



Kleding checken op mobiele website

Interview StoereVrouw Liesbeth Gort

Babyzalf checker



Goede Waar

het magazine voor de duurzame consument

december 2011



3 Voorwoord

Mobiele kledingchecker

4 'Winkelend de wereld verbeteren'

Interview met Liesbeth Gort, generaal bij actieorganisatie StoereVrouwen



7 Nieuwe Kledingchecker Ranking

Uitgebreid en praktisch overzicht van de duurzaamheid van een groot aantal kledingmerken in Nederland

12 Eetlepel bloem en 'n scheut olijfolie

Interview met Ingrid Elbertse van WECF



13 Babyzalf Ranking

Hoe duurzaam is babyzalf? GoedeWaar.nl maakt een analyse van babyzalfmerken

14 Column Eelco Fortuijn

Is dit product hongervrij?



15 Goede tips

Contact

GoedeWaar.nl, Amaliastraat 5, 1052 GM Amsterdam
www.goedewaar.nl

GoedeWaar.nl heeft de ANBI status

E-mail: info@goedewaar.nl
Telefoon: 020-6863338
Triodosbanknummer: 21.21.71.437

Dit magazine wordt gestuurd naar donateurs en abonnees van GoedeWaar.nl. Wilt u dit blad ook ontvangen, word dan donateur van GoedeWaar.nl via de website.

Het Kledingchecker-onderzoek en het Babyzalf-onderzoek zijn mede mogelijk gemaakt door VSBfonds en WECF.

Colofon

Eindredactie: Evelien van Wijk
Bijdragen: Eelco Fortuijn, Irene Jonkman, Jeltje Zijlstra, Suzanne van Rooijen
Vormgeving: Jetske van der Wal, Evelien van Wijk
Fotografie: Kati Neudert (iStockphoto, cover), vgajic (iStockphoto), Jetske van der Wal
Fotobewerking: Menno Root

Drukwerk en afwerking: Joh. Enschede Amsterdam
Papier: FSC papier



Beste lezer,

Goed nieuws: sinds enkele dagen is de mobiele Kledingchecker in de lucht!

Heeft u een mobiele telefoon met internet? Surf dan naar m.goedewaar.nl en check de duurzaamheid van meer dan 300 kledingmerken en vele kledingkeurmerken. Nog nooit was de kledingchecker zo compleet en uitgebreid; we presenteren daarom met trots deze nieuwe, veelzijdige checker.

Smartphone-generatie

Misschien bent u zelf niet in het bezit van een mobiele telefoon met internet, maar uw neef(je) of nicht(je) die graag kleding koopt van een (relatief) duurzaam merk wel! De mobiele kledingchecker is voor deze 'smartphone-generatie' bij uitstek het middel waarmee zij met gemak duurzaam kunnen shoppen. Geef het nieuws daarom vooral door!

Babyzalf

Naast de mobiele kledingchecker publiceren we een gloednieuwe checker: de bescheiden babyzalf-checker. Bescheiden, maar niet minder belangrijk. Want, wie wil nu zijn baby 'verwennen' met een zalf die bijvoorbeeld tot stand is gekomen met kinderarbeid? Of gebruikmaken van een crème die slecht is voor mens en milieu? Dit onderzoek hebben we uitgevoerd in samenwerking met Women in Europe for a Common Future (WECF). Verderop in het magazine leest u een interview met Ingrid Elbertse van WECF, waarin zij meer vertelt over de (baby)verzorgingsproducten-sector.

StoereVrouwen

'Lieflijk bedrijven stalken door StoereMuzes', bent u benieuwd wat dat inhoudt? Liesbeth Gort, generaal van StoereVrouwen, vertelt in een uitgebreid interview meer over de uitdagende werkwijze van de organisatie en over haar persoonlijke, duurzame consumentengedrag.

Wij wensen u weer veel leesplezier! Schroom niet om de mobiele checker te gebruiken of gewoon het binnenblad van dit magazine uit te scheuren en mee te nemen als u gaat winkelen!

Het GoedeWaar.nl team wenst u een duurzaam 2012!

P.S. Bent u na het lezen van dit magazine weer geïnteresseerd in wat er ook alweer in vorige uitgaves stond, zoals het interview met Suzanne van Rooijen, projectleider van het kledingonderzoek bij GoedeWaar.nl? Log dan in op de website van GoedeWaar.nl, waar alle eerdere magazines te lezen zijn.



Tekst: Evelien van Wijk, foto: Jatske van der Wal

“Winkelend de wereld verbeteren” Liesbeth Gort over StoereVrouwen

Niet voor niets noemen ze zichzelf StoereVrouwen. Inmiddels zijn de dames namelijk ‘berucht’ vanwege hun stoere activiteiten, zoals de Winkeldeurenactie en de Groene Sint-campagne, samen met Oxfam-Novib. In legeroutfit, gewapend met knalroze winkelmandje, dito baret en balancerend op stiletto’s voeren de StoereVrouwen hun missie uit: al winkelend de wereld verbeteren. Want, “het moet wel leuk blijven”, vindt Liesbeth Gort, die sinds dit voorjaar als generaal het bevel over het StoereVrouwen-leger voert.

“Nog steeds doen vrouwen de meeste boodschappen, ze houden gewoon van shoppen”, licht Liesbeth toe. “StoereVrouwen richt zich daarom op deze winkelende doelgroep en probeert hen aan te sporen verschil in de wereld te maken door goede producten aan te schaffen.” Het StoereVrouwen-leger telt inmiddels zo’n 1100 leden, de zogenaamde rekruten. “Op een heel toegankelijke manier geven we hen tips voor een duurzamere levensstijl. Het is de bedoeling dat dit echt een ‘way of life’ wordt.”

StoereMoeder

Liesbeth is al van jongs af aan actief in de sector ontwikkelingssamenwerking. Zelf zette ze vijf jaar geleden samen met een studiegenootje de organisatie Child at Venture op. Deze organisatie helpt jongeren in ontwikkelingslanden bij het opzetten van een eigen bedrijfje. De reden waarom

We proberen onze rekruten tot actie aan te zetten en zo op een positieve, aanstekelijke manier hun omgeving te beïnvloeden.

ze van haar eigen bureau naar StoereVrouwen is gegaan, heeft veel te maken met het feit dat ze moeder is geworden. “Veel reizen wordt moeilijker als je een kindje hebt. Dat is de praktische kant. Echter, als moeder ben je ook bewuster bezig met inkopen. Je gaat dan echt kijken wat er in voedsel zit en vraagt je af of het op een eerlijke manier is geproduceerd. Dat is ook één van de redenen dat ik me hier meer mee bezighoud. We hebben nog geen StoereMama’s-tak binnen StoereVrouwen, maar dat zou best leuk zijn.”

Lintje

StoereVrouwen werkt met regimenten, die op lokaal niveau acties verzorgen, maar ook regelmatig landelijke acties organiseren. Op de ‘Wereldtag voor Fatsoenlijk werk’ op 7 oktober jongstleden, kregen kledingwinkels in Amsterdam die bij de Fair Wear Foundation zijn aangesloten een lintje opgespeld. Deze actie was onderdeel van de publiekscampagne ‘Eerlijke kleding, draag het uit!’ van CNV Internationaal, met wie StoereVrouwen samenwerkt. Aangezien StoereVrouwen zelf geen

producten ontwikkelt of onderzoek doet, wordt er veel samengewerkt met partnerorganisaties. “Vooral als het om specifieke vakgebieden gaat, zoeken we de samenwerking met een expert met hetzelfde doel. Onderzoeksorganisaties hebben soms moeite met het genereren van media-aandacht, dan kunnen wij bijspringen.”

Goodwill

StoereVrouwen kiest altijd voor een positieve aanpak en vraagt op een laagdrempelige manier aandacht voor duurzaamheid. “Door middel van ludieke acties laten we zien dat het onderwerp speelt bij de consument en dat er vraag is naar duurzame producten. Bijvoorbeeld met de ‘Roze Loper-actie’ tijdens de Fairtrade week, waarbij we duurzame hapjes gingen uitdelen bij de hoofdkantoren van supermarkten en cateraars.

Door de focus op het belonen van bedrijven

die het al goed doen, brengen we coole producten positief onder de aandacht. Hierdoor bereiken we veel mensen, maar creëren we ook goodwill bij bedrijven.”

Lieflijk stalken

Het etaleren van vrouwelijk schoon wordt niet geschuwd in de actievoering. “Integendeel, we

PROFIEL



Een reis naar Kenia met haar familie op jonge leeftijd was de trigger van Liesbeths interesse voor ontwikkelingssamenwerking. Na haar studie Sociale Geografie ging ze bij Terre des Hommes werken, waarna ze in 2006 de organisatie Child at Venture mede heeft opgezet. Door haar huidige werk bij StoereVrouwen en haar deelname in de jury van de Fairtrade Gemeente Campagne promoot ze waar ze kan duurzame en eerlijke consumptie.

Kledingchecker Ranking 2011



maken er dankbaar gebruik van en sturen onze 'StoereMuzes' op bedrijven af. Lieflijk stalken noemen we dat, met een leuk briefje, mooi gedichtje of lekker taartje

natuurlijk wel dat we uiteindelijk met de beleidsmakers om de tafel komen te zitten en dat we toezeggingen voor duurzame verbeteringen krijgen."

Follow-up

En is dat ook wel eens gelukt? "Jazeker. In het najaar van 2010 hebben we de actie 'WarmeWinkeldeuren' gehouden. Onze kooplegers hebben actie gevoerd om de winkeldeuren 's winters zoveel mogelijk dicht te

houden en zo energie te besparen.

Inmiddels zijn

Nu is duurzaamheid nog een trend. Binnenkort kunnen we er niet meer omheen!

bijvoorbeeld. Zeker in het bedrijfsleven, waar veel mannen in de top zitten, kunnen jonge vrouwen veel maken. Het doel hiervan is

verschillende gemeentes hiermee aan de slag gegaan en kunnen we met hulp van onze samenwerkingspartner Het Klimaatverbond dit groeiende bewustzijn ook een technische follow-up geven. Daar doen we het voor. Nu is duurzaamheid nog een trend bij veel bedrijven en consumenten, die veel gesprekstof oplevert. Binnenkort kunnen we er niet meer omheen!" ■

www.stoerevrouwen.nl

Hoe werkt dat eigenlijk, een mobiele kledingchecker?

Een belangrijke nieuwe toevoeging aan de Kledingchecker is, dat je de deze nu ook op je mobiele telefoon kunt bekijken en dus tijdens het winkelen kunt checken hoe duurzaam het merk is.

Je kunt de mobiele Kledingchecker bekijken op een zogenaamde smartphone, een telefoon met een groter beeldscherm en waarop je internettoegang hebt. Vooral voor jongeren, die snel willen communiceren en informatie willen vergaren, is dit heel handig. Er wordt inmiddels al

dankbaar gebruik van gemaakt!

Voorkeur

Met de mobiele website kun je zoeken naar je favoriete merk en kijken hoe hoog deze scoort op duurzaamheid. Ook kun je aangeven welke vorm van duurzaamheid belangrijk(er) voor je is. Door meer of minder gewicht te geven aan sociale, economische of ecologische duurzaamheid, past de volgorde van merken zich hier automatisch op aan.

Mobiele Kledingchecker, zie: m.goedewaar.nl



Global Woman Organic Fashion	★★★★★	ODLO	★★★★☆	LE BIG	★★★★☆
Ecotton	★★★★★	Mc Gregor	★★★★☆	Lee	★★★★☆
Bo Weevil	★★★★★	Adam Menswear	★★★★☆	PUMA	★★★★☆
Saint Basics	★★★★★	Gaastra	★★★★☆	Little Feet	★★★★☆
Studio JUX	★★★★★	Acne	★★★★☆	Moodstreet	★★★★☆
DUNS Sweden	★★★★★	Filippa K	★★★★☆	XS Feet	★★★★☆
Limobasics	★★★★★	Alteks.co.uk	★★★★☆	Adidas	★★★★☆
100% Organic Cotton	★★★★☆	Orotoro	★★★★☆	TaylorMade	★★★★☆
The Baand	★★★★★	J.C. Rags	★★★★☆	Reebok	★★★★☆
Mammut	★★★★★	The North Face	★★★★☆	WE	★★★★☆
Jack Wolfskin	★★★★★	Slippely	★★★★☆	Fundamentals (WE)	★★★★☆
Weekday (H&M)	★★★★★	Nudie Jeans	★★★★☆	Blue Ridge (WE)	★★★★☆
Cheap Monday (H&M)	★★★★★	Blackout	★★★★☆	G-Star Raw	★★★★☆
Kuyichi	★★★★★	Culture	★★★★☆	Bijenkorf private label (excl. PURE)	★★★★☆
Jackpot	★★★★★	Odd Molly	★★★★☆	ASICS	★★★★☆
Espresso	★★★★★	Post Fire Dew	★★★★☆	Onitsuka Tiger	★★★★☆
Suit Supply	★★★★★	J. Lindeberg	★★★★☆	InWear	★★★★☆
H&M	★★★★★	PURE WEAR	★★★★☆	By Malene Birger	★★★★☆
Monki (H&M)	★★★★★	VAUDE	★★★★☆	Cottonfield	★★★★☆
COS (H&M)	★★★★★	PURE (De Bijenkorf)	★★★★☆	Speedo	★★★★☆
Mayerline Brussels	★★★★★	Schöffel	★★★★☆	Rianne de Witte	★★★★☆
Switcher	★★★★★	Industrial Business	★★★★☆	DEPT	★★★★☆

Kijk op www.goedewaar.nl voor updates en score-details per merk

Kledingchecker Ranking 2011



DEPT Denim Department	★★★★★	Mango	★★★★★	New Facts Kids	★★★★★
Men at Work	★★★★★	HEMA	★★★★★	Glozz	★★★★★
Maier Sports	★★★★★	Dr. Denim Jeansmakers	★★★★★	Esprit	★★★★★
Nomad	★★★★★	Falcon	★★★★★	Gant	★★★★★
Mim-Pi	★★★★★	Chasin'	★★★★★	Scapino	★★★★★
Sandwich	★★★★★	Marc O'Polo	★★★★★	Miss Etam	★★★★★
NoNo	★★★★★	Gsus	★★★★★	Promiss	★★★★★
Stills	★★★★★	DKNY jeans	★★★★★	O'Neill	★★★★★
Turnover	★★★★★	Lucky Brand	★★★★★	Peek & Cloppenburg	★★★★★
Zeeman	★★★★★	Russell Athletic	★★★★★	Prénatal	★★★★★
Vans	★★★★★	Billabong	★★★★★	Sissy Boy	★★★★★
Livera	★★★★★	Gucci	★★★★★	Tom Tailor	★★★★★
Blutsgeschwister	★★★★★	MS Mode	★★★★★	Perry Sport	★★★★★
PME Legend	★★★★★	s.Oliver	★★★★★	Tenson	★★★★★
Vanguard	★★★★★	Nike	★★★★★	INQ	★★★★★
Cast Iron	★★★★★	Burberry	★★★★★	Wildebeast	★★★★★
Tripper	★★★★★	Accessorize	★★★★★	Athlete	★★★★★
PME Bare Metal	★★★★★	Björn Borg	★★★★★	V&D	★★★★★
Otto	★★★★★	Charles Vögele	★★★★★	Wehkamp	★★★★★
Claudia Sträter	★★★★★	Claire.dk	★★★★★	Hunkemöller	★★★★★
C&A	★★★★★	Claire Kids	★★★★★	Diesel	★★★★★

Kledingchecker Ranking 2011



2Two	Bomboogie	DIDI	ICHI
55 Stage (The Sting)	Bonita	Dirkje	Jack & Jones
77Breed	Boobs & Bloomers	DJ Dutchjeans	Jake Fischer
Aaiko	Brunotti	DKNY	Jo & Co Sport
After Eden	Cakewalk	Double RL (Ralph Lauren)	Josephine & Co
AGU	Cane & Cane (The Sting)	Dries van Noten	Jottum
Air-Force	Capsize Men (The Sting)	Dsquared2	Jubel
Alan Red	Capsize Women (The Sting)	Dunlop	Junk de Luxe
Alpha Industries	Carhartt	Easy Comfort	Just B.
Amagansett	Cars Jeans	Energie	K Swiss
America Today	Cecil	Etnies	KIK-KID
American Apparel	Cecil Men	Feetje	Killah
April Evil (The Sting)	Chipie	Fila	Kiss Therapy (The Sting)
Arrow	Cold Method	Gallice (The Sting)	La Ligna
Attrattivo	Collection (Ralph Lauren)	Garcia	Lauren (Ralph Lauren)
Bampidano	Company Cotton Club (The Sting)	Gola	Lentiggini
Bandolera	Cool Cat	Golf (Ralph Lauren)	Levi Strauss
Beebielove	Costes (The Sting)	Green House	Lief!
Bella Regazza (The Sting)	Cotton Club (The Sting)	Hallinger (The Sting)	Magic Marine
Bershka	Greenstone	Hans Ubbink	Mama-licious
Bien Bleu (The Sting)	Daz (The Sting)	Hilfiger Denim	Mark
Black Label (Ralph Lauren)	Desigual	Hipperdepip	Marlies Dekkers
Blond & Blond	Di Loren (The Sting)	HLGR (The Sting)	Massimo Dutti
Blue Blood	Dickies	HOM	MET
		Hugo Boss	Mexx

Kijk op www.goedewaar.nl voor updates en score-details per merk

Rood: Geen duurzaamheidsinformatie beschikbaar, het bedrijf heeft de vragenlijst niet beantwoord

Kledingchecker Ranking 2011

Mey	Polo (Ralph Lauren)	S&D Le Chic	Sutherland Men (The Sting)
Mills Brothers (The Sting)	Polo Jeans Co. (Ralph Lauren)	Salty Dog	Swart Style
Minimum	Protest	Scapa	Take-Two
Miss America (The Sting)	PRPS	Scotch & Soda	TC Wow
Miss Sixty	Pull & Bear	Sentido	Ten Gate
Muchachomalo	Purdey	Setpoint	Ter Stal
Murphy & NYE	Purple Label (Ralph Lauren)	Setter	The Society Shop
Mustang Jeans	Quicksilver	Seven Sisters (The Sting)	Tigha
Mystic	Ralph Lauren	Shock Absorber	Tommy Hilfiger
Name It	Rambler	Shoeb Fashion	Triumph
Nickelson	Red Rouge (The Sting)	Silver Creek	Tweka
Nikita	RefrigiWear	SLC	United Colours of Benetton
No Excess	Replay	Sloggi	Valisere
No-I-ita	Reunion to Blue	SOS Jeans	Vanilia
Non Grada (The Sting)	Revelation (The Sting)	SPS Superstar	Vero Moda
Noppies	Rip Curl	Stangata (The Sting)	Vila
Object	River Island	State of Art	Vive Maria
Oilily	River Woods	Steppin' Out	Volcom
One Touch	RL Gang (Ralph Lauren)	Steps	Von Zipper
Ongetemd	RLX (Ralph Lauren)	Street One	Wibra
ONLY	Rosner	Sturdy	Wonder Woman
Pace	Roxy	Sunny Girl	YaYa
Pauw	Royal Chicks (The Sting)	Superdry	Zaatchi Men (The Sting)
Pieces	Ruba Cuori	SurfCo California	Zara

Rood: Geen duurzaamheidsinformatie beschikbaar, het bedrijf heeft de vragenlijst niet beantwoord

Vernieuwde, uitgebreide Kledingchecker

GoedeWaar.nl heeft afgelopen najaar een nieuw, nog uitgebreider kledingonderzoek gedaan. In de nieuwe kledingchecker zijn maar liefst 325 kledingmerken onder de strenge duurzaamheidsloep gelegd. Interessante aanvulling daarop is een ultieme gebruikersvriendelijkheidsaanpassing: de mobiele Kledingchecker: m.goedewaar.nl. Verder blijkt uit het onderzoek dat bedrijven in toenemende mate transparant zijn en enkele merken opvallend hardleers blijven.

“Er is steeds meer vraag naar informatie over de duurzaamheid van producten, vooral tijdens het winkelen”, zegt Eelco Fortuijn, directeur van GoedeWaar.nl. “Graag stimuleren wij een bewuste keuze bij de consument en voorzien hem van de juiste middelen om dit te kunnen doen, zoals de mobiele Kledingchecker”.

Toenemende transparantie

In vergelijking met de vorige onderzoeken van GoedeWaar.nl is een positieve tendens waar te nemen van toenemende transparantie. Steeds meer merken durven uitgebreider inzicht te geven in hun productieprocessen en duurzaamheidsinitiatieven. Daarnaast scoren enkele outdoormerken (zoals bijvoorbeeld Jack Wolfskin en Mammut) opvallend hoog. Ten slotte beloven steeds meer bedrijven in de nabije toekomst verder te verduurzamen en toe te werken naar het gebruik van duurzame materialen. Ook sluiten zij zich aan bij duurzaamheidsinitiatieven en keurmerken die de arbeidsomstandigheden verbeteren.

Hardleers

Over sommige kledingmerken is echter nog geen informatie beschikbaar. Deze merken verschaften geen informatie aan GoedeWaar.nl, ook niet na herhaald aandringen. In die gevallen, waarbij ook via experts of op internet geen nadere informatie (zoals aansluiting bij duurzaamheidsinitiatieven) te achterhalen was, staat in de Kledingchecker een rode gevarendriehoek weergegeven. Enkele van deze bedrijven negeren al jarenlang vragen over duurzaamheid van GoedeWaar.nl. Dit zijn onder meer de merken: Steps, America Today, Coolcat en The Sting.

Waarom onderzoek?

GoedeWaar.nl doet niet voor niets onderzoek naar de kledingsector. Er zijn veel misstanden in de kledingindustrie. Veel kleding wordt vooral geproduceerd in lagelonenlanden waar mensen veelal onder slechte omstandigheden werkzaam zijn. Ook wordt het in de sector niet zo nauw genomen met het gebruik van chemicaliën en worden er -vaak onnodig- grote hoeveelheden water gebruikt. Met een vergelijking van de kledingmerken geeft de Kledingchecker inzicht in de mate van duurzaamheid van elk specifiek merk.

Lagere score dan in vorige editie?

De Kledingchecker sterrenindeling is relatief bepaald. Bedrijven delen duurzaamheidsinformatie in het kader van het onderzoek, dit wordt vervolgens vergeleken met andere bedrijven in de sector. Ten opzichte van de vorige editie van de Kledingchecker geldt dat er nu meer merken in zijn opgenomen en er over het algemeen gedetailleerdere duurzaamheidsinformatie door bedrijven beschikbaar is gesteld. Dit kan van invloed zijn op de onderlinge rankingpositie van bedrijven. Verder kunnen de antwoorden per bedrijf (en ook van de concurrenten) jaarlijks sterk veranderen. Met de relatieve aanpak zet GoedeWaar.nl in op een voortschrijdend gemiddelde. Een bedrijf kan verduurzamen, maar als de concurrenten sterker verduurzamen, dan scoren deze bedrijven ook hoger. Hiermee wil GoedeWaar.nl stimuleren dat het algehele duurzaamheidsniveau van de sector omhoog gaat.



Een eetlepel bloem of 'n scheutje olijfolie

INTERVIEW

Vraag eens rond in je vriendenkring wie een overgevoelige huid heeft. Grote kans dat velen goed moeten opletten welke verzorgingsproducten zij gebruiken. Hoe komt dat eigenlijk? Wij vroegen het Ingrid Elbertse, zij is werkzaam bij Women in Europe for a Common Future (WECF). Deze organisatie zoekt onder meer uit of er mogelijk schadelijke chemicaliën in (baby)-verzorgingsproducten aanwezig zijn en publiceerde onlangs de Babyverzorgingswijzer.

Baby's hebben vaak zo'n herkenbaar zacht babyzalfgeurtje. Jammer genoeg zijn die geurtjes niet altijd zo zacht voor baby's. Ingrid: "Een babyhuidje is teer en nog niet bestand tegen producten waar je als volwassene wel tegen kunt. Veel verzorgingsproducten bevatten chemische ingrediënten, bijvoorbeeld om bederf te voorkomen. Nu blijkt dat mens en milieu hier op termijn nadelige gevolgen van ondervinden, neemt het enthousiasme voor deze 'gemakkelijke' chemische oplossingen af."

Schaduwkant

WECF focust in haar onderzoek op schadelijke stoffen en welke effecten deze hebben op de gezondheid. De Babyzalf checker, die GoedeWaar.nl in samenwerking met WECF heeft opgesteld, richt zich vooral op hoe duurzaam de productieketen van babyzalf is. Beide onderzoeken vullen elkaar goed aan. Ingrid: "Het heeft even geduurd voor de noodzaak voor onderzoek

duidelijk werd. Toen negatieve bijwerkingen van sommige chemische toevoegingen duidelijk werden, is hiermee begonnen. Op dit moment heeft de overheid een beperkt onderzoeksbudget voor volksgezondheid beschikbaar. Wat wij nu alleen kunnen eisen, is dat aantoonbaar schadelijke stoffen of waarvan een sterk

Vraag je altijd af:
"is er een natuurlijker alternatief"

vermoeden bestaat dat ze schadelijk zijn voor de gezondheid, niet in verzorgingsproducten zitten. Helaas is dat nu nog vaak wel zo. De belangrijkste richtlijn die op babyverzorgingsartikelen in de zin van cosmetica van toepassing is, is de cosmeticarichtlijn. Wat wij voor cosmetica het liefst willen, is dat tenminste de schadelijke stoffen die we op de lijst hebben staan in de Babyverzorgingswijzer niet in de buurt van kinderen komen."

Babyproof

Voor de babyhuid is het van belang dat je zuinig bent met verzorgingsproducten. "Het is goed mogelijk dat je door het gebruik van producten die schadelijke stoffen bevatten een allergie opbouwt, die zich op latere leeftijd openbaart. Conserveringsmiddelen (parabenen) doden de schimmels en bacteriën, zodat de producten langer goed blijven. Deze hebben echter een negatieve invloed op je hormoonhuishouding. En ook al is een schuimbad nog zo aantrekkelijk, vermijd schuimers (sodium lauryl sulfate), want ze tasten de natuurlijke bescherm laag van je huid aan. Probeer producten waar deze stoffen in zitten daarom te vermijden, gebruik liever een natuurlijk alternatief", adviseert Ingrid. ■

Tekst: Evelien van Wijk

Primeur: Babyzalf checker

Cosmetica is één van de onderzoeksthema's van GoedeWaar.nl. Dit is de eerste Babyzalf-ranking die GoedeWaar.nl heeft gemaakt.

Babyzalf checker

Merksnaam	
Lavera	★★★★★
Weleda	★★★★★
Bepanthen	★★★★☆
Nivea	★★★☆☆
Hema	★★☆☆☆
Etos	★☆☆☆☆
Natusan	★☆☆☆☆
De Tuinen	⚠️
Kruidvat	⚠️
Neutral	⚠️
Sudocrem	⚠️
Zwitsal	⚠️

"Ouders willen graag het beste voor hun kinderen. Zij kiezen daarom vaker voor verantwoorde producten en willen er ook meer over weten", stelt Suzanne van Rooijen, die leiding gaf aan het onderzoek. "Als het onduidelijk is of er misstanden plaatsvinden in de sector, zoals gebruik van onduurzame ingrediënten, stellen wij een onderzoek in. Het viel ons op dat van de ondervraagde bedrijven er slechts twee voorop lopen en specifieke informatie delen over keurmerken en duurzaamheidsinitiatieven die vermeld staan op hun producten. De andere bedrijven geven voornamelijk algemene bedrijfsinformatie over duurzaamheidsrichtlijnen, terwijl GoedeWaar.nl juist meer inzicht wil krijgen in de productieketen van babyzalf.

Kracht van herhaling

Helaas voor de consument geeft het etiket van cosmeticaproducten meestal geen duidelijkheid over de duurzaamheid. Suzanne: "Als consument kun je er dus moeilijk achter komen of je favoriete verzorgingsproduct duurzaam is. En zelfs als een consumentenorganisatie zoals GoedeWaar.nl de bedrijven hiernaar vraagt, geven de meeste bedrijven alleen algemene informatie. Dit gebrek aan transparantie vind ik zorgwekkend. Bij onze andere checkers blijkt dat de kracht in de herhaling zit. Het zou daarom wenselijk zijn om volgend jaar het onderzoek opnieuw uit te voeren. Mede om die reden wil GoedeWaar.nl meer onderzoek gaan doen naar de productieketen van cosmetica en verzorgingsproducten."



Tips van Ingrid Elbertse

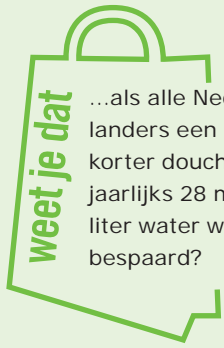
- Minder is beter: doe bijvoorbeeld in plaats van zeep een eetlepel bloem in het badwater, of een scheutje olijfolie. Beter voor je baby en voor het milieu.
- Wees zuinig met geurstoffen bij kinderen om hypergevoeligheid en allergie te voorkomen.
- Hypo-allergeen betekent niet dat je er geen overgevoelige reactie of allergie van kunt krijgen, laat je niet verleiden door reclames.
- Vind je een lekker babygeurtje belangrijk, meng dan een druppel etherische olie met de olijfolie en voeg het toe aan het badwater.

Meer weten?

Bekijk de Babyzalfchecker op www.goedewaar.nl, of surf naar www.wecf.eu voor de Babyverzorgingswijzer of naar www.isditproductveilig.nl

Kijk op www.goedewaar.nl voor updates en babyzalf-keurmerken.





...als alle Nederlanders een minuut korter douchen, er jaarlijks 28 miljard liter water wordt bespaard?

...productie van palmolie leidt tot ontbossing in Zuid-Oost Azië en dat ongeveer 20% van deze palmolie wordt verwerkt in verzorgingsproducten, zoals zeep, lippenstift en babyzalf?

...meer dan twintig bekende Nederlandse merken gebruik maken van plastic in hun scrub-crèmes? Dit spoelt tijdens het douchen door de afvoer en draagt bij aan de 'plastic soep'.

...veel waxes voor ski's en snowboards niet afbreekbaar zijn en dat de concentratie giftige stoffen 25 keer hoger is in ski-gebieden dan in andere sneeuwgebieden?

...Een koraalrif binnen vier dagen kan verbleken als het wordt blootgesteld aan een minimale hoeveelheid zonnebrandcrème?

Column Eelco Fortuijn



Hongervrij

Mijn interesse voor duurzaamheid en eerlijke handel werd onder meer gewekt door verhalen van mijn opa over de Hongerwinter. Hij herkende zijn beste vrienden niet meer door de honger.

Koopkracht

Honger heeft niet te maken met gebrek aan beschikbaar voedsel, maar met armoede. Op aarde zijn nu bijna één miljard mensen chronisch ondervoed, terwijl er wel genoeg te eten is. Er kunnen met gemak negen miljard mensen van voldoende voedsel worden voorzien! Echter, veel productiecapaciteit gaat verloren aan veevoer, biomassa en concurrentiegewassen, zoals koffie. Ook ligt nog heel veel land braak. Productie is het probleem dus niet, maar koopkracht. Hoeveel je de productie ook verhoogt, de armsten zullen nog steeds het geld niet hebben om voedsel te kopen.

Buren

De vraag die we daarom aan de producenten en handelaars in katoen, koffie en andere importgewassen kunnen stellen, is: is dit hongervrij? Bijna alle criteria uit internationale duurzaamheidsrichtlijnen zoals ISO 26000 en de OECD Guidelines voor Multinationals, dragen direct of indirect bij aan dit grote honger-criterium. Een goed inkomen voor de boer kan leiden tot vermindering van armoede in zijn dorp, waardoor ook de ondervoeding in dat dorp vermindert. Duurzaam landgebruik zorgt voor inkomen en voedselvoorziening op langere termijn. Duurzaam watergebruik heeft ook direct gevolg voor de gezondheid en portemonnee van de buren van de boer. Enzovoorts. Maar, als je bijvoorbeeld het potje meest duurzame pindakaas langs die lat legt, scoort het misschien maar 10 á 20% qua duurzaamheid. De producent is dan wel goed bezig, maar op die meetlat van internationale verdragen blijft het bij progressie in de marge.

Geen vrijblijvende hobby

GoedeWaar.nl stelt al deze vragen aan de bedrijven en vergelijkt hen onderling. Daardoor kunnen we als consument kiezen en met onze duurzame keuze de verduurzaming stimuleren. Bedrijven die relatief het beste scoren in de ranking, krijgen vijf sterren. Dat ziet er goed uit. Echter, als we hen op een absolute lat zouden leggen, stelt het toch nog steeds weinig voor. Het goede nieuws is: steeds meer bedrijven werken aan verduurzaming. Maar het slechte nieuws is: ze zijn er nog lang, lang niet. Helaas is het geen vrijblijvende hobby, het verduurzamen van de productieprocessen heeft direct invloed op armoede en zelfs op honger. Daarom blijft onze vraag aan de bedrijven achter deze import producten: is dit product hongervrij?



Bitter Seeds

Bitter Seeds laat aan de hand van twee persoonlijke Indiase verhalen - een jonge journaliste die aandacht wil vragen voor de zelfmoord-epidemie onder Indiase katoenboeren en een boer die strijdt om zijn land - zien wie er uiteindelijk de prijs voor genetisch gemodificeerde landbouw betaalt. De opportunistische multinationals in elk geval niet. Dit is de derde film in Micha Peled's trilogie over globalisering, na de award-winnende 'Store Wars: When Wal-Mart Comes to Town' en 'China Blue'. (teddy bear films, 2011)
www.teddybearfilms.com/bitterseeds



Blood in the mobile

Elk seizoen het nieuwste mobieltje, het liefst 'smart' en met het mooiste design. Het betekent status en brengt je in contact met vrienden. Maar voor de productie van mobiele telefoons worden mineralen uit Congo gebruikt, waar al jaren burgeroorlog is. Twee zaken die volgens de VN verband met elkaar houden. Documentairemaker Frank Poulsen laat met zijn film Blood in the mobile de ingewikkelde machtsverhoudingen zien, waarvan het bloed helaas ook aan onze consumentenhanden kleeft. (Frank Piasecki Poulsen, 2010)
www.bloodinthemobile.org

LoveMEATender

Een nieuwe confronterende docu over de vleesindustrie. De consument 'kan niet' zonder zijn dagelijkse stukje vlees, maar heeft geen idee of interesse hoe dat op zijn bord terecht is gekomen. LoveMEATender belicht de



verstreckende gevolgen van de overmatige vleesconsumptie: de degradatie van dieren tot machines, de vervuiling, uitputting van natuurlijke hulpbronnen en opwarming van de aarde. Maar ook de schadelijke gevolgen voor het menselijk lichaam: van overgewicht tot kanker en antibiotica-resistentie. LoveMEATender werpt een kritische blik op ons bord en ons beeld van vlees. (AT Production, 2011)
www.at-production.com/lovemeatender

Sushi: The Global Catch

Sushi is de laatste dertig jaar van eenvoudig Japans straathapje uitgegroeid tot wereldwijd geliefde snack: van China tot Brazilië lusten we ze rauw. Met desastreuze gevolgen voor de visstand van de wilde blauwvintonijn, waarvan nog maar 10% van het oorspronkelijke aantal rondzwemt. Deze wereldwijde eetlust gaat ook ten koste van de rijke Japanse sushi-traditie, van specifieke snijmethodes tot de 'tonijndokter', die tegelijk met de wilde tonijn dreigt te verdwijnen. (Sakana Film Productions, 2011)
www.sushitheglobalcatch.com



Silent Snow

... de onzichtbare vergiftiging van de wereld. Hoe ongerept de natuur van de Noordpool ook lijkt, het is een eindstation voor zeer gevaarlijke pesticiden zoals DDT, die vanuit de hele wereld door wind en oceaanstromingen naar deze afgelegen plek worden gevoerd en in de natuur terecht komen. De Inuit gemeenschap die daar al eeuwen leeft, wordt hierdoor bedreigd. De onzichtbare pesticiden komen in hun voedsel terecht en veroorzaken ziektes. Een schitterende documentaire die de vervuiling door persistente organische pesticiden pijnlijk blootlegt. (drsFILM, 2011)
www.silentsnow.org/nl





Goede Waar Magazine uit? Geef 'm door!

Beste lezer van het Goede Waar Magazine. De redactie hoopt dat u het magazine met plezier heeft gelezen! Omdat GoedeWaar.nl graag zoveel mogelijk mensen bereikt met duurzaam nieuws, zouden wij het heel erg waarderen als u het magazine doorgeeft aan vrienden, bekenden, familie, burens of collega's en hen ook enthousiast maakt over eerlijke handel en duurzaamheid. Een duurzamere wereld begint namelijk bij bewustwording.

Bent u toevallig deze 'doorgeeflezer' en zou u op de hoogte willen blijven van wat GoedeWaar.nl doet of wilt u het onderzoek steunen, maar bent u nog geen donateur? Ga dan naar www.goedewaar.nl en meldt u aan. Wij kunnen u dan optimaal informeren over het niveau van duurzaamheid van winkels, merken en producten door middel van onze gratis nieuwsbrief, via de website en natuurlijk het Goede Waar Magazine.

Bedankt voor uw steun!

In het volgende Goede Waar Magazine:

- Resultaten nieuwe keurmerkenchecker
- Interview
- Column en tips

weet je dat

...GoedeWaar.nl op 14 april 2012 dertig jaar bestaat?

Noteer deze datum alvast in uw agenda, want dit jubileum gaan wij natuurlijk vieren!

Wanneer: 14 april, 13.00 - 16.00
 Locatie: Amsterdam (details nog nader te bepalen)

Programma, onder meer

- Lezing van Eelco Fortuijn (directeur GoedeWaar.nl) over duurzaam consumeren anno 2012
- Lancering van de campagne om kledingmerken te verleiden om meer te verduurzamen

Iedere donateur kan twee gratis kaarten bestellen (één voor uzelf en één voor een geïnteresseerde).

Overige kaarten kosten € 8 per stuk. Te bestellen op: 30jaar@goedewaar.nl of via tel. nr.: 020-6863338

Indien onbestelbaar gaarne retour zenden aan GoedeWaar.nl, Postbus 61236, 1005 HE Amsterdam