

Kerst vieren met verantwoorde etenswaar

Bedrijven geven steeds vaker relatiegeschenken uit ontwikkelingslanden en bevorderen daarmee eerlijke handel of steunen een goed doel. Niet langer is sprake van slechts liefdadigheid; de aanbieders werken commercieel. Uiteindelijk levert dat ontwikkelingslanden meer profijt op.

[DOOR JORIS VAN GRONINGEN]



Langzamerhand vat het idee post dat het stimuleren van kleinschalig ondernemerschap in ontwikkelingslanden beter werkt dan alleen het geven van geld of hulpgoederen. Daarbij past een meer commerciële aanpak. Dat geldt evenzeer voor goede doelen dichterbij huis. Verschillende bedrijven dragen door het stimuleren van economische activiteiten in ontwikkelingslanden bij aan een betere wereld, maar opereren ook nadrukkelijk op een groeiende markt.

De organisatie Fair Trade Original is bekend bij de consument als importeur van producten uit ontwikkelingslanden, waarvoor de producenten een eerlijke prijs krijgen. Uit onderzoek blijkt dat een kwart van de consumenten belangstelling heeft voor deze producten en vaak bereid is daar meer voor te betalen, zolang ze tenminste aantrekkelijk, kwalitatief hoogwaardig en makkelijk verkrijgbaar zijn.

'De laatste tijd spreken we met onze ontwikkelingshandel een steeds grotere markt aan', zegt Paula van de Kamp, brandmanager van Fair Trade Original. Producten van dit merk, zoals chocola, azijn, kruidenmolens, vruchtensap, honing en wijn, vinden een steeds grotere aftrek via Albert Heijn, Super de Boer en Jumbo. Maar ook andere bedrijven tonen steeds meer interesse. Van de Kamp: 'Zo verzorgen we kerstpakketten, waarmee bedrijven zich kunnen profileren als maatschappelijk verantwoord ondernemer.'

Het bedrijf Tuyu richt zich vooral op de markt van relatiegeschenken. In lan-



den als Peru, Kenia, Thailand en Bangladesh laat Tuyu onder andere visitekaartmapjes, mokken, spellen, schalen, manchetknopen en notitieblokken van handgeschept papier maken. De producten worden in opdracht en dus op maat vervaardigd, desgewenst in de huisstijl – tegen een prijs volgens de internationale Fair Trade-standaarden.

Medeoprichtster Antoinette Gast stateert een groeiende belangstelling voor dergelijke producten. 'Nu maatschappelijk verantwoord ondernemen bij steeds meer bedrijven hoger op de agenda staat, willen ze dat ook uitdragen in hun relatiegeschenken, premiums of attenties voor medewerkers.'

DIENSTVERLENERS

Tuyu heeft naast bedrijven als ING, de Triodosbank, Ikea en de Vereniging van Notarissen allerlei overheidsinstellingen en organisaties op de lijst van afnemers staan, zoals de Economische Voorlichtingsdienst (EVD). 'Doorgaans gaat het om dienstverleners', licht Gast toe. 'Anders dan productiebedrijven hebben zij, door het ontbreken van een concreet product, meer moeite om verantwoord ondernemerschap te visualiseren. Dienstverlenende bedrijven en instellingen moeten doorgaans op zoek om hun maatschappelijke betrokkenheid een passende vorm te geven. Wij adviseren hen daarin en zoeken naar producten die bij hun uitstraling passen en bij de boodschap die ze willen overbrengen. Tegelijkertijd adviseren we onze producenten over de wijze waarop ze de westerse markt het best kunnen benaderen.'

Koppelen fair trade-bedrijven idealisme aan een verantwoorde commerciële instelling, dat was absoluut 'not done' toen Eiso Frederiks vier jaar geleden het bedrijf Zinnige Zaken begon. 'Destijds werd ik door organisaties van

goede doelen met de nek aangekeken, omdat ik over het hoofd van de instellingen en de mensen voor wie de hulp was bestemd geld zou verdienen. Die houding is veranderd, sinds bedrijven meer aandacht besteden aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en het een specialisme is geworden.'

DOEGOED PLUIM

Zinnige Zaken vervult een brugfunctie tussen bedrijven en goede doelen of ontwikkelingsprogramma's. Daarover adviseert het bedrijf aan klanten als Deloitte, de belastingdienst en ABN Amro. 'Zeker dienstverleners willen graag meewerken aan een goed doel of ontwikkelingssamenwerking, maar weten vaak niet hoe ze dat moeten aanpakken', aldus Frederiks.

Behalve advies geeft Zinnige Zaken de DoeGoed Pluim uit, een voucher die via internet verkrijgbaar is. De ontvanger kan daarmee gratis naar bijvoorbeeld de Apenheul, terwijl de schenker – zowel bedrijven als particulieren – een bedrag doneert aan het WNF. Andere projecten van Zinnige Zaken behelzen zakenreizen naar locaties in ontwikkelingslanden, waarbij een deel van het geld naar lokale producenten gaat, of het vergaderen in locaties van goede doelen, met na afloop een presentatie over verantwoord ondernemen.

Een andere trend is dat bedrijven manuren, middelen en expertise inzetten voor een betere wereld. Van de Kamp: 'Ordina bijvoorbeeld zet zijn kennis van ict in om bijvoorbeeld onze koffieproducenten in Tanzania te ondersteunen op het gebied van bedrijfsvoering en automatisering.'

Hoewel de markt voor verantwoorde producten al groeit, zou volgens Frederiks een slimme campagne die ontwikkeling kunnen versnellen. Maar daarvoor ontbreekt het vooralsnog aan budget. ■

Kerst vieren met verantwoorde etenswaar

Bedrijven geven steeds vaker relatiegeschenken uit ontwikkelingslanden en bevorderen daarmee eerlijke handel of steunen een goed doel. Niet langer is sprake van slechts liefdadigheid; de aanbieders werken commercieel. Uiteindelijk levert dat ontwikkelingslanden meer profijt op.

[DOOR JORIS VAN GRONINGEN]

Langzamerhand vat het idee post dat het stimuleren van kleinschalig ondernemerschap in ontwikkelingslanden beter werkt dan alleen het geven van geld of hulpgoederen. Daarbij past een meer commerciële aanpak. Dat geldt evenzeer voor goede doelen dichterbij huis. Verschillende bedrijven dragen door het stimuleren van economische activiteiten in ontwikkelingslanden bij aan een betere wereld, maar opereren ook nadrukkelijk op een groeiende markt.

De organisatie Fair Trade Original is bekend bij de consument als importeur van producten uit ontwikkelingslanden, waarvoor de producenten een eerlijke prijs krijgen. Uit onderzoek blijkt dat een kwart van de consumenten belangstelling heeft voor deze producten en vaak bereid is daar meer voor te betalen, zolang ze tenminste aantrekkelijk, kwalitatief hoogwaardig en makkelijk verkrijgbaar zijn.

'De laatste tijd spreken we met onze ontwikkelingshandel een steeds grotere markt aan', zegt Paula van de Kamp, brandmanager van Fair Trade Original. Producten van dit merk, zoals chocola, azijn, kruidenmolens, vruchtensap, honing en wijn, vinden een steeds grotere aftrek via Albert Heijn, Super de Boer en Jumbo. Maar ook andere bedrijven tonen steeds meer interesse. Van de Kamp: 'Zo verzorgen we kerstpakketten, waarmee bedrijven zich kunnen profileren als maatschappelijk verantwoord ondernemer.'

Het bedrijf Tuyu richt zich vooral op de markt van relatiegeschenken. In lan-

den als Peru, Kenia, Thailand en Bangladesh laat Tuyu onder andere visitekaartmapjes, mokken, spellen, schalen, manchetknopen en notitieblokken van handgeschept papier maken. De producten worden in opdracht en dus op maat vervaardigd, desgewenst in de huisstijl – tegen een prijs volgens de internationale Fair Trade-standaarden.

Medeoprichtster Antoinette Gast stateert een groeiende belangstelling voor dergelijke producten. 'Nu maatschappelijk verantwoord ondernemen bij steeds meer bedrijven hoger op de agenda staat, willen ze dat ook uitdragen in hun relatiegeschenken, premiums of attenties voor medewerkers.'

DIENSTVERLENERS

Tuyu heeft naast bedrijven als ING, de Triodosbank, Ikea en de Vereniging van Notarissen allerlei overheidsinstellingen en organisaties op de lijst van afnemers staan, zoals de Economische Voorlichtingsdienst (EVD). 'Doorgaans gaat het om dienstverleners', licht Gast toe. 'Anders dan productiebedrijven hebben zij, door het ontbreken van een concreet product, meer moeite om verantwoord ondernemerschap te visualiseren. Dienstverlenende bedrijven en instellingen moeten doorgaans op zoek om hun maatschappelijke betrokkenheid een passende vorm te geven. Wij adviseren hen daarin en zoeken naar producten die bij hun uitstraling passen en bij de boodschap die ze willen overbrengen. Tegelijkertijd adviseren we onze producenten over de wijze waarop ze de westerse markt het best kunnen benaderen.'

Koppelen fair trade-bedrijven idealisme aan een verantwoorde commerciële instelling, dat was absoluut 'not done' toen Eiso Frederiks vier jaar geleden het bedrijf Zinnige Zaken begon. 'Destijds werd ik door organisaties van

goede doelen met de nek aangekeken, omdat ik over het hoofd van de instellingen en de mensen voor wie de hulp was bestemd geld zou verdienen. Die houding is veranderd, sinds bedrijven meer aandacht besteden aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en het een specialisme is geworden.'

DOEGOED PLUIM

Zinnige Zaken vervult een brugfunctie tussen bedrijven en goede doelen of ontwikkelingsprogramma's. Daarover adviseert het bedrijf aan klanten als Deloitte, de belastingdienst en ABN Amro. 'Zeker dienstverleners willen graag meewerken aan een goed doel of ontwikkelingssamenwerking, maar weten vaak niet hoe ze dat moeten aanpakken', aldus Frederiks.

Behalve advies geeft Zinnige Zaken de DoeGoed Pluim uit, een voucher die via internet verkrijgbaar is. De ontvanger kan daarmee gratis naar bijvoorbeeld de Apenheul, terwijl de schenker – zowel bedrijven als particulieren – een bedrag doneert aan het WNF. Andere projecten van Zinnige Zaken behelzen zakenreizen naar locaties in ontwikkelingslanden, waarbij een deel van het geld naar lokale producenten gaat, of het vergaderen in locaties van goede doelen, met na afloop een presentatie over verantwoord ondernemen.

Een andere trend is dat bedrijven manuren, middelen en expertise inzetten voor een betere wereld. Van de Kamp: 'Ordina bijvoorbeeld zet zijn kennis van ict in om bijvoorbeeld onze koffieproducenten in Tanzania te ondersteunen op het gebied van bedrijfsvoering en automatisering.'

Hoewel de markt voor verantwoorde producten al groeit, zou volgens Frederiks een slimme campagne die ontwikkeling kunnen versnellen. Maar daarvoor ontbreekt het vooralsnog aan budget. ■