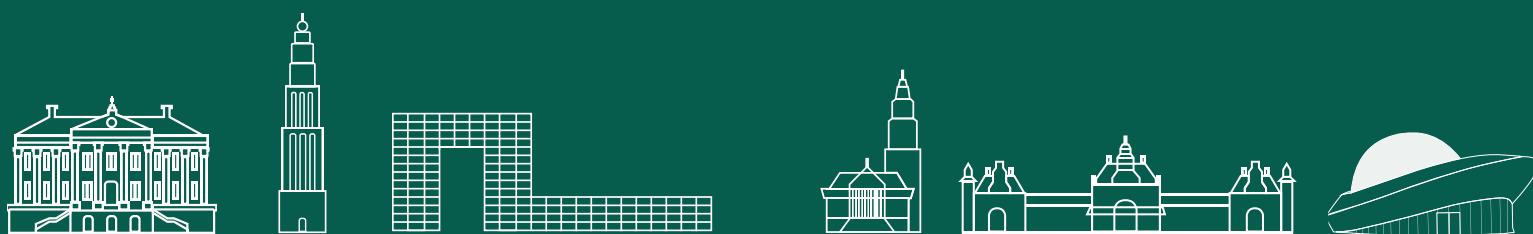




The earth is:
what we all
have in
common...



VOOR DE WERELD VAN OVERMORGEN

DE EERSTE EDITIE VAN HET
SUSTAINABLE MOMENTS
FESTIVAL IS EEN FEIT.

In samenwerking met 9 partners hebben we maar liefst 11 evenementen georganiseerd, waar we in totaal 1001 bezoekers hebben mogen ontvangen. Dit in samenwerking met ons projectteam en 18 vrijwilligers.

Hieronder een overzicht van de activiteiten die wij hebben georganiseerd en de impact die wij in kaart hebben kunnen brengen. Dit verslag is een verzameling van de dingen die we weten, al is er ook van alles wat wij niet weten. Bij het meten van impact is het belangrijk om in het oog te houden dat er altijd impact uit onverwachtse hoeken komt, soms bedoelt soms onbedoeld.

De basis van het Sustainable Moments Festival was onze duurzame winkelroute waar we maar liefst 42 winkels op presenteerden, 6 winkels hebben zelfs wat extra's georganiseerd in hun winkel.

Daarnaast was er elke dag een evenement te bezoeken, sommige evenement waren door ons zelf georganiseerd (6 stuks) en een aantal door partners (5 stuks). Ook hebben 13 bedrijven de kans gehad zichzelf te presenteren gedurende de evenementen.



Sustainable Moments team



Wat hebben we erin gestopt?



Mailwisselingen

Teamvergaderingen/
werkssessies.Meetings met mogelijke
samenwerkingspartners
en/of voor de uitwerking
van programmaonderdelen.

Heel veel kopjes koffie!

Wat hebben we voor elkaar hebben gekregen?

evenementen door
ons zelf georganiseerd.Bij deze Facebook
Events stonden op
23 september '19
ruim 1300 mensen
op 'geïnteresseerd'
of 'aanwezig'.evenementen
door partners
georganiseerd.kleinere
evenementen
in winkels
georganiseerd.aangemelde
winkels voor de
Winkelroute.

8 — geïnteresseerde winkels die volgend jaar graag op de Winkelroute willen (dit was het aantal op 22 september '19).

9 — samenwerkingspartners.

18 — vrijwilligers om de evenementen te bemannen.

10 — ondernemers die door Sustainable Moments extra exposure hebben gekregen.

Wat we hebben gedaan aan promotie?



850

volgers via **Instagram** bereikt met 54 Instagram posts.

68 keer getagged in tijdlijn berichten.

78 keer verschenen in andermans verhalen op Instagram.

Hiervan bevindt het grootste gedeelte zich in de leeftijd van 25 tot 34 jaar.
Ook hebben we veel volgers in de leeftijdscategorieën 18 tot 24 jaar en 35 tot 44 jaar.

Minstens 40 getagde Instagram posts van andere partijen.



700

Volgers op **Facebook**

Hierbij moet genoemd worden dat dit voor de start van Sustainable Moments 310 was.



125

posters in de stad dit met dank aan de Groningen City Club & Studio Plakband.



70

studentenverenigingen (studie en sport) per mail benaderd om hen op de hoogte te brengen van onze activiteiten.



907

De **website** is 907 keer bezocht door 652 verschillende bezoekers. Hiervan kwam 87,3% uit Nederland.

Na het evenement

MARY JANE SHOES FOR THOUGHT
20 bezoekers

050 & MODE
350 bezoekers

DENKTANK TWEEDEHANDSWINKELS

14 aanwezigen
1 verbinding tussen winkels die elkaar kunnen versterken.
Daarnaast heeft deze bijeenkomst meer inzicht gegeven in welke uitdagingen de tweedehandswinkels ervaren.

DENIM DAY
45 bezoekers

GROENE STOEL DINER
37 bezoekers
en geld opgehaald voor weeshuis.

DOCU AVOND
25 bezoekers

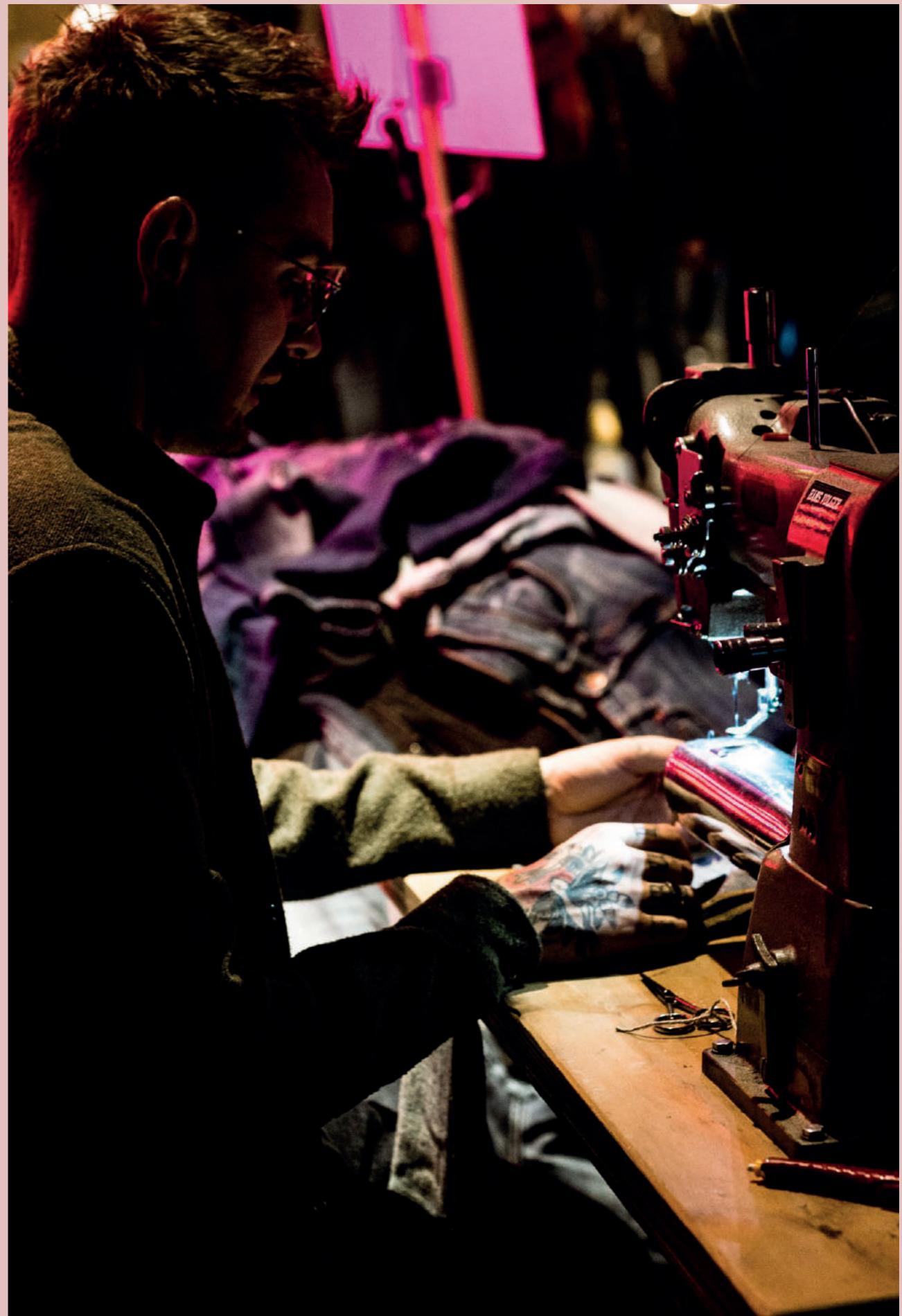
KLEDING SWAP
225 bezoekers
—
1324 ITEMS EEN NIEUWE EIGENAAR GEGEVEN.

EVENTS IN WINKELS
ongeveer 35 bezoekers

DOCU AVOND
28 bezoekers

CLOSET SALE
222 bezoekers
—
310 ITEMS VERKOCHT DIT MET EEN OMZET VAN €2.048,-

TOTAAL
1001
bezoekers



WINKELROUTE BINNENSTAD



DOEL WINKELROUTE

- Duurzame zaakjes onder de aandacht brengen bij consument. Duurzame ondernemingen in het licht gezet en vindbaar gemaakt voor de consument.
- Ondernemers inspireren om te verduurzamen en een beweging in duurzaamheid op gang brengen (Zwaan-Kleef-Aan principe).

IMPACT



winkels op de Winkelroute die communiceerden over hun duurzame(re) activiteiten.



makelaarsborden door de stad verspreid om aandacht te vragen voor duurzaamheid.

Zie ook het kopje wat we terugkregen van ondernemers.

In samenwerking met de Groningen City Club ontwikkelden wij een Duurzame Winkelroute. Het uitgangspunt was inspiratie en betrokkenheid. Er was geen minimale eis aan mate van duurzaamheid, wel was er een vragenlijst. Deze bevroegde ondernemers waarom zij begonnen met duurzamer ondernemen, welke ambities zij hebben voor de toekomst en welke tips ze andere ondernemers zouden geven om te verduurzamen. Daarnaast hebben we een lijst aan tips en aandachtsgebieden verspreid in het netwerk van de GCC, dit om ondernemers te inspireren en ondersteunen bij verduurzaming van hun zaak.

Een aantal tips

- Begin met kleine aanpassingen en ontdek hoe je dit bevalt. Bouw van daaruit verder.
- Wees niet te bang om het verkeerd te doen. Het hoeft niet in 1x perfect maar begin gewoon. Je kan op een later moment hierover communiceren, wanneer je bang bent voor commentaar.
- Doe onderzoek tijdens inkopen
- Kijk ook om je heen in de winkel. Wat voor lampen, energieaanbieder of bank gebruik je?

WAT WE TERUGKREGEN VAN DE ONDERNEMERS (WINKELIERS)

We zijn langs geweest bij alle winkels om ondernemers te vragen naar hun ervaring.

48%

van de ondernemers geeft aan meer klanten in de winkel te hebben gehad. Of meer volgers te hebben gekregen op social media.

55%

van de ondernemers geeft aan dat het makelaarsbord dat zij kregen van Sustainable Moments voor gesprekken heeft gezorgd.

27%

van de ondernemers geeft aan niks van hun deelname gemerkt te hebben.

68%

van de ondernemers geeft aan meer te willen leren over verduurzaming in hun onderneming.

100%

van de ondernemers zou volgend jaar opnieuw meedoen aan de Winkelroute

31%

van de ondernemers gaf aan met 050&mode een extra mooie omzet te hebben gedraaid.

GEBIEDEN WAAROP WINKELS HET MEEST VERDUURZAMEN

- Assortiment.
- Verlichting / energieverbruik in de winkel.

GROOTSTE UITDAGINGEN

- Verduurzaming van pand, omdat ondernemers vooral huren.
- Verpakkingsmateriaal waarmee producten in de winkel terecht komen.

KANSEN

- Meer verbinding maken met de ondernemers. Workshops aanbieden op aandachtsgebieden.
- Groningse ondernemers ondersteunen in het gebruik van marketing, dit vooral gericht op de socials en fotografie.

LESSEN

- Op tijd beginnen met benaderen van winkels, tijd is een groot gebrek bij ondernemers.
- Beter communiceren over DSFW, dit was blijkbaar verwarring voor diverse partijen.
- Winkelroute kaart eerder beschikbaar hebben.

WAT WE VOLGEND JAAR ABSOLUUT WEER MOETEN DOEN

De makelaarsborden gebruiken voor de Winkelroute. Het persoonlijke contact met de ondernemers, dit werd zeer op prijs gesteld. Actief zijn met Social Media.





Impact verzameling

050 & MODE

DOEL 050&MODE

- Consumenten naar de binnenstad trekken.
- Duurzamer ondernemen onder de aandacht brengen bij ondernemers

IMPACT

In een witte dome op de Grote Markt en ondersteund door gezellige deuntjes van een DJ zijn er 8 modeshows gehouden in de Dome. De modeshow werd gepresenteerd door een ervaren (presentatrice) die aandacht besteedde aan de duurzame kant van de collecties die werden gepresenteerd. Winkels mochten zichzelf vrijwillig aanbieden voor de modeshow. Ook hebben de mode opleidingen van het Alfa College en het Noorderpoort College hun duurzame creaties van studenten gepresenteerd.



300



3000

bezoekers die meer te weten zijn gekomen over duurzame zaken in Groningen.
*Dit is een schatting op basis van 8 modeshows, waar er gemiddeld bij elke show een wisselende groep van 45 mensen stond.

verspreide duurzame winkelroute kaarten

DENKTANK TWEEDEHANDSWINKELS

DOEL 050&MODE

- Consumenten naar de binnenstad trekken.
- Duurzamer ondernemen onder de aandacht

DOEL

- Samenwerking tussen de winkels stimuleren.
- Uitdagingen/kansen in kaart brengen.

In samenwerking met de GCC hebben we ook een DenkTank voor tweedehandswinkels georganiseerd. Hierbij waren ondernemers van 6 verschillende tweedehands kledingwinkels aanwezig. Ook was er een beleidsmaker van de Gemeente Groningen, afdeling afvalverwerking, aanwezig. Vooraf aan de bijeenkomst hebben we een korte vragenlijst verspreid bij de winkels. Hieruit kwamen de volgende gegevens:

- De tweedehands winkels geven het textiel aan elkaar door. De kleinere boetiekjes ontvangen vooral inbreng van klanten. Wanneer dit niet verkocht geven ze de items door aan de kringloopwinkels.
 - Ook kringloopwinkels hebben geen moeite de winkel te vullen met inbreng van klanten en wat zij ontvangen van de boetiekjes.
 - Met alleen deze 6 tweedehands kledingwinkels verzamelen we al 3 vrachtwagens aan textielaf-
- val per maand.
- In alle winkels verkoopt dameskleding veruit het beste, waarvan broeken over het algemeen het slechtste verkopen.
 - De kringloopwinkels lukt het goed om rond te komen, voor de boetiekjes is de hoge huur en voldoende inkomen een uitdaging.
- Uit de DenkTank kwamen twee hele concrete onderwerpen om met elkaar over te praten.

1. **Afval** Alle winkels kampen met de hoge mate van inbreng en de steeds lager wordende kwaliteit van de items. Dit zorgt ervoor dat sorteren veel moeite kost. En er soms geen andere mogelijkheid dan het textiel naar het grofvuil te sturen. Het is dan ook een grote misvatting van het publiek dat wanneer men hun textiel inbrengt bij de kringloop dat dit altijd goed terecht zal komen. Bij ons latere evenement Closet Sale / Kledingruil werd dit opnieuw bij ons bevestigd. Wanneer Fast Fashion items verkocht worden voor een klein prijsje wordt dit snel als "te duur" ervaren. Zelfs wanneer het bijna voor niks weggaat.
- Uit de DenkTank zijn nog geen concrete oplossingen gevonden om het afval tegen te gaan. Wel zijn er verbindingen gelegd tussen de win-

kels om elkaar te ondersteunen.

2. **Marketing.** Alle aanwezige winkels zetten op hun eigen manier Social Media in om klanten naar hun winkel te trekken. Alle ondernemers beamen dat hier op gereageerd wordt en dat actief zijn op de sociale platforms echt iets oplevert. Daarnaast geven de ondernemers aan dat ze dit zichzelf hebben aangeleerd en door te oefenen beter weten hoe ze hier mee om moeten gaan. Ook geven ze aan best graag meer kennis op te willen doen over het gebruik van Social Media. Denk hierbij aan algoritmes (hoe laat en op welke dagen post je op welke kanalen), inhoud van posts en hoe je nou de beste foto maakt. Sustainable Moments is aan het onderzoeken of het mogelijk is om hiervoor een workshop te organiseren.

KANSEN

- Praktische Social Media training
- Onderzoek naar wat je kan doen qua recycling van broeken. Het lijkt erop dat dit een betere

textiel kwaliteit heeft dan andere items en deze dus het vaakst niet verkocht worden.

- Bewustwording van de gemeente over de uitdagingen van tweedehands kledingwinkels.
- Samenwerkingsevenement tussen kringloopwinkels? Wat dachten we van een Kilo Sale x Sustainable Moments x Goud Goed x Mamamini.

GELEERDE LESSEN

- Rekening houden met het feit dat ondernemers ook even de tijd nodig hebben om hun hart te luchten. Daarna lukt het om met ideeën te komen, maar eerst moet men stoom afblazen.
- Door eerder te beginnen met organiseren, meer mensen met zeggenschap om de tafel krijgen. Ook mensen uit verschillende posities in de keten. Op deze manier kunnen we ook actiever aan de slag met oplossingen.





DOCU AVOND 1+2

DOEL

- Laagdrempelig event.
- Ruimte voor gesprek.
- Mede “groene harten” ontmoeten.

IMPACT

Een laagdrempelige filmavond in Lust. Een vegan lunch/dinner/coffee spot. Zij bieden hun bovenruimte aan voor laagdrempelige activiteiten. Beide avonden werd de documentaire “Before the Flood” van Leonardo Dicaprio getoond. Alexandra, eigenaresse van het duurzame mode platform ‘My Slow World’ is bij beide avonden de moderator geweest. Ze heeft de docu avonden ingeleid met een kort verhaal over haar eigen ervaring met de zoektocht naar een duurzaam leven. De docu avond werd afgesloten met een gesprek tussen de bezoekers. Dit heeft Alexandra begeleid.

DOCU AVOND 1

27

bezoekers (15 hebben ook gebruik gemaakt van de vegan dinner deal).

DOCU AVOND 2

25

bezoekers. Beide avonden zijn er pakkende gesprekken ontstaan na de film waar tips en ervaringen werden uitgewisseld.



Impact verzameling

SUSTAINABLE DENIM DAY

DOEL

- Hip event voor denim lovers.
- Bewustwording van de geschiedenis van denim vergroten.
- Duurzame alternatieven onder de aandacht brengen.
- Gesprek tussen consument en ondernemer creëren.

IMPACT

20

denims getaand (zie filmpje).

1

1 lezing over de geschiedenis van denim door Long John (Wouter Munnichs).

4

4 bedtalks tussen Wilbert van de Kamp (moderator) & denim ondernemers (zoals Koko Toko, Felix van Driem, Kizu) met publiek.

45

Bezoekers

25

Ongeveer 25 denims gerepareerd -> dus 25 x 7.000 liter water bespaard (t.o.v. wanneer men een nieuwe denim zou hebben gekocht).

Sustainable Moments

Nog niet eerder had Groningen een event dat volledig in het teken stond van Sustainable Denim. The Student Hotel is omgebouwd tot een Denim walhalla. Wat kon je doen?

- Er was een Sustainable Denim markt met 6 ondernemers (Felix van Driem, KokoToko met MUDJeans, Mary Jane, Haastje Repje met Kuyichi, Stardust-x-The Dutch Rebel, Tropas Shoes, Kizu) gespecialiseerd op het gebied van denim.
- Denim reparatie door EBB18.
- Denim tanen door Amsterdenim.
- Authentiek schoenen poetsen door Schoenenzaken.
- Denim Dinner bij en door Commons (horeca van The Student Hotel)
- Spijkerbroekhangen met twee prijzen-pakketten ter waarde van €400,- gesponsord door:
 - Kuyichi
 - MUDJeans
 - Sneaker Salon
 - The Student Hotel
 - Amsterdenim

Naast deze doorlopende activiteiten waren er 4 bedtalks tussen de Denim ondernemers van de denim markt en Wilbert van der Kamp (moderator). Zij gingen met elkaar in bed, onder een zelfgemaakte denim dekbed, om het gesprek aan te gaan over Sustainable Denim. Bedtalks is een concept van The Student Hotel. Een groot bed waarin het gesprek zich afspeelt waar, om het bed heen, bezoekers kunnen plaatsnemen. Dit zorgt voor een intieme sfeer die het laagdrempelig maakt om vragen te stellen.

Gedurende de avond speelden The Vices een live set van bijpassende muziek. Als hoofdact was er Long John (Wouter Munnichs), een bekende speler in de denim wereld en tevens een founder van de Denim Days in Amsterdam. Hij heeft verteld over de geschiedenis van onze jeans. De avond werd afgesloten met de prijsuitreiking van het spijkerbroek hangen. De koning en koning spijkerbroekhangen kregen een sjerf van denim restmateriaal, met de opdruk gemaakt door de lasersnijders van Labelwood.



Impact verzameling



CLOSET SALE



DOEL

- Bezoekers kennis laten maken met tweedehands shoppen.
- Bezoekers de gelegenheid geven om de waarde van een item te beoordelen in samenspraak met de verkopers.
- Niet gedragen kledingstukken een nieuw thuis geven.
- Verkopers bewust maken van hun koopgedrag.
- De lokale tweedehands kleding roulatie in Groningen en omstreken prikkelen en opstarten. Met als doel deze kringloop in de toekomst uit te breiden.

IMPACT

222

bezoekers verspreid over 2,5 uur.

€2048,-

omzet (voor de verkopers).

310

items hebben een nieuwe eigenaar gekregen.

Sustainable Moments

Donderdagavond werd de lobby van The Student Hotel omgebouwd tot een heuse vintage boetiek. 24 verkopers kregen de kans om de inhoud van hun kledingkast te verkopen. De verkoop startte om 18.00uur en bij aanvang stond er al een rij voor de deur! Om de avond extra sfeer te geven was er een DJ aanwezig die Afrikaanse deuntjes speelde. Om de verkoop laagdrempelig te maken kregen alle bezoekers een bon mee bij binnenkomst. Elke verkoper kon hierop schrijven wat de bezoeker van hen meenam en met daarbij de overeengekomen prijs. Zo konden we omstreden betaalregelingen (met contant geld) en inefficiëntie voorkomen. De bezoekers konden het totaalbedrag op hun bon in 1x met de pin betalen bij de kassa tijdens het verlaten van de Closet Sale. Elke verkoper ontving 5 dagen na de verkoop hun inkomsten.

Daarnaast kregen de verkopers ook nog een brief per post thuisgestuurd, dit om meer inhoud te geven aan het geheel. Elke verkoper gaf namelijk aan volgend jaar ook weer mee te willen doen. Met deze 24 verkopers hadden we 1185 items te koop, dit staat met een wilde rekensom gelijk aan 3.318.000 liter water dat uit landen komt waar water schaars is. Als we volgend jaar opnieuw zoveel items beschikbaar hebben afkomstig van dezelfde verkopers, dan is er wat mis gegaan. De brief geeft de verkopers tips en tricks over hoe dit te voorkomen en probeert de bewustwording omtrent ons westerse koopgedrag te stimuleren.

De niet verkochte kledingstukken zijn na de Closet Sale gedoneerd aan de kledingruil (lees hieronder) en diende als basiscollectie aan het begin van deze ruildag.

Impact verzameling





Impact verzameling

KLEDINGGRUIL

DOEL

- Bezoekers laagdrempelig kennis laten maken met tweedehands kleding.
- Niet/weinig gedragen kleding een nieuw thuis geven.
- Bezoekers bewust maken van overconsumptie.
- Minima de kans geven om zichzelf in nieuwe kleding te steken.

IMPACT

225

bezoekers

1324

kledingstukken een
nieuw thuis gegeven.
Dit staat gelijk aan
ongeveer 3.576.000
liter water (dit is een
schatting).

Sustainable Moments

Voor de Kledingruit hebben we een flexibel kledingruit systeem op poten gezet in het Buurtcentrum het Floreshuis. Dit ging als volgt:

1. Bezoeker komt binnen en meldt zich bij de 'afdeling inbreng'. Hier mocht de bezoeker items inbrengen die men zelf niet meer nodig had. De ingebrachte kleding werd gecontroleerd op netheid en gaatjes en werd afgekeurd of ingehangen in de 'kledingwinkel'.
2. Daarnaast betaalde de bezoeker 1 euro entree (aan het Floreshuis) en hiervoor kreeg de bezoeker ook een kopje koffie of thee.
3. De bezoeker mocht vervolgens door de kledingwinkel struinen en maximaal 20 items mee terug naar huis nemen.
4. Bij het naar huis gaan kwam de bezoeker langs de 0 euro kassa. Elke bezoeker kreeg het volgende te horen "Veel plezier met shoppen! Wilt u bij het naar huis gaan langs onze 0 euro kassa lopen? Je hoeft hier niets te betalen,

maar we willen graag alle items tellen. Op deze manier weten we hoeveel items we vandaag hebben gered van de brandstapel."

Deze bovengenoemde uitleg heeft voor veel leuke gesprekken gezorgd. Bijna geen enkele bezoeker wist dat er maar 10 tot 20 procent van de ingebrachte items bij een kringloop daadwerkelijk weer wordt verkocht. De rest gaat dus alsnog naar het vuilnis en in enkele gevallen naar het buitenland (deze informatie hebben wij uit de DenkTank met tweedehandswinkels). Ook is het ons opgevallen dat er een grote groep mensen was voor wie dit echt een verwenmoment was. Onbezorgd mogen winkelen, zonder dat ze aan geld hoefden te denken. Er waren enkele bezoekers voor wie de 1 euro al wat veel was, deze bezoekers hebben we zonder entree toegang gegeven tot het evenement.

Impact verzameling



Colofon

Bedenker en uitvoerder

Buro Bries
Groener Groningen
My Slow World

Tekst

Alet Dekker & Floor Kuipers

Eindredactie & Vormgeving

Mistral Merkactivisten (Chantal Poog)

Vormgeving (project)

Studio Plakband
Mistral Merkactivisten
Paper Blue

Fotografie

Bodyl Captured
Annelies Visser (uitsluitend Closet Sale)
Pepijn van den Broeke (uitsluitend 050 & mode)

Videograaf

Daan Oosterhuis

Financierders

Groningen City Club
Gemeente Groningen (afdeling afvalverwerking)
Pure Energy Fonds
Buro Bries

Samenwerkingspartners

Groningen City Club
The Student Hotel Groningen
Het Floreshuis
Mamamini
WerkPro
Code Gorilla
Mistral Merkactivisten
Groener Groningen
Buro Bries
My Slow World

