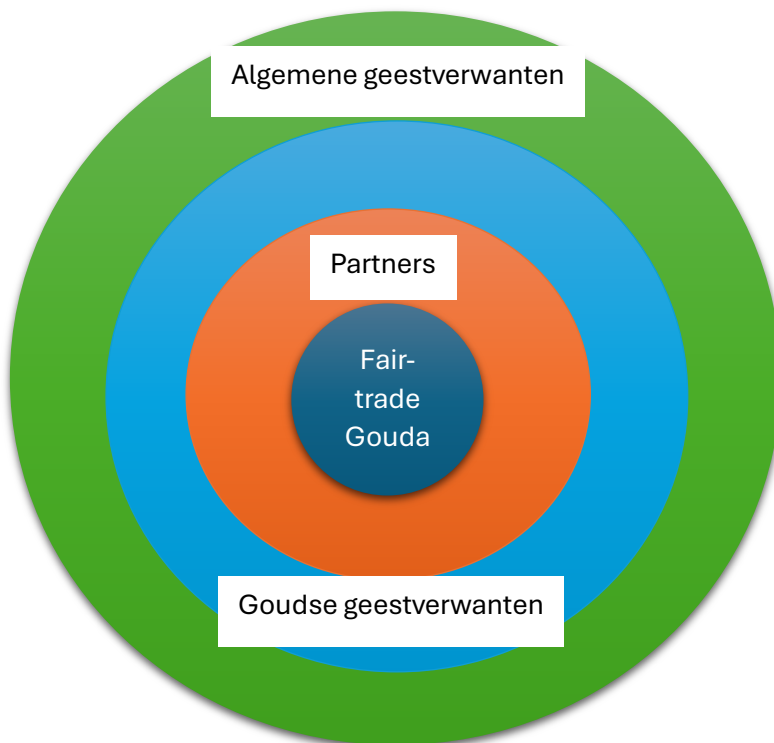
Het is niet nodig om in deze strategische heroriëntatie een lange lijst van partners en coalities op te nemen. Maar laten we ze wel in perspectief plaatsen om een beeld te krijgen wie wij op welke wijze in samenwerking kunnen betrekken. Een vaak gebruikte weergave is die van cirkels; kringen die naar binnen toe steeds dichterbij ons staan en waarmee de contacten frequenter en inniger zijn.

Geestverwanten

Bij Algemene Geestverwanten kun je denken aan organisaties die ergens een zekere verwantschap met onze doelen hebben. Politieke partijen met aan ons verwante opvattingen, feminisme, bewegingen tegen slavernij, Extinction Rebellion (XR), internationale hulp- en ontwikkelingsorganisaties en dergelijke. Het zijn organisaties waardoor we kunnen worden geïnspireerd, of die door ons worden geïnspireerd en waarmee we mogelijk op incidentele basis kunnen samenwerken. Niet zelden echter zullen zij de landelijke organisaties zijn die Goudse afdelingen hebben.

Die incidentele samenwerking zal dan vaak met die ‘Goudse geestverwanten’ zijn. Dat is de volgende cirkel. Behalve de Goudse afdelingen van landelijke organisaties (politieke partijen, XR, enz.) zijn Goudse geestverwanten bijvoorbeeld ook diverse kerken, scholen, Goudasfalt, allerhande bedrijven en niet in de laatste plaats: de Gouwenaren zelf. Zij zijn misschien niet

allemaal geestverwanten, maar in potentie geloof ik iedereen in rechtvaardigheid. Dus het is aan ons om dat potentieel te benutten.



Partners

Een cirkel verder naar binnen, dat zijn onze partners. Organisaties waarmee we niet alleen geestverwantschap voelen, maar ook als organisaties mee samenwerken. Dat zijn:

- de ongeveer 100 winkels en bedrijven, die bij Fairtrade zijn aangesloten en ons logo voeren,
- de gemeente Gouda, Fairtrade gemeente, onze belangrijkste subsidiegever en statutair aan ons verbonden,
- Fairtrade landelijk en Fairtrade gemeenten, onze landelijke koepels die ons certificeren en ondersteunen,
- de Fairtrade gemeenten in de regio, zoals Fairtrade Bodegraven-Reeuwijk, met wie wij intensief samenwerken,
- politieke partijen, die via onze Ambassadeurs aan ons zijn verbonden,
- de koepel- en brancheorganisaties en netwerken van Goudse bedrijven: Gouda Onderneemt (GO), de Goudse Business Club, de Binnenstadondernemers, het Groenendaalkwartier en Duurzaamheids Platform Gouda (DPG).
- Samen Duurzaam Gouda (SDG), het platform waarin wij participeren en activiteiten op het terrein van duurzaamheid organiseren,
- De Brede School, schakel naar de afzonderlijke scholen voor het basisonderwijs,
- jongeren netwerk Samen voor Goud,
- de klimaatburgemeester(s),
- het Kontakt/Goudse Post, Zo Gouds en Gouda Bruist, de pers- en communicatieplatformen met wie wij samenwerken om onze boodschap te verspreiden,

- de Straatambassadeurs: ondernemers die vanuit de koepel Binnenstadondernemers contactpunten zijn,
- de Verderbrengers, een groep mensen die onze idealen in hun omgeving willen delen.

Met al deze organisaties hebben wij een bepaalde vorm van samenwerking en/of samenwerkingsafspraken. Het zijn de partners die cruciaal zijn voor het bereiken van onze doelen. En die wij helpen om hún doelen te verwezenlijken.

Hierbij past wel de opmerking dat wij waakzaam willen zijn waar het de koers van onze partners betreft. Die kunnen immers veranderen. Een voorbeeld zou de gemeente kunnen zijn; door verschuivingen in de politiek kan een bestendig gevoerd beleid toch vrij plotseling wijzigen. We houden daarom actief de vinger aan de pols.

Fairtrade Gouda

En dan is er de binnenste cirkel: Fairtrade Gouda. Statutair bestaat Fairtrade Gouda uit het bestuur en het kernteam. Maar we zijn meer dan dat.

Allereerst onze vrijwilligers die geen lid van het kernteam zijn, omdat hun agenda en werkzaamheden het niet mogelijk maken om de vergaderingen bij te wonen. Of omdat ze zich voor één specifiek project inzetten. Maar ze maken bijvoorbeeld wel deel uit van dat projectteam of van de communicatiewerkgroep. Of ze houden de website actueel en vullen de social media. Of ze zijn een vaste waarde bij het jaarlijks organiseren van onze activiteiten.

Het kernteam is opgezet vanuit de gedachte dat de werkgroepen ‘eromheen’ via een vertegenwoordiger aan het kernteam zijn gekoppeld. Dat brengt met zich mee dat in het kernteam de activiteiten via rapportages aan elkaar worden verbonden en dat gezamenlijke afspraken via de vertegenwoordigers ook weer terecht komen in de werkgroepen. Dat laat onverlet dat het kernteam óók een plek kan zijn waar enthousiaste vrijwilligers rechtstreeks kunnen aanhaken. Zo kunnen zij meer betrokken raken bij het werk van Fairtrade Gouda en ook rustig kijken welke activiteiten goed bij hen zouden passen. Ons kernteam biedt voor beide groepen vrijwilligers een plek.

En dan zijn er ook onze Ambassadeurs. Winkeliers die niet met één been, maar met twee benen in Fairtrade Gouda staan. Die de producten verkopen waarvoor wij staan, maar die niet tevreden zijn met de minimum eisen om een sticker op de deur te krijgen. Winkeliers die niet rusten voordat (bijna) hun heel assortiment Fairtrade, duurzaam of biologisch is. Die onze idealen uitdragen en onze ogen en oren in de Goudse samenleving zijn. Winkeliers zonder wie er geen 1^e Fairtrade straat van Nederland zou zijn. Zij zijn méér dan partners; zij zijn Fairtrade.

Onze keuzes

Voor een organisatie als de onze, met internationale solidariteit als fundament, is samenwerking een tweede natuur. Met de keuze voor de verbinding van de traditionele doelen van eerlijke handel met die van de duurzaamheidsdoelen van de VN, kiezen we voor een brede samenwerking. Samenwerking met partners die ook sociale rechtvaardigheid en eerlijke handel willen meenemen in hún streven naar ecologische rechtvaardigheid, duurzaamheid, circulaire economie, en aanverwante doelen. We erkennen dat onze doelen verschillende kanten van dezelfde medaille zijn en dat we daarom met elkaar moeten optrekken bij het bereiken van onze afzonderlijke en gezamenlijke doelen. Gouda Maakt Toekomst is daar een mooi voorbeeld van.

In ons kernteam is ruimte voor zowel vertegenwoordigers vanuit de diverse werkgroepen (satellieten), als voor 'losse' vrijwilligers. Elkaar informeren en het bevorderen van betrokkenheid zijn hierbij de kernbegrippen.

Onze ambassadeurs zijn zó nauw met de Stichting Fairtrade Gouda verwant dat we hen, net als onze vrijwilligers, beschouwen als onze binnenste kring.

5 Vrijwilligers

Hierboven zijn bij de strategische overwegingen al twee zaken genoemd die van belang zijn als het gaat om de bemensing van al onze activiteiten (en bestuurswerk).

- 1) Om de continuïteit van Fairtrade te borgen is uitbreiding en **verjonging** nodig van ons vrijwilligerscorps. Een bijkomend voordeel is dat we dan verschillende generaties met elkaar in contact brengen.
- 2) Daarnaast zullen we **meer divers** moeten worden. Niet alleen omdat we dan een betere afspiegeling van de Goudse samenleving zijn, maar ook omdat we dan sneller herkend worden als een aantrekkelijke organisatie die met de tijd meegaat. Want dat maakt ons nóg aantrekkelijker voor potentiële vrijwilligers, etc.

Maar hoe komen we aan die nieuwe vrijwilligers? Wat moeten we ervoor doen om ze te vinden?

Er is in het verleden al gebruik gemaakt van enkele bekende kanalen, zoals onze website en het vrijwilligerscontactpunt Goud Voor Elkaar. En natuurlijk via persoonlijke contacten. Maar de eerlijkheid gebiedt te zeggen dat het nog niet storm loopt. Er moet wellicht met meer inspanning en meer gericht worden geworven. En niet uitsluitend langs de traditionele kanalen.

We moeten ons realiseren dat tegenwoordig ieder het druk, druk, druk heeft. Studenten moeten hun studiepunten halen en daarnaast wat bijverdienen. Jonge gezinnen zijn druk met de kinderen. Iets ouder en ze zijn bezig met hun carrière. Wanneer hebben ze wel tijd? Nou, als ze eindelijk met pensioen zijn. Maar dat is precies, met alle respect, de categorie waarop we onze wervingsinspanningen niet moeten richten. Want voor de continuïteit van onze organisatie is vooral jongere aanwas nodig. Dus moeten we ons niet laten afschrikken door het feit dat iedereen het druk, druk, druk heeft.

Als we jonge mensen met diverse achtergronden zoeken, dan moeten we ze opzoeken. Waar komen ze? In cafés, jongerenclubs, kerken en moskeeën misschien en op (middelbare) scholen zeker. Maar ook wel bij de activiteiten en festivals waar duurzaamheid een centraal thema is. Laten we gericht op hen afstappen. Voorlichting kunnen geven over wat we doen. Als het sportclubs lukt om jong kader te werven, waarom wij niet?

Verder zullen we voor jongeren een aantrekkelijke organisatie moeten zijn. Dat zijn we niet vanzelf. Daar moeten we actief iets aan doen. We vergaderen nu meestal overdag. Maar jongere mensen hebben dan meestal hun werk. We zullen dan bereid moeten zijn om in de avonden of in de randen van de dag te vergaderen. Daarbij kan het juist voor jonge mensen uitkomst bieden om digitaal te vergaderen. Dat scheelt (schaarse) reistijd. Willen wij open staan voor jonge mensen om zich bij ons aan te sluiten, dan zullen we ook daarmee ervaring moeten opdoen.

En ten slotte: veel jonge mensen willen zich niet voor jaren ergens aan verbinden. Maar voor tijdelijke projecten is de drempel lager. We zullen onze activiteiten zo moeten vormgeven dat het als een mooie afgebakende klus te doen is voor nieuwe vrijwilligers.

Onze keuzes

We kiezen ervoor om zó te werken dat we als club aantrekkelijker worden voor jongere mensen om met ons mee te doen. Dat gaan we doen door:

- in en buiten het kernteam meer ruimte te geven aan afwisselende projecten met afwisselende vrijwilligers (minder vaste taken),
- bij activiteiten waar relatief veel jonge mensen samenkomen (bijvoorbeeld Gouda Maakt Toekomst op GOUDasfalt), niet alleen onze doelen uit te dragen, maar ook actief nieuwe vrijwilligers te werven,
- de bereidheid te hebben om 's avonds te vergaderen en ervaring op te doen met online vergaderen,
- gericht op zoek te gaan naar vrijwilligers onder jonge mensen met een andere etnische achtergrond dan de Nederlandse, zeker als we hen kunnen aanspreken op internationale verbondenheid,
- vrijwilligers te werven onder medewerkers van de bij ons aangesloten bedrijven,
- vrijwilligers te werven op plekken waar relatief veel jongeren komen, zoals sportclubs en cafés, middelbare scholen,
- een project op te zetten waar jongeren andere jongeren gaan werven, bijvoorbeeld in samenwerking met Samen voor Goud,
- jongeren te interesseren voor het bijhouden van Instagram (eventueel in stages),
- van een bezoek aan middelbare scholen en beroepsopleidingen een speerpunt te maken door komende maanden in duo's bij hen langs te gaan.

6 Communicatie

Externe communicatie

Naar buiten toe zijn wij vooral op drie manieren zichtbaar: via de logopagina in de krant, via de social media, de eigen website en door de aanwezigheid op manifestaties en bij activiteiten.

De logopagina is vrij klassiek van opzet. Informatieve artikelen met een beproefde opmaak. Het bereik onder het wat oudere deel van ons publiek is waarschijnlijk vrij hoog. (In alle eerlijkheid: dat weten we niet zeker. Het bereik, laat staan de effectiviteit, wordt niet gemeten.) Het is iets dat we zeker zouden moeten behouden.

We werken steeds meer met social media. Of beter: met enkele social media, namelijk Facebook en Instagram. X (voorheen Twitter) bouwen we af, zo hebben we eerder besloten.

De vorm is meestal relatief traditioneel, namelijk een informatief bericht, eventueel aangevuld met een foto. Terwijl korte filmpjes onder jongeren meer gewaardeerd worden. We hebben enige tijd geleden een afweging gemaakt over welke kanalen we wel of juist niet gebruiken, want ook onze menskracht is beperkt. Maar de wereld van de social media verandert snel. Wat vandaag hip is, is morgen old fashion. Daarom blijft het nodig om alert te zijn op de content, de vorm en het gebruikte kanaal.

Onze eigen website (<https://www.fairtradegemeentegouda.nl/>) bevat veel informatie over Fairtrade producten, over de bij ons aangesloten winkeliers, andere bedrijven en organisaties, over onze eigen organisatie en natuurlijk over de activiteiten. Dat kunnen activiteiten zijn die we zelf organiseren of activiteiten waaraan wij meedoen. We zijn er trots op dat we onze website goed actueel kunnen houden. De vraag is: hoe bevorderen we het bezoek aan onze site? Dat willen we intensiveren door in folders en social media te verwijzen naar onze website voor meer informatie.

Dus ook op het terrein van communicatie zullen we toe moeten groeien naar een vorm van vernieuwing. Onze boodschap is van oudsher traditioneel, maar door de verbinding aan duurzaamheid en de SDG's kunnen we een jonger en breder publiek aanspreken.

Als we meer jongere vrijwilligers aan ons willen binden, moeten we een jongere uitstraling hebben. Maar we zijn grotendeels 60+, en dan valt het niet mee om die jongere uitstraling te realiseren. Jongeren zelf kunnen dat véél beter. Maar nu zitten we wel in het traditionele kip-ei-dilemma gevangen: voor een jongere uitstraling hebben we jongeren mensen nodig, maar die jongere mensen bereiken we pas als we een jongere uitstraling hebben.

Interne communicatie

Ook onze interne communicatie zou wat kunnen vernieuwen. Nu gebruiken we vooral e-mail om berichten en vergaderstukken uit te wisselen. Soms worden berichten in veel sequenties aan allen beantwoord, waardoor een veelheid aan hele lange e-mails ontstaat.

Voor korte berichten die ook een zekere urgentie hebben is WhatsApp een geschikter medium. Bovendien draagt een Appgroep bij aan het 'communitygevoel', iets wat juist jongeren aanspreekt.

Appgroepen zijn nu in gebruik bij het bestuur en bij de ambassadeurs. Bij het bestuur en de ambassadeurs worden ze echter nog maar zelden gebruikt.

Van buiten naar binnen

Communicatie is niet alleen zenden. Het is ook luisteren, signalen ontvangen. Daarvoor is de hierboven genoemde appgroep van de ambassadeurs van belang. Maar ook zou op onze website, logopagina en berichten op de socials veel meer ingezet kunnen worden op een uitnodiging om ons te laten weten wat men ervan vindt. Zo kunnen we niet alleen beter luisteren naar signalen uit de samenleving, maar ook te weten komen wat de effectiviteit van onze kanalen en berichten is.

Onze keuzes

Om gelijke tred te houden met de vernieuwing in de samenleving en de verjonging van ons vrijwilligerscorps moeten we ook onze communicatie vernieuwen. Niet omdat het beter moet, maar omdat het ánders moet. Daarom gaan we:

- inzetten op Facebook en Instagram, maar we blijven alert op nieuwe kanalen,
- meer proberen in te zetten op jongere vrijwilligers die met Instagram kunnen helpen, bijvoorbeeld door inzet van stagiair(e)s van scholen,
- meer de vorm kiezen die jongeren aanspreekt, zoals korte berichten en filmpjes,
- bij alle externe communicatiekanalen (logopagina, website, Facebook, Insta, etc.) meer inzetten op feedback en het meten van waardering,
- in social media en folders vaker verwijzen naar onze website voor meer informatie,

- voor interne communicatie meer gericht gebruik maken van WhatsApp (of Signal) om effectiever te communiceren, maar ook om het gemeenschapsgevoel te versterken,
- bij activiteiten meer gebruik maken van dynamische uitingen die (ook) jongeren aanspreken, zoals filmpjes of ander bewegend beeld, Eerlijk winkelen als bredere en jongere aanpak, promotie van duurzaamheid en de duurzaamheidsdoelen,
- inzet van de landelijke docenten van fairfood en fairfashion voor (middelbare) scholen,
- Gouda Bruist vaker benutten om onze activiteiten aan te kondigen.