



Heerlijk uit in Amsterdam

*Meerjarige campagne ter promotie van
fairtrade in de uitgaanssector in
Amsterdam*

Inhoudsopgave

[Inhoudsopgave](#)

[Samenvatting](#)

[Aanleiding](#)

[Campagne-doelen](#)

[Doelgroepen](#)

[Communicatie-pakket](#)

[Voorstel activiteiten in 2017](#)

[Campagne-momenten](#)

[Vooruitblik activiteiten 2018](#)

[Mogelijke samenwerkingspartners](#)

[Financiën](#)

[Tijdsinvestering](#)

[Bijlage 1. Relevante partners, aangesloten bij Fairtrade Amsterdam](#)

[Bijlage 2: Voorwaarden voor deelname aan de campagne](#)

[Bijlage 3: Fairtrade Producten](#)

[Bijlage 4. Samenwerkingspartners & leveranciers](#)

[Bijlage 5. Concept begroting \(apart bijgevoegd\)](#)

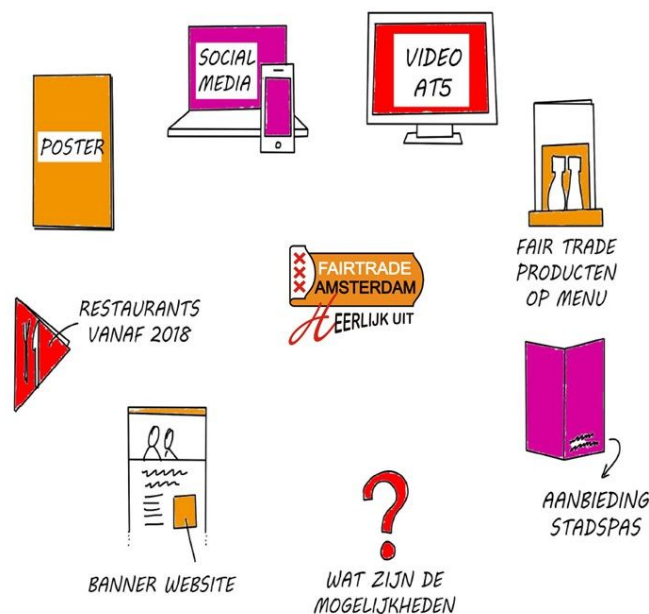
Samenvatting

Amsterdam is sinds 2014 Fairtrade Hoofdstad. Naast de gemeente hebben inmiddels ruim 200 winkels, horeca-ondernemers, bedrijven en organisaties structureel hun inkoopgedrag veranderd ten gunste van fairtrade. Zij schenken eerlijke koffie, thee en chocolade aan hun klanten of eigen personeel, verkopen producten met het fairtrade keurmerk of dragen verantwoorde bedrijfskleding. De culturele sector is een belangrijke speler met meer dan 20 deelnemende theaters, bioscopen, muziek- en danspodia, musea en podia voor discussie en debat.

Stichting Fairtrade Amsterdam lanceert in 2017 een nieuwe, meerjarige, campagne met als motto *Heerlijk uit in Amsterdam*. De campagne gaat van start tijdens de Fairtrade Week in de tweede week van mei. Focus ligt in eerste instantie op bioscopen, theaters en podia en musea en is gericht op de zichtbaarheid van fairtrade producten als je naar een voorstelling of museum gaat. In 2018 wordt de campagne uitgebreid naar heerlijk eten & drinken.

De campagne wil zichtbaar maken dat je in Amsterdam heerlijk naar de film, het museum of het theater kunt, koffie kunt drinken of dineren. Fairtrade wordt de gewoonste zaak van de wereld. We streven ernaar dat het aantal ondernemers en organisaties in de uitgaanssector in Amsterdam dat Fairtrade-producten aanbiedt en/of gebruikt verdubbelt. Hierbij streven we ook naar het eerste Fairtrade-hotel en een grootstedelijk evenement dat overstapt op Fairtrade-producten (2018-19).

Voor *Heerlijk uit in Amsterdam* wordt een aansprekende huisstijl ontwikkeld. De campagne zal worden gecommuniceerd via onder andere internet, nieuwsbrieven, sociale media, affiches in de openbare ruimte en via fairtrade-producten met campagne-wikkel. We zetten zowel betaalde als onbetaalde publiciteit in. Voor de communicatie zoeken we samenwerking met IAMsterdam, lokale media en natuurlijk ook alle deelnemers aan de campagne.



Aanleiding

Amsterdam is sinds 2014 Fairtrade Hoofdstad. Naast de gemeente hebben inmiddels ruim 200 winkels, horeca-ondernemers, bedrijven en organisaties structureel hun inkoopgedrag veranderd ten gunste van fairtrade. Zij schenken eerlijke koffie, thee en chocolade aan hun klanten of eigen personeel, verkopen producten met het fairtrade keurmerk of dragen verantwoorde bedrijfskleding.

We hebben sinds het behalen van de titel ervaren dat fairtrade in Amsterdam geen onderwerp is dat veel publiciteit genereert. Daarom hebben we een gerichte campagne opgezet waarmee we eerlijke handel de komende jaren zichtbaar willen maken in de stad.

Stichting Fairtrade Amsterdam lanceert in 2017 een nieuwe, meerjarige, campagne met als motto *Heerlijk uit in Amsterdam*.

Uitgaan is een ruim begrip dat letterlijk genomen betekent *zich buitenshuis ophouden*, maar tegenwoordig vooral ter recreatie en voor de gezelligheid dient. Voor de Fairtrade campagne richten we ons tot die locaties waar het drinken en/of eten van fairtrade producten een logisch onderdeel vormt van de recreatie en ontspanning.

De campagne gaat - publiekelijk - van start tijdens de tweede week Fairtrade Week in oktober. Focus ligt in eerste instantie op bioscopen, theaters, podia en musea, en is gericht op de zichtbaarheid van fairtrade producten als je naar een voorstelling of museum gaat. De culturele sector is een belangrijke speler met meer dan 20 deelnemende theaters, bioscopen, muziek- en danspodia, musea en podia voor discussie en debat. In 2018 wordt de campagne uitgebreid naar de horeca in Amsterdam.

Campagne-doelen

1. Zichtbaar maken dat je in Amsterdam heerlijk naar de film, het museum of het theater kunt, heerlijk koffie kunt drinken of dineren.
2. Fairtrade wordt de normaalste zaak van de wereld. Thuis, op je werk en ook als je uitgaat.
3. Zichtbaar maken hoeveel fairtrade koffie er gedronken wordt en hoe dit groeit tussen 2017 en 2019. (eventueel uit te breiden naar thee en chocola)
4. Uitbreiding van het aantal ondernemers en organisaties in de uitgaanssector in Amsterdam dat Fairtrade-producten aanbiedt en/of gebruikt.
 - a. Verdubbeling van het aantal bedrijven en organisaties dat minimaal 3 fairtrade producten gebruikt en dit uitdraagt.
 - b. Een grootstedelijk evenement dat overstapt op Fairtrade-producten in 2018 en uitbreiding tot 3 evenementen in 2019
 - c. Het eerste Fairtrade-hotel in Amsterdam (2019)

Doelgroepen

De uitgaanssector

De eerste doelgroep bestaat uit organisaties en bedrijven in de uitgaanssector in Amsterdam. Een deel van hen is reeds aangesloten bij Fairtrade Amsterdam en is daarmee op de eerste plaats samenwerkingspartner.

2017 en verder

- Bioscopen
- Musea
- Theater-, muziek- en danspodia
- Debatcentra

Zie bijlage 1 voor een overzicht van bestaande deelnemers aan Fairtrade Amsterdam.

Vanaf 2018

- Horeca
- Evenementenorganisaties
- Overig uitgaan

Uitgaanspubliek

De tweede doelgroep bestaat uit de Amsterdammers en mensen van buiten die uitgaan in Amsterdam. We richten ons in eerste instantie op Nederlandstalige bezoekers. Het Fairtrade logo is ook duidelijk herkenbaar voor internationale bezoekers.

2017 en verder

- Amsterdammers (Groot Amsterdam)
 - Vaste bezoekers culturele centra
 - Incidentele bezoekers
 - Houders Stadspas

Communicatie-pakket

Voor *heerlijk uit in Amsterdam* wordt een aansprekende huisstijl ontwikkeld, die aansluit bij onze bestaande huisstijl. De campagne zal worden gecommuniceerd via internet, nieuwsbrieven, sociale media, lokale tv, affiches in de openbare ruimte en via fairtrade-producten met campagne-wikkel. We zetten zowel betaalde als onbetaalde publiciteit in. Voor de communicatie zoeken we samenwerking met IAmsterdam, Stadspas Amsterdam, lokale media en natuurlijk ook alle deelnemers aan de campagne.

Voorstel activiteiten in 2017

Onderstaand is een overzicht van activiteiten voor 2017.

Bijeenkomst culturele sector (in de Fairtrade week - mei 2017)

Bijeenkomst met bioscopen, podia en musea die aangesloten zijn bij Fairtrade Amsterdam. Tijdens deze bijeenkomst lanceren we de campagne en vragen om inbreng. Er liggen duidelijke voorstellen, maar tegelijkertijd voldoende ruimte voor eigen inbreng.

Ontwikkeling Campagnemateriaal

Aan de deelnemers uit de culturele sector is gevraagd of en zo ja welke campagne-materialen ze zouden willen inzetten. Uit de eerste bijeenkomst is positief gereageerd op een promotiefilmje en de inzet van sociale media. Daarnaast kan een pakket met materialen voor op locatie de campagne versterken (tafelkaartjes, stickers, servetjes etc.). De optie om een chocolaatje met campagne-wikkel in te zetten is vanwege kosten en logistiek afgewezen.

Website

www.heerlijkuitinamsterdam.nl & www.fairtradeamsterdam.nl

Op de website fairtradeamsterdam.nl zal uitgebreid aandacht worden besteed aan de campagne. Deelnemende organisaties kunnen hier terecht voor informatie en het bestellen van materialen. Consumenten kunnen zien wie deelneemt aan de campagne.

Advertentiecampagne

Voorafgaand en tijdens de Fairtrade Weken (te beginnen najaar 2017) loopt er een advertentiecampagne. Middels advertenties kunnen we een grote groep Amsterdammers informeren over de campagne. Betaalde publiciteit inzetten is belangrijk, want we hebben de afgelopen jaren ervaren dat fairtrade in Amsterdam geen onderwerp is dat veel onbetaalde publiciteit genereert. Met het inzetten van betaalde publiciteit maken we fairtrade op een nieuwe manier zichtbaar en met een directe link naar betrokken partners. Onderstaand voorstel bevat een mix van digitale en geprinte publiciteit.

1. Promotie van de campagne via Facebook-advertenties. Likes op de advertentie zijn direct zichtbaar op onze Facebookpagina. Doelgroep te selecteren op Amsterdammers met interesse in film, theater etc. De advertenties draaien een week lang tijdens beide Fairtrade weken.
2. Uitmail: culturele nieuwsbrief naar 30.000 abonnees (wordt geopend door 27%). Doelgroep: 2/3 vrouw 1/3 man; hogere inkomens en vooral tussen de 35 en 54 jaar. De nieuwsbrief verschijnt op donderdag. Een stukje tekst met link kost € 181.
3. Met een advertentiecampagne op de website van AT5 worden veel mensen bereikt in Amsterdam en directe omgeving. De website heeft maandelijks 1,8 miljoen unieke bezoekers. Per maand bekijken 550.000 mensen de video's. De video's worden voorafgegaan door een pre-roll. Dit is een 15-seconden durend filmpje voorafgaand aan een video op AT5 en is niet weg te klikken. Als je wel klikt wordt je direct doorgeleid naar de Fairtrade website (campagne-pagina). Voorstel is om de pre-roll te combineren met een banner-campagne. Onderstaande kosten zijn gebaseerd op een intensieve campagne van 2 x 2 weken (voorafgaand aan en tijdens de Fairtrade Weken) met 5.000 videoplays en 200.000 bannerviews per campagneperiode. Aanvullend bestaat de mogelijkheid voor een stopper-campagne.

Aanbieding Stadspas Amsterdam

De Stadspas is een samenwerking tussen de gemeente Amsterdam en aanbieders op het terrein van sport, cultuur en recreatie. Er zijn ongeveer 188.000 Stadspashouders. De aanbiedingen die organisaties in samenwerking met Stadspas opzetten worden gepubliceerd in 'Krant Amsterdam', het maandelijkse huis-aan-huisblad van de Gemeente Amsterdam (oplage: 450.000) en in MUG Magazine (oplage: 34.000). Via e-mail worden pashouders geïnformeerd over de aanbiedingen en kortingen. De Stadspaskortingen, alle aanbiedingen en de lastminute-kortingen zijn ook te vinden op de website en Facebookpagina. Om met een aanbieding of korting opgenomen te worden in één van onze communicatiemiddelen betalen deelnemers niets extra's.

Er zijn vier manieren om samen te werken met Stadspas.

1. Het hele jaar een vaste korting
2. **Een aanbieding in een bepaalde periode > voor ons interessant**
3. Een aanbieding voor kinderen en/of jongeren in een schoolvakantie
4. Een lastminute-aanbieding

Wij stellen voor om met de deelnemers van de campagne voor Stadspashouders onder de gezamenlijke noemer Heerlijk uit in Amsterdam speciale kortingen aan te bieden tijdens de Fairtrade Week in het najaar van 2017. Het eerste contact met de coördinator Stadspas is gelegd en reactie is positief.

Campagne-momenten

Fairtrade Week (8-14 mei 2017)

- (Interne) lancering van de campagne tijdens de Fairtrade Week met een bijeenkomst voor de culturele uitgaanssector.

Uitmarkt (25-27 augustus 2017)

- Indien de Uitmarkt de horeca fairtrade wil aanbesteden.

Fairtrade Week (30 oktober tm 5 november 2017)

- Lancering van de campagne met een persmoment
- Advertentiecampagne
- Sociale media-
- Aanbod van (een deel van de) campagnedeelnemers voor Stadspashouders onder gezamenlijke noemer heerlijk uit in Amsterdam

Vooruitblik activiteiten 2018

In 2018 ligt de focus op de horeca en is gericht op de zichtbaarheid van fairtrade producten als je ergens koffie gaat drinken of eten.

Fairtrade Week mei 2018

Persmoment, advertentiecampagne en zichtbaarheid van Fairtrade in café's en restaurants in Amsterdam

Fairtrade Week november 2018

Aanbod van (een deel van de) campagnedeelnemers voor Stadspashouders onder gezamenlijke noemer heerlijk uit in Amsterdam.

Fairtrade Hotel

- Ontwikkelen van een standaard voor Fairtrade hotels, voorkeur in samenwerking met een of meerdere hotels

Overleg met evenementenorganisaties

Amsterdam is een evenementenstad bij uitstek. Stichting Fairtrade Amsterdam gaat in overleg met de organisatoren van grootstedelijke evenementen met als inzet dat minimaal een evenement overstapt op Fairtrade consumpties en dit ook actief uitdraagt.

Samenwerkingspartners

Stichting Fairtrade Amsterdam zoekt voor deze campagne samenwerking met diverse organisaties. In de eerste plaats zijn dit de actieve aanbieders in de uitgaanssector in Amsterdam, die ook aangesloten zijn bij Fairtrade Amsterdam. Als tweede groep zijn de partijen belangrijk die uitgaan in Amsterdam promoten. Denk hierbij aan de Uitmarkt, Stadspas Amsterdam en IAmsterdam (zie bijlage voor partijen waar reeds contact mee is gelegd).

Financiën

Stichting Fairtrade Amsterdam heeft voor zowel 2017 als 2018 een campagnebudget ter beschikking van € 5000 - 6000. Daarnaast is er voor het eerste jaar een extra budget beschikbaar voor het ontwikkelen van de campagne en de bijbehorende materialen.

Tijdsinvestering

Stichting Fairtrade Amsterdam draait op vrijwilligers. Het is van belang om de campagne zo op te zetten, dat deze goed draait met beperkte menskracht.

De inzet van de stichting richt zich op de aansturing van de campagne, terwijl deelnemers aan de campagne wordt gevraagd zelf de inzet te leveren om hun rol in de campagne vorm te geven. Voor 2 mensen die de belangrijkste taken van de campagne op zich nemen is een vrijwilligersvergoeding beschikbaar.

Stichting Fairtrade Amsterdam

- Aansturing en overleg
- Ontwikkeling publiciteitscampagne
- Ontwikkeling campagne-producten

Deelnemers

- Aandacht aan de campagne via eigen kanalen
- Inkoop Fairtrade producten
- Organisatie van aanvullende activiteiten en de publiciteit hiervoor
- Aanbod voor stadspashouders

Bijlage 1. Relevante partners, aangesloten bij Fairtrade Amsterdam

Bioscopen

1. Cinecenter
2. Uitkijk
3. Eye (ook museum)
4. Studio K
5. De Balie (ook podium)

Theaters/Podia

1. Melkweg
2. Tobacco Theater
3. De Balie
4. Paradiso
5. Pakhuis de Zwijger
6. Concertgebouw
7. Nationale Opera & Ballet

Musea

1. Eye
2. Van Gogh
3. Foam (café)
4. Multatuli Museum
5. Arcam
6. Hortus

Bijlage 2: Voorwaarden voor deelname aan de campagne

Het spreekt voor zich dat in de campagne heerlijk uit in Amsterdam, waarin alles draait om eerlijke handel, de deelnemers zoveel mogelijk eerlijk verhandelde producten in- en verkopen. De campagne hanteert daarom de volgende spelregels:

1. Deelnemers zijn verplicht om **tenminste drie producten** te gebruiken die voldoen aan fairtrade criteria. Denk aan koffie, thee, suiker, sap, bloemen, chocolade, koekjes, popcorn, ijs, nootjes, fruit, rijst, wijn, bier of katoenproducten als handdoekjes, etc. Deze producten zijn breed beschikbaar bij een hoop merken. Zie ter inspiratie de lijst met producten en merken in de bijlagen.
2. Zichtbaar maken van de campagne met eigen middelen / in eigen huis

Onder eerlijke handel verstaan we: duurzaam geproduceerde producten waarbij de prijs om duurzame ontwikkeling in ontwikkelingslanden mogelijk te maken is vastgelegd in de handelsketen:



Bijlage 3: Fairtrade Producten

Een overzicht van Fairtrade gecertificeerde producten (wordt regelmatig bijgewerkt)

1. Ben en Jerry's ijs
2. Fairtrade koffie (bijv. Peeze, Darboven, Café de Origen, Puro, Simon Levelt, Fair Trade Original)
3. Fairtrade thee (bijv. Fair Trade Original, Qi, Simon Levelt, Numi)
4. Fairtrade suiker (Oxfam of Fairtrade original)
5. Fairtrade frisdrank (bijv. Cola van Oxfam of Ubuntu; Ictea of lemonade van Oxfam)
6. Fairtrade vruchtensap (Oxfam, Fair Trade Original, Hero, The Fruitlab)
7. Fairtrade wijn (rood, wit, rosé, dessertwijn, Vonkelwijn. Van Fair Trade Original, Stellar organics, Firefly, de wijnen van Importhuis Imbuko)
8. Bier (Mongozo)
9. Chocolade (Bijv. Tony Choclonely, Divine, Belvas Bonbons, Fair Trade Original etc.)
10. Fairtrade koekjes (John Altman, Bio+, Fair Trade Original)
11. Nootjes of granen/fruit reepjes (bijv. Just Nuts of Greenage)
12. Popcorn (John Altman)
13. Non-food fairtrade producten, bijv. keukenlinnen, schorten, t-shirts, gastendoekjes, kaarsen enz. van FairForward

Bijlage 4. Samenwerkingspartners

IAmsterdam

Uitgever van Uitkrant, Uitmail

Nog geen contact gehad

De Vries Producties - Organisator Uitmarkt

Op 24/11 met Yvonne Bos gesproken van de Uitmarkt. Zij coördineert de hele infomarkt. Ik heb haar verteld wat onze campagne-ideeën zijn en dat we willen kijken of we dit ook op de Uitmarkt uit kunnen dragen. Ze reageerde geïnteresseerd, wil ons verhaal inbrengen in het team en kwam spontaan met de opmerking dat zij ook alle horeca regelen .. en dat daar wellicht ook mogelijkheden liggen.

yvonne@devriesproducties.nl

Stadspas

De Stadspas is een samenwerking tussen de gemeente Amsterdam en aanbieders op het terrein van sport, cultuur en recreatie. Er zijn ongeveer 188.000 Stadspashouders. De aanbiedingen die organisaties in samenwerking met Stadspas opzetten worden gepubliceerd in 'Krant Amsterdam', het maandelijkse huis-aan-huisblad van de Gemeente Amsterdam (oplage: 450.000) en in MUG Magazine (oplage: 34.000). Via e-mail worden pashouders geïnformeerd over de aanbiedingen en kortingen. De Stadspaskortingen, alle aanbiedingen en de lastminute-kortingen zijn ook te vinden op de website en Facebook-pagina. Om met een aanbieding of korting opgenomen te worden in één van onze communicatiemiddelen betalen deelnemers niets extra's.

Er zijn vier manieren om samen te werken met Stadspas.

5. Het hele jaar een vaste korting
- 6. Een aanbieding in een bepaalde periode > voor ons interessant**
7. Een aanbieding voor kinderen en/of jongeren in een schoolvakantie
8. Een lastminute-aanbieding

Contactpersoon: Marco Boland - coördinator Stadspas

Orientation - film en video-producties (tevens fotografie)

Arlette@orientation.nl - <http://orientation.nl/index.html>

Gespecialiseerd in duurzame onderwerpen met veel ervaring op het gebied van fairtrade. Wij hebben hen de opdracht gegeven tot het maken van een promotiefimpje en zij leveren ook input op het te maken campagnemateriaal en inzet sociale media.