

Stem voor de stemlozen

Herman Radstake

Wat hebben kinderarbeid, schoon drinkwater, plakband, belastingparadijzen en de profeet Jesaja met elkaar te maken? Voor bedrijfskundige Eelco Fortuijn, directeur van Goede Waar & Co, alles. En het motiveert hem om ondernemend en vasthoudend te werken aan een eerlijker en duurzamer wereldhandel.

Goede Waar & Co houdt kantoor in twee bescheiden lokalen op de tweede verdieping van een voormalig schoolgebouw in Amsterdam. De ruimtes staan vol met bureaus, computers en laptops. Niet zo vreemd, want Goede Waar brengt vooral via zijn internetsite duurzame producten onder de aandacht. De organisatie geeft hierop 'koopadvies op inhoudelijke criteria'.

Want waar staat Goede Waar voor? Fortuijn: 'Goede Waar wil een stem voor de stemlozen zijn. Bijvoorbeeld de jongetjes en meisjes van een jaar of acht, die misschien deze knoop aan mijn broek hebben gezet. En de mensen die wonen in gebieden waar mijn voedsel wordt geproduceerd, maar die zelf geen schoon drinkwater kunnen aanschaffen, omdat dat gebruikt wordt voor de exportproducten. Dat is de *link* naar water, milieu en andere gebruikers van natuurlijke hulpbronnen, zoals dieren. Eigenlijk alle levende organismen. Praktisch vertaalt Goede Waar dit naar gewone consumentenproducten in de gemiddelde Nederlandse winkelstraat.'

Mooi of lelijk stempel

Op de site geeft Goede Waar advies over dit soort producten, die letterlijk voor de hand liggen. Om voorbeelden te geven, kijkt Fortuijn even om zich heen: 'Plakband, stekkerdoos, suiker, kleding, computerschermen. Bijna niets komt nog helemaal uit Nederland. Alles laat dus ergens in de wereld een stempel achter. De vraag is: Is dat een mooi of een lelijk stempel?'

De geadviseerde producten voldoen aan de hoge drempel van duurzaamheid. Hiervoor verzamelen de vrijwilligers van Goede Waar informatie over producten, producenten en productieketens. Die worden gelegd naast een meetlat met 9 criteria. Fortuijn: 'We gaan af op wat producenten en handel ons vertellen. Als we worden voorgelogen, kan het zijn dat we producten aanbevelen, die dat niet verdienen.'

Toch streven we naar een hoge borging van ons advies.'

Om dat te bereiken, voeren de medewerkers zelf steekproeven uit of de gegeven informatie klopt. Bij twijfel wordt een internationale *audit*-organisatie ingeschakeld. 'Als blijkt dat de informatie niet



klopt, zullen we dat in de publiciteit brengen. Steeds meer winkels nemen dat risico niet. Onze werkwijze heeft daarmee een grote preventieve werking,' aldus Fortuijn.

Merken en bedrijven die te laag scoren voor het koopadvies komen op een *ranking*, een rangorde met sterren, op de internetsite. En nee, de adviezen van Goede Waar zijn niet te koop. Fortuijn: 'Ons advies is zonder belang, we verdienen niet aan bedrijven of producten die we erin zetten.'

Kledingchecker

Fortuijn is aangetrokken op een kritisch moment in het bestaan van Goede Waar & Co. Eind 2008 dreigde de organisatie ten onder te gaan. Een ledenvergadering

besloot unaniem voor een doorstart. Het afgelopen jaar hebben tientallen vrijwilligers hieraan gewerkt. Fortuijn trad in april 2009 aan als directeur. Hij heeft naam gemaakt als directeur van Fairfood, dat hij in 2002 zelf oprichtte. Ook Fairfood doet onderzoek naar consumentenproducten, maar toetst de producten aan de criteria van internationale afspraken. Goede Waar heeft 'een ander mandaat,' legt hij uit. 'Het is een consumentenorganisatie met leden. We onderzoeken wat de leden over producten willen weten. We werken wel veel samen met Fairfood.'

Eind december werd ook de Kledingchecker aan de site toegevoegd, waarop de duurzaamheid van kledingmerken is na te gaan.

Potentieel

Inmiddels ligt er ook een plan voor 2010. Belangrijk is het vergroten van de naamsbekendheid. De Kledingchecker zal worden vernieuwd, en er zijn plannen voor checkers voor andere producten.

Fortuijn wil de komende vijf jaar het ledental, nu ruim 2500, vertienvoudigen. 'Leden zijn een eerste ring. Daaromheen is altijd een tweede ring van sympathisanten en betrokkenen, en die groep moet nog weer tien keer zo groot worden. Dan kunnen we namens een kwart miljoen mensen zeggen dat we een product verduurzaamd willen.'

Hij weet dat dit lastig is. 'Van de meeste ledenorganisaties daalt het ledenaantal, het is niet meer van deze tijd. Maar er zijn wel veel mensen die hun sympathie willen uiten met een klik op de muis.'

Maar toch: 'Goede Waar heeft enorm veel potentieel. Ik denk dat er steeds meer consumenten zijn die graag willen, wat Goede Waar kan leveren: lijstjes met alledaagse maar duurzame producten.'

Hoewel hij nu een consumentenorganisatie leidt, ziet hij de invloed van consumenten in de internationale handel als tussenstap. 'De kracht van consumenten kan helpen de transparantie en de *'sense of urgency'* voor beleid sterk te verhogen. Maar daarmee redden we het niet,' stelt hij. 'Ook iedereen die nu al sympathiek staat

tegenover duurzaamheid kiest nog niet voor 100% duurzame aankopen. Deels omdat die er niet zijn, deels omdat ze die niet kunnen vinden. Goede Waar kan wel helpen om die 'behaviour gap', die gedragskloof te overbruggen, door het gemakkelijker te maken om goede producten te vinden. Met bijvoorbeeld mobiele technologie en slimme software die op het aankoopmoment onafhankelijke, overzichtelijke en vergelijkende informatie over duurzaamheid geeft, of zelfs specifieke koopadviezen op basis van ons 'ethisch profiel'.

De afgelopen tien jaar is er toch al veel ten goede veranderd, opper ik. Eko- en Fairtrade producten zijn steeds vaker te vinden in de schappen van winkels en supermarkten.

Fortuijn is minder positief. 'Ik gebruik twee thermometers: hoeveel mensen zijn chronisch ondervoed, en hoeveel liter schoon drinkwater is er beschikbaar per hoofd van de armste 20% in de wereld. In tien jaar tijd zijn beide verslechterd. En dat komt niet omdat er bijvoorbeeld veel meer conflicten en oorlogen zijn geweest. En ook niet door de klimaatverandering en natuurrampen. Onderzoek wijst uit dat 15% tot hoogstens 30% van de ondervoeding door de klimaatverandering kan komen.'

'Drinkwater is vaak vooral een toegangsprobleem. Dat wil zeggen: het is er wel, maar het wordt gebruikt voor de landbouw, voor voedselproductie bestemd voor export, niet voor de lokale bevolking. Mede hierdoor daalt op veel plaatsen het grondwater, waardoor de grond droger wordt en er minder water per hoofd beschikbaar is. Dat is eerder een neerwaartse spiraal.'

Misschien is de productieketen wel transparanter geworden, vraagt hij zich hardop af. 'Dat betekent dat we beter weten wat het effect van productie is op de omgeving. We kunnen impactanalyses maken om de 'footprint', zeg maar de ecologische en sociale voetafdruk, ook op producten te plakken.

Consumenten kunnen dan beter kiezen voor duurzaam koopgedrag.' Technisch kan dat al, volgens Fortuijn.

Waarden en waarde

Het is maar een van zijn vele ideeën voor maatregelen die duurzaamheid kunnen bevorderen. Hiervoor is de overheid – en dus de politiek – nodig. Op dit terrein aangekomen is hij onstuitbaar. Er komen allerlei 'weeffouten' in het huidige systeem langs, die duurzame productie tegenwerken. Vrijwel altijd gaat het hem erom aan andere waarden dan nu ook economische waarde toe te kennen.

'Btw op biologische producten zou moeten worden afgeschaft. Daarvoor is nu een campagne gaande. Maar politici zijn bang dat het einde zoek is, omdat er nog geen algemeen aanvaarde definitie van duurzaam is. Welke pro-

ducten worden dan vrijgesteld? Dat is een eindeloze discussie. Ik zie

ook wel wat in accijnzen op producten. Die kun je veel eenvoudiger en sneller per product naar rato van zijn duurzaamheid opleggen. Ook hiervoor is een omvattende en erkende definitie van duurzaamheid nodig. Maar de overheid wil niet. Ik zit in een werkgroep, die al drie jaar praat over wat duurzame catering is. Daar kun je met beslismodellen best uitkomen, maar de overheidsvertegenwoordigers willen dat niet.'

'De overheid heeft drie problemen,' volgens Fortuijn. 'Er zijn sterke lobbies om fossiele brandstoffen te verstoken en om vrij over de wereld te kunnen blijven *shoppen* naar het goedkoopste uitbuitproduct. De tegenlobby is te zwak. Het draagvlak onder het publiek – lees: de consument en de kiezer – is nog te klein, maar ik zie hierin wel veel groeimogelijkheden.'

'Daarnaast weet de overheid niet wat ze voor beleid zou moeten maken. Het is ook heel ingewikkeld, er zijn veel dilemma's. Hoe zwaar wegen maatregelen tegen kinderarbeid op tegen belastingontduiking, bijvoorbeeld? Zoals bij de handel via

Goede Waar & Co ...

... is ontstaan uit de Alternatieve Consumenten Bond (AKB), die in 1982 werd opgericht als 'Vereniging voor gebruikers van Ekologische Producten'. 'Alternatieve' producten waren toen nog schaars. De AKB wilde het aanbod vergroten. Om consumenten duidelijk te laten zien welke producten verantwoord waren,



werd in 1986 het eko-keurmerk in het leven geroepen. De AKB ontwikkelde kwaliteitseisen en een keuringsorganisatie. Het EKO-keurmerk werd een groot succes en opende voor de biologische sector de deur naar producenten en detailhandel. Zelfs in de meeste gewone supermarkten zijn tegenwoordig EKO-producten te koop. Daarna onderzocht AKB andere keurmerken, arbeidsomstandigheden bij de productie van voeding en kleding in derde wereldlanden, onnodige transportbewegingen, dierenwelzijn, genetische manipulatie van voeding, etc. Vele rapporten, consumentenpublicaties en campagnes volgden. Tot 2002 richtte de AKB zich op de kleine groep voorlopers, consumenten die veel moeite willen doen om betere producten te zoeken. In dat jaar werd besloten dat er voldoende contacten, kennis en juiste mensen waren voor de volgende, grote stap: de oprichting Goede Waar & Co, bedoeld om een veel groter publiek te bereiken en te bedienen. Uniek was destijds de beoordeling van concrete, dagelijkse consumentenproducten op mens-, dieren milieuvriendelijkheid. Keuzevrijheid voor de consument stond bij de AKB centraal, zonder beperking tot één keurmerk of één duurzaamheidsaspect. Met gedegen onderzoek, objectieve informatie en vrijblijvende adviezen aan de consument heeft Goede Waar deze traditie voortgezet. Er is steeds meer belangstelling voor de achtergronden van producten en het aanbod van min of meer 'verantwoorde' producten. Goede Waar & Co wil voor deze consumenten de kloof tussen vraag en aanbod overbruggen. Bij de organisatie werken nu 11 mensen parttime, maar slechts één ervan wordt betaald. En dat is niet de directeur.

belastingparadijzen.' Hij geeft uitgebreid uitleg over internationale exportregels en –afspraken. In het kort komt het erop neer dat bedrijven geen belasting hoeven betalen aan het land van herkomst, omdat ze de boekwaarde van hun producten bij export naar een belastingparadijs laag houden. Bij verkoop naar een (zuster) bedrijf in zo'n paradijs wordt de boekwaarde soms wel verzesvoudigd, omdat daar een btw- en winstvrijstelling geldt. Fortuijn: 'Uiteindelijk komen producten dus zonder afdracht in Rotterdam, ten koste van de mensen in het land van herkomst. Ook Nederland heeft veel brievenbusbedrijven, die op zo'n manier handelen, en dat ook mogen. Maar als Nederland dit zou veranderen, trekken bedrijven weg naar waar het nog wel mag. Uiteindelijk doen alle bedrijven, in alle landen, een *race to the bottom*: een wedstrijd naar de goedkoopste plek om te handelen. Maar dat gaat altijd ten koste van de armen.'

Tracing

Hij is ook voorstander van een ander meetinstrument dan het Bruto Nationaal Product om de welvaart te meten, politiek gezegd: 'een breder welvaartsbegrip'. 'Nu meten we welvaart in geld. We zoeken dus hoe we zo goedkoop mogelijk – in geld – uit zijn. Als je andere waarden meetelt, zoals schade aan drinkwatervoorziening, kunnen we productiemethoden die daarop laag scoren, hoger belasten.' Eind januari gaven partijleiders Bos (PvdA) en Rouvoet (ChristenUnie) aan dat ook zij het tijd vinden voor een breder welvaartsbegrip; GroenLinks dringt er al langer op aan. Maar te vaak naar Fortuijns zin wijzen producenten en politici naar 'Europa' of 'de Wereld Handels Organisatie', die maatregelen zouden verbieden.

'Nederland kan binnen de internationale regels veel meer doen dan nu,' stelt hij. 'De overheid mag regels stellen aan alle producten die in Nederland aan consumenten worden verkocht. Voor voedsel bijvoorbeeld is 'tracing' al verplicht: iedere vracht met producten krijgt een registratiemiddel mee, een barcode of een speldeknopchipje, waarop de productiegegevens tot de individuele boerderij van herkomst worden geregistreerd. Als er bijvoorbeeld gif in zit, willen we tot aan de bron kunnen nagaan waar het vandaan komt. 'Tracing' vind ik ook een sleutel in verduurzaming, omdat

we daarmee precies kunnen nagaan wat er in de productieketen allemaal gebeurt, en onduurzame onderdelen extra belastingen of anders aanpakken.'

Wat beweegt Fortuijn om bezig te zijn met sociale, ecologische en economische duurzaamheid? Hij maakt er geen geheim van dat hij actief is in de ChristenUnie en in Time to Turn. Zijn geloofsovertuiging – 'ik ben zelfs gedoopt in de gereformeerde gemeente' – blijkt voor hem een vanzelfsprekende drijfveer voor initiatieven als Fairfood en Goede Waar. De hoofdstromen van zijn en andere christelijke tradities maken andere keuzes. Wat is zijn basis?

'Nee, ik ben niet zo positief over de christenen,' erkent hij, 'ook niet over 'de bevindelijken'. Onlangs bleek dat christelijke ondernemers niet zo geweldig omgaan met hun personeel. En ik kan mijn verhaal pas sinds een jaar of drie op



het Flevofestival kwijt. Daarvoor alleen op Lowlands en bij niet-christelijke studentenverenigingen.'

De geschiedenis biedt wel verklaringen. Bijvoorbeeld omdat 'de vrijzinnigen' de maatschappelijke thema's hebben opgepakt, waren deze in orthodoxere kring bij voorbaat verdacht. 'Een gemiddelde christen kan heel goed als dominee vinden dat veel geld verdienen als koopman een vorm van zegen is. Dan lijkt het wel alsof het niet uitmaakt hoe dat geld wordt verdiend,' stelt Fortuijn. 'Ik snap dat mensen denken zoals ze zijn opgevoed of zoals hun omgeving denkt. Om dat te veranderen, moet je misschien wel tien jaar hard praten voor-

dat het inzicht groeit dat het toch anders zou kunnen zijn.'

De groene koers van de ChristenUnie is volgens Fortuijn vooral te danken aan André Rouvoet, destijds directeur van het wetenschappelijk bureau. Hij koos ervoor om met de CU de wereld in te treden als 'zoutend zout'. Fortuijn was zelf als 'jonge hond' betrokken bij de opstelling van het fundamenteel andere verkiezingsprogramma dat hiervan het gevolg was. En hij werkt ook mee aan het volgende. 'Verderstrekkend', belooft hij.

Niet los verkrijgbaar

Zelf is Fortuijn onder meer beïnvloed door de Brit Steve Chalke van *Oasis Trust*. Fortuijn herinnert zich een bijbelstudie over Jesaja 58. 'Dat gaat erover dat het volk graag met God wil zijn, Zijn wil wil doen en dergelijke, en dat dat niet lukt, hoe ze ook hun best doen. Uiteindelijk antwoordt God, dat Hij hen afwijst omdat ze hun arbeiders uitbuiten en de hongerigen niet te eten geven. Dat heeft veel indruk op mij gemaakt. En natuurlijk Matteus 25: 'Wat je aan de minste van mijn broeders doet, doe je aan mij.' Ook Martin Luther King, bisschop Tutu, Bob Goudzwaard, Hans Achterhuis en Sojourner Jim Wallace inspireerden hem.

'Ook zo'n rode draad in de Bijbel: doe aan een ander wat je wilt dat jou geschiedt. Dat vind ik ontzettend mooi, dat heb ik mijn levensmotto gemaakt. Dat betekent namelijk dat, als ik honger zou hebben, een mij totaal onbekende Koreaan – bijvoorbeeld – mij zou gaan helpen. Dus als ik wil dat dat mij geschiedt, doe ik dat ook voor een ander.'

'Chalke zei eens: de balken van het kruis zijn niet los verkrijgbaar. Toen dacht ik: *now we're talking*. Niks geen bevindelijkheid. Hierover heb ik veel nagedacht. Ik ging bidden om inspiratie, en toen kwamen de ideeën vanzelf. Zo kwam ik op Fairfood. Honger vind ik het grootste permanente schandaal. Er zijn een miljard mensen met honger. (*Met stemverheffing*) Belachelijk: we hebben genoeg, we hebben de hersens en de middelen om het anders te doen. Daarom ben ik met een aantal *soulmates* maar vast begonnen.'

Elco Fortuijn schreef een artikel over Duurzaamheid en consument, te vinden op <http://www.economischegroei.net/file/362>. De website van Goede Waar & Co, waarop ook de Kledingchecker te vinden is: www.goedewaar.nl.