

MAKING A FAIRTRADE PLACE

EEN CULTUREEL-GEOGRAFISCH ONDERZOEK NAAR DE CONSTRUCTIE VAN DE FAIRTRADE GEMEENTEN GARSTANG, GRONINGEN EN GOES.



D.R. Lager (S1677101)
Masterthesis Culturele Geografie
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen
Begeleider: Prof. Dr. P.P.P. Huigen
© Groningen, augustus 2009

‘Nobody should be telling you what a Fairtrade Town is,
what fairtrade is, it is something which we should do
collectively together.’

Bruce Crowther (Interview, 09-04-2009)

VOORWOORD

Voor u ligt mijn masterthesis 'Making a fairtrade place'. Na mijn bachelor 'theater- film- en televisiewetenschappen' besloot ik een schakeljaar bij de opleiding sociale geografie te volgen om daarmee toegelaten te worden tot de master 'culturele geografie'. Ik ben blij met de keus voor deze opleiding. Het was voor mij nieuw om de wereld vanuit een geografisch perspectief te bekijken, wat ik heel interessant vind.

Van de Universiteit Groningen wil ik dr. Van Hoven bedanken voor het enthousiasmeren voor dit onderwerp en voor haar interesse. Daarnaast wil ik mijn begeleider professor Huigen bedanken voor zijn concrete aanpak. Hiervan heb ik geleerd dat ik niet altijd naar literatuur kan blijven zoeken en niet teveel moet afdwalen naar zijwegen in mijn onderzoek.

Verder wil ik iedereen bedanken die interesse toonde in mijn onderzoek en mij steunde wanneer ik er even niet uit kwam. In het bijzonder mijn moeder, Harry, Maaïke en Marlies voor hun opbouwende kritiek.

Ik hoop dat mijn onderzoek meer belangstelling genereert voor fairtrade en dat het aanzet geeft tot meer onderzoek naar fairtrade en de Fairtrade Gemeente.

Augustus 2009.

Debbie Lager.

SAMENVATTING

Steeds meer gemeenten zetten een campagne op om fairtrade te promoten in het kader van bijvoorbeeld een duurzaamheidsbeleid. Deze masterthesis bekijkt fairtrade vanuit een cultureel geografisch perspectief en hiervoor wordt de Fairtrade Gemeente onder de loep genomen. Fairtrade Gemeente is een titel die een gemeente kan verkrijgen door aan een aantal criteria, die door landelijke fairtrade organisaties gesteld zijn, te voldoen. Het doel van een Fairtrade Gemeente campagne is om mensen bewust te maken van fairtrade en van de verkooppunten van fairtrade producten in hun woonplaats. Het doel van deze thesis is te onderzoeken hoe fairtrade onderdeel uitmaakt van de dagelijkse omgeving van mensen die in een Fairtrade Gemeente wonen.

In Garstang (Verenigd Koninkrijk) is het idee van de Fairtrade Gemeente ontstaan, deze plaats draagt nu acht jaar de titel. Garstang is in de thesis opgenomen als referentiekader voor empirisch onderzoek naar Groningen en Goes. Deze twee gemeenten zijn in maart dit jaar uitgeroepen tot de eerste Fairtrade Gemeenten van Nederland.

De dataverzameling heeft vier componenten. Ten eerste heb ik interviews met de ‘geestelijk vader’ van de Fairtrade Gemeente in Garstang en ambtenaren van de gemeenten Groningen en Goes afgenomen. Ten tweede heb ik ondernemers in Groningen en Goes een vragenlijst voorgelegd om te onderzoeken waarom zij fairtrade producten verkopen en hoe zij over de Fairtrade Gemeente campagne in hun plaats denken. Ten derde heb ik de berichtgeving in de lokale kranten van Groningen en Goes bijgehouden, evenals ander informatie- en promotiemateriaal, om te zien hoe en hoe vaak er gecommuniceerd wordt over de Fairtrade Gemeente. Ten vierde heb ik in Groningen en Goes met eigen ogen de zichtbaarheid van de Fairtrade Gemeente in het straatbeeld geobserveerd.

Deze data geven inzicht in de drie aspecten van de constructie van een plaats: de inrichting van, de communicatie over, en het gedrag in de plaats. Alleen het voldoen aan de criteria, om de titel Fairtrade Gemeente te mogen voeren, is niet genoeg om fairtrade onderdeel uit te laten maken van de dagelijkse routine in een plaats. Daarvoor moet de Fairtrade Gemeente campagne eerst aansluiten bij zaken waaraan mensen waarde hechten binnen hun plaats, zoals lokale producten of een stedenband. Daarnaast is het van belang dat fairtrade onderdeel gaat uitmaken van verschillende sociale netwerken in de dagelijkse omgeving, zodat mensen niet alleen aangesproken worden op hun identiteit als consument.

ABSTRACT

More and more towns are setting up a campaign to promote fair trade for example as a part of a durability program. This master thesis focuses on fair trade from a cultural geographic perspective and investigates the concept of the Fairtrade Town. Fairtrade Town is a title that a town can acquire when certain criteria, which are set by national fair trade organizations, are met. The goal is to make people aware of fair trade and the locations in their hometown where fair trade products are sold. The aim of this research is to investigate how fair trade becomes part of the everyday environment of people who are living in a Fairtrade Town.

The idea of the Fairtrade Town was developed in Garstang, which is wearing the title for eight years at the time of writing. Garstang is included as a reference for my investigation in the Dutch cities of Groningen and Goes. These were the first two cities in the Netherlands awarded with the Fairtrade Town title in March 2009.

The investigation contains four sources data. First, an interview with the founder of the Fairtrade Town in Garstang and public servants of the councils of Groningen and Goes. Second, a questionnaire for entrepreneurs in Groningen and Goes, asking them what their reasons are for selling fair trade products and how they think about the local Fairtrade Town campaign. Third, a collection of articles from the local newspapers and other informational and promotional material of Groningen and Goes to see how and how often there were publications about the Fairtrade Town. As last, observations of the public space of Groningen and Goes to become aware of the visibility of the Fairtrade Town campaign.

This data gave insight into the three aspects that make a place: the layout of the place, the communication about the place and the behavior in the place. By the Fairtrade Town campaign alone fair trade does not become part of the everyday place. Therefore, the Fairtrade Town campaign has to include things that matter to the people in the place, such as local products or a twin town relationship. It is also of importance that fair trade will become a part of the different social networks that act in an everyday place and that people will not only be addressed as consumers. Only if those conditions are met a Fairtrade Town can be a true fair trade place.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	iii
Samenvatting	iv
Abstract	v
Inhoudsopgave	vi
Lijst van figuren en tabellen	viii
1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Probleem-, doel- en vraagstelling	1
1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	2
1.4 Leeswijzer	2
2. Achtergronden: fairtrade en de fairtrade gemeente	3
2.1 Inleiding	3
2.2 De fairtrade beweging	3
2.2.1 Fairtrade principes	3
2.2.2 Geschiedenis van de fairtrade beweging	4
2.2.3 Fairtrade binnen het politieke discours	7
2.3 De Fairtrade Gemeente	9
2.3.1 Fairtrade Gemeente in het Verenigd Koninkrijk	9
2.3.2 De Fairtrade Gemeente in Nederland	10
2.4 Conclusie	14
3. Placing fairtrade: theoretisch kader	15
3.1 Inleiding	15
3.2 Everyday place en fairtrade	15
3.3 Plaatsidentiteit en fairtrade	16
3.4 Global sense of place en fairtrade	17

3.5 Conclusie	18
4. Methoden	19
4.1 Inleiding.....	19
4.2 Secundaire data	19
4.3 Interviews	20
4.4 Observatie.....	24
4.5 Conclusie	24
5. Making a fairtrade place	25
5.1 Inleiding.....	25
5.2 Totstandkoming van de Fairtrade Gemeenten: Garstang, Groningen en Goes	25
5.3 De Fairtrade Gemeente en plaatsidentiteiten.....	29
5.4 De Fairtrade Gemeente en een global sense of place.....	32
5.5 De Fairtrade Gemeente, schaal en sociale netwerken.....	33
5.6 De Fairtrade Gemeente gereproduceerd en gerepresenteerd.....	35
5.7 Conclusie	40
6. Conclusies en aanbevelingen	41
6.1 Reflectie	42
6.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	42
6.3 Aanbevelingen voor de gemeenten.....	43
Bibliografie	44
Bijlagen	47
1. Brief voor ondernemers in Groningen en Goes	47
2. Vragenlijsten voor ondernemers in Groningen en Goes	48

LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN

Figuur 2.1 Het Fairtrade keurmerk.	4
Figuur 2.2 Het WFTO keurmerk.	6
Figuur 2.3 De VN Millenniumdoelen. Bron: VNG, 2009.	8
Figuur 5.1 Garstang. Bron: Wikimedia Commons, 2009.	25
Figuur 5.2 Garstang, World's First Fairtrade Town. Bron: Garstang Fairtrade Committee, 2009.	26
Figuur 5.3 De gemeente Groningen. Bron: Wikimedia Commons, 2009.	27
Figuur 5.4 De gemeente Goes. Bron: Wikimedia Commons, 2009.	28
Figuur 5.5 Raamsticker in Garstang. Bron: Garstang Fairtrade Committee, 2009.	29
Figuur 5.6 Advertentie voor de fairtrade vakbeurs in Groningen. Bron: Gezinsbode, 2008.	31
Figuur 5.7 Brief van een leerling aan een fairtrade producent. Bron: B. Crowther, 2009.	32
Figuur 5.8 Fairtrade Gemeente logo. Bron: Handleiding campagnehuisstijl 'Fairtrade Gemeente', 2008.	36
Figuur 5.9 Fairtrade Gemeente raamsticker op een winkelruit in Groningen. Bron: eigen foto.	36
Figuur 5.10 Fairtrade Gemeente raamstickers van Goes. Bron: Gemeente Goes, 2009.	36
Figuur 5.11 Onthulling Fairtrade Gemeente bord in Goes. Bron: De Bevelander, 2009.	37
Figuur 5.12 Fairtrade Gemeente activiteit in Goes. Bron: Bevelandse Bode, 2009.	38
Figuur 5.13 Fairtrade Gemeente activiteit in Groningen. Bron: Gemeente Groningen, 2009.	38
Tabel 2.1 De fairtrade principes. Bron: FINE, 2001.	4
Tabel 2.2 Grote spelers in de Europese fairtrade beweging. Bron: Raynolds, Murray & Wilkinson 2007.	5
Tabel 2.3 Criterium 3 van de Fairtrade Gemeente campagne. Bron: Fairtrade Gemeente, 2009.	11
Tabel 2.4 Criterium 4 van de Fairtrade Gemeente campagne. Bron: Fairtrade Gemeente, 2009.	12
Tabel 2.5 Wegwijzer door het grote fairtrade bos. Bron: Fairtrade Gemeente, 2009.	13
Tabel 3.1 Constructie van plaatsidentiteiten. Bron: Huigen & Meijering, 2005.	17
Tabel 4.1 Lokale Fairtrade Gemeente websites.	19
Tabel 4.2 Lokale berichtgeving: Groningen en Goes.	20
Tabel 4.3 Respondenten.	21
Tabel 4.4 Vragenlijst voor winkeliers in de gemeente Groningen.	21
Tabel 4.5 Goes; benaderde ondernemers voor de vragenlijsten.	22
Tabel 4.6 Groningen; benaderde ondernemers voor de vragenlijsten.	23
Tabel 5.1 Aantal bedrijven in de gemeenten Groningen en Goes. Bron: CBS StatLine, 2009.	33
Tabel 5.2 Leden van de lokale werkgroepen in Groningen en Goes.	35
Tabel 5.3 Goes; Fairtrade Gemeente en Afrikajaar in het nieuws.	39
Tabel 5.4 Groningen; Fairtrade Gemeente in het nieuws.	39

1. INLEIDING

1.1 AANLEIDING

De populariteit van fairtrade producten lijkt de afgelopen jaren toegenomen te zijn. Dit jaar vieren de Nederlandse Wereldwinkels hun 40^{ste} verjaardag. Hun omzet groeide van 12 miljoen gulden in 1991 naar 35,8 miljoen euro in 2007 (Wereldwinkels, 2009). Maar fairtrade producten kom je tegenwoordig eveneens in supermarkten en kledingwinkels tegen. Ook reguliere bedrijven lijken bewuster van eerlijke handel te worden. Verkade kreeg in oktober 2008 het Max Havelaar Fairtrade keurmerk voor alle chocolade- en suikerproducten (Verkade, 2009).

Daarnaast treedt fairtrade in Nederland steeds meer in de publiciteit. In 2008 vond er voor het eerst in Nederland een landelijke Max Havelaar Fairtrade week plaats, die tot doel had om ondernemer en consument te overtuigen van de zin van het verkopen en kopen van fairtrade producten (Max Havelaar, 2009). In het kader van deze Fairtrade week verscheen er op 8 oktober 2008 een editie van *Trouw*, geheel gewijd aan fairtrade.

In deze editie van *Trouw* kwam de Fairtrade Gemeente aan bod. Een gemeente in Nederland kan deze titel verkrijgen wanneer er aan bepaalde criteria wordt voldaan. Garstang, een plaats van 4074 inwoners (Office for National Statistics, 2008) in het Verenigd Koninkrijk, werd in 2001 uitgeroepen tot 'World's First Fairtrade Town'. Door een actieve lobby van een groep inwoners kwam deze Fairtrade Town tot stand. Groningen en Goes mogen zich sinds 9 maart 2009 als eersten van Nederland Fairtrade Gemeente noemen.

Naar aanleiding van dit voor mij nieuwe fenomeen vroeg ik mij af hoe een Fairtrade Gemeente er precies uit ziet. Vanuit welke gedachte is het idee ontstaan en welke actoren worden er betrokken bij de Fairtrade Gemeente campagne? Hoe gaat fairtrade deel uit maken van het dagelijkse leven van de inwoners van de gemeenten? In mijn woonplaats, de gemeente Groningen, merkte ik tijdens de start van deze masterthesis in november 2008, nog weinig van de Fairtrade Gemeente campagne, op een enkel artikel in de lokale krant na. Nieuwsgierig geworden, besloot ik me te willen verdiepen in de Fairtrade Gemeente.

1.2 PROBLEEM-, DOEL- EN VRAAGSTELLING

Er is nog niet veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar Fairtrade Gemeenten. Het is daarom nog niet duidelijk hoe fairtrade onderdeel kan uitmaken van de dagelijkse omgeving van inwoners van een Fairtrade Gemeente. Het doel van de Fairtrade Gemeente campagne is om inwoners van plaatsen dagelijks te confronteren met fairtrade.

Mijn doel is om inzicht te verschaffen in wat een Fairtrade Gemeente is en welke verschillen er zijn tussen de Fairtrade Gemeente campagnes in Garstang, Groningen en Goes. Daarnaast wil ik onderzoeken hoe fairtrade onderdeel wordt van de dagelijkse omgeving van deze Fairtrade Gemeenten. Dit brengt mij tot de volgende onderzoeksvraag en onderstaande deelvragen.

Hoe maakt fairtrade onderdeel uit van de everyday place van inwoners van de Fairtrade Gemeenten Groningen, Goes en Garstang?

- Wat is fairtrade en welke actoren beïnvloeden de fairtrade beweging?
- Welke criteria worden er gesteld voor de titel Fairtrade Gemeente in het Verenigd Koninkrijk en in Nederland?
- Wat is een *everyday place* en hoe kan fairtrade hier deel van uit maken?
- Vanuit welke gedachten zijn de Fairtrade Gemeente campagnes in Garstang, Groningen en Goes ontstaan?
- Op welke manier wordt de Fairtrade Gemeente campagne in Groningen en Goes gerepresenteerd in de media en gereproduceerd door ondernemers die fairtrade producten verkopen?

1.3 WETENSCHAPPELIJKE EN MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

In de wetenschap is nog niet veel onderzoek gedaan naar Fairtrade Gemeenten. In de onderzoeken van Malpass et al. (2007) en Clarke et al. (2007) wordt de plaats waar fairtrade producten geconsumeerd worden, centraal gesteld. Deze thesis draagt bij aan deze onderzoeken.

Voor de gemeenten Groningen en Goes kan dit onderzoek meer inzicht geven in en leiden tot een kritische reflectie op het functioneren van de Fairtrade Gemeente campagnes. Ook voor andere Nederlandse gemeenten die Fairtrade Gemeente willen worden of het al zijn, kan het onderzoek aanleiding tot nieuwe inzichten geven.

1.4 LEESWIJZER

Hoofdstuk 1 beschrijft welke waarden ten grondslag liggen aan de fairtrade beweging en hoe de fairtrade beweging tot stand is gekomen. Ook leest u in dit hoofdstuk welke criteria er gesteld worden aan het voeren van de titel Fairtrade Gemeente in het Verenigd Koninkrijk en Nederland.

In **hoofdstuk 2** volgt het theoretisch kader. Er bestaan in de wetenschappelijke literatuur betreffende fairtrade verschillende denkwijzen over hoe het beste betrokkenheid met fairtrade gerealiseerd kan worden. Ik richt mij vooral op de vraag hoe fairtrade onderdeel kan worden van een everyday place.

In **hoofdstuk 3** worden de methoden beschreven die gebruikt zijn om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Daarop volgt **hoofdstuk 4**, met hierin de analyse van mijn dataverzameling. Tot slot volgen de conclusies in **hoofdstuk 5**, waarin ook gereflecteerd wordt op het onderzoek en aanbevelingen worden gedaan aan de gemeenten en voor verder onderzoek.

2. ACHTERGRONDEN: FAIRTRADE EN DE FAIRTRADE GEMEENTE

2.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat fairtrade is en wat de Fairtrade Gemeente is. In de eerste paragraaf worden de waarden beschreven die de fairtrade beweging nastreeft. In de tweede paragraaf volgt daarop een korte geschiedenis van fairtrade en de organisaties die het meest van invloed zijn geweest op de vormgeving van de fairtrade beweging in Europa en in het bijzonder in Nederland. In de derde paragraaf komt de aandacht die de Verenigde Naties en de Europese Unie besteden aan fairtrade aan bod.

2.2 DE FAIRTRADE BEWEGING

Letterlijk vertaald, staat fairtrade voor eerlijke handel. Het fairtrade netwerk is een dynamische beweging, bestaande uit organisaties, campagnes, en initiatieven die de negatieve effecten van het neoliberalisme wil tegengaan (Raynolds, Murray & Wilkinson , 2007, p.4). Het vrije markt principe van het neoliberalisme, waarin de rol van de staat minimaal is, zorgt volgens sommige mensen voor een ongelijk verdeelde welvaart tussen landen, waarvan ontwikkelingslanden de dupe zijn (Knox & Marston, 2004, p.10). De fairtrade beweging bestaat geheel uit organisaties die niet gelieerd zijn aan overheden, ofwel 'Non Governmental Organizations' (NGOs).

2.2.1 FAIRTRADE PRINCIPES

Alle fairtrade organisaties zijn wereldwijd gerelateerd aan elkaar door lidmaatschappen van overkoepelende organisaties. FINE is één van deze overkoepelende organisaties, de leden zijn; Fairtrade Labelling Organization (FLO), World Fair Trade Organization (WFTO), Network of European Worldshops (NEWS!) en de European Fair Trade Association (EFTA). FINE hanteert de volgende definitie van fairtrade:

“Fair Trade is a **trading partnership**, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to **sustainable development** by offering **better trading conditions** to, and **securing the rights of, marginalized producers and workers** – especially in the South.

Fair Trade organizations (backed by consumers) are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade.”

(FINE, 2001, p.1)

In deze definitie komen 5 basisprincipes naar voren, die door de leden van FINE in acht genomen moeten worden (tabel 2.1).

Tabel 2.1 De fairtrade principes. Bron: FINE, 2001.

Fair trade Organizations	Organisaties moeten financiële en technische ondersteuning bieden aan producenten. Ook moet er aandacht gevraagd worden voor fair trade in de North en de South en wordt er campagne gevoerd voor verandering van de conventionele wereldhandel.
Trading partnership	Andere mensen dienen met respect voor hun cultuur behandeld te worden. Er moet transparantie geboden worden in de structuur en financiën van de organisatie. Er dient met een open houding richting de producent gecommuniceerd te worden. In geval van conflicten wordt dit opgelost door een dialoog aan te gaan.
Better trading conditions	Een eerlijke prijs betalen die niet alleen productiekosten dekt, maar ook geld over laat voor milieubewust produceren en sociale projecten. Als de producent vooruit betaald wil worden moet dit ook mogelijk zijn zodat hij/zij niet in de schulden komt.
Securing the rights of marginalized producers and workers	Een eerlijk loon (niet het minimumloon) moet geboden worden. De werkplek moet veilig en gezond zijn. De mensenrechten en de standaarden van de 'International Labour Organization' (ILO) moeten worden nageleefd.
Sustainable development	Producenten en werknemers zijn betrokken in het maken van beslissingen over het bedrijf. Er dient ondersteuning geboden te worden voor training en onderwijs, met gelijke rechten, ook voor vrouwen. Het moet worden aangemoedigd om duurzame productiemethoden te gebruiken.

Het fairtrade netwerk bestaat uit twee takken, de ene tak voert een keurmerk (fig. 2.1) voor de producten. Deze tak hoeft geen campagne voor fairtrade te voeren. De standaarden waaraan Fairtrade gecertificeerde producten moeten voldoen worden ontwikkeld door de FLO. Het internationale Fairtrade keurmerk heeft de FLO in 2002 in het leven geroepen om de consument eenduidig te kunnen informeren over welke producten voldoen aan het predicaat Fairtrade. Alle drieëntwintig aangesloten organisaties, waaronder Max Havelaar in Nederland, gebruiken dit keurmerk (FLO International, 2009). Het keurmerk is toegankelijk voor reguliere bedrijven.



De andere tak van de fairtrade beweging bestaat uit 'Alternative Trade Organizations' (ATOs). ATOs zijn bedrijven die zich geheel richten op fairtrade, zij voeren ook campagne om mensen bewuster te maken van fairtrade. Deze bedrijven zijn aangesloten bij de WFTO. De WFTO voert geen keurmerk voor producten, wel voert het een keurmerk voor de organisaties die lid zijn. Het controleren van de naleving van de basisprincipes wordt door de leden van de WFTO zelf gedaan. Dit gebeurt door 'peer-reviews' en een jaarlijkse steekproef die uitgevoerd wordt door een externe organisatie (WFTO, 2009). De WFTO is niet toegankelijk voor commerciële bedrijven waarbinnen fairtrade niet tot de kerntaken behoort.

2.2.2 GESCHIEDENIS VAN DE FAIRTRADE BEWEGING

In de loop der jaren zijn er tal van fairtrade organisaties opgericht. Het is niet relevant om deze allemaal te noemen. De nadruk zal vooral liggen op de organisaties die tegenwoordig het meest invloedrijk zijn in de Europese fairtrade beweging. Hieronder vindt u een overzicht van deze organisaties, wat hun takenpakket is en hun onderlinge samenhang (tabel 2.2).

Tabel 2.2 Grote spelers in de Europese fairtrade beweging. Bron: Raynolds, Murray & Wilkinson 2007.

Organisatie	Oprichtingsjaar	Leden	Takenpakket
European Fair Trade Association (EFTA)	1987	Europese importeurs van fairtrade producten.	Faciliteren van samenwerking en informatie-uitwisseling tussen de leden.
World Fairtrade Organization (WFTO)	1989	'Alternative Trading' organisaties (ATOs), zoals de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels.	Campagnevoeren en controleren of de leden zich aan de fairtrade principes van de WFTO houden.
Network of European Worldshops (NEWS!)	1994	Wereldwinkels.	Mensen bewust maken van fairtrade door middel van campagne voeren.
Fairtrade Labelling Organizations International (FLO International)	1997	Nationale keurmerkorganisaties, zoals Max Havelaar.	Ontwikkelen van standaarden en de ondersteuning van producenten.
FINE	1997	FLO, WFTO, NEWS! en EFTA.	De FINE Advocacy Office lobbyt voor fairtrade bij de Europese Unie.
International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL Alliance)	2000	Internationale keurmerk organisaties: - Fairtrade Labelling Organizations (FLO) - Conservation Agriculture Network (CAN) - Forest Stewardship Council (FSC) - International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) - International Organic Accreditation Service (IOAS) - Marine Stewardship Council (MSC) - Social Accountability International (SAI)	Helpen versterken van keurmerken van de leden. Promoten van duurzame keurmerken in de reguliere wereldhandel.
FLO-CERT	2004	Geen leden.	Controleren of Fairtrade standaarden worden nagekomen en certificeren van de producten.

Het is onduidelijk waar de basis van fairtrade gelegd is. Raynolds, Murray & Wilkinson (2007, p.7) kennen het ontstaan van de fairtrade beweging toe aan kerkelijke organisaties die

handwerk kochten van arme Europeanen die na de Tweede Wereldoorlog weer een bestaan probeerden op te bouwen. De oorsprong van fairtrade ligt volgens Kocken (2008) in de Verenigde Staten bij de organisatie Ten Thousand Villages (voorheen: Self Help Crafts). Ten Thousand Villages bevestigt dit op haar website (Ten Thousand Villages, 2008). Een Amerikaanse zakenvrouw zou zich het leed hebben aangetrokken van arme Puerto Ricanen, na een bezoek aan hun land in 1946. Ze begon hun handwerk te verkopen aan vrienden en familie zodat ze de producenten een eerlijke prijs voor hun werk kon geven.

Er werden na de Tweede Wereldoorlog steeds meer ontwikkelingshulporganisaties opgericht, zoals Oxfam (Oxford Committee for Famine Relief) in het Verenigd Koninkrijk. Oxfam was de eerste organisatie die in 1948 een eigen winkel opende. In de jaren vijftig werd in deze winkels begonnen met het verkopen van handwerk van Chinese vluchtelingen (Kocken, 2008). Oxfam richtte in 1964 de eerste fairtrade organisatie op. In Nederland werd in 1959 Steun Ontwikkelings Streken opgericht (Stichting SOS), het huidige Fair Trade Original. In 1967 besloot stichting SOS zich te gaan inzetten voor eerlijke handel.

Fairtrade producten kregen voor het eerst een eigen verkooppunt toen in 1969 in Nederland de Wereldwinkel werd opgericht. Dit gebeurde naar aanleiding van de tweede VN conferentie over handel en ontwikkeling (UNCTAD). Tijdens deze conferentie bleek dat westerse landen hun tolmuren niet wilden verlagen voor producten uit Derde Wereldlanden. De Nederlandse journalist Dick Scherpenzeel riep op om Derde Wereldwinkels op te richten om toch producten uit de arme landen te kunnen invoeren. Fairtrade producten die tot dat moment door SOS huis-aan-huis werden verkocht kregen nu een plek in de Wereldwinkel. In 1973 verkocht SOS voor het eerst fairtrade koffie in Nederland. Hierna gingen steeds meer voedingswaren tot het bestaande fairtrade assortiment behoren, dat voorheen voornamelijk uit handwerk bestond. (Wereldwinkels, 2009)

In de jaren tachtig begon er meer behoefte te komen aan formalisering van de fairtrade sector, doordat er een groeiende belangstelling voor fairtrade onder consumenten bleek te zijn (Raynolds, Murray & Wilkinson, 2007, p.7). De ATOs voorzagen consumenten mondeling van informatie over fairtrade producenten en hun producten. Dit informele model was geschikt voor kleine 'face-to-face' netwerken, maar door de komst van steeds meer ATOs werd het netwerk onoverzichtelijk. De WFTO lanceerde in 2004 daarom het 'WFTO Fair Trade Organization Mark', dat dient als keurmerk voor fairtrade organisaties (Raynolds, Murray & Wilkinson, 2007, p.18).

Max Havelaar, de eerste keurmerkorganisatie voor fairtrade wereldwijd, werd in 1988 opgericht door een medewerker van het Nederlandse Solidaridad (een kerkelijke ontwikkelingshulporganisatie) en een priester die samenwerkte met koffieboeren in Mexico. Dit initiatief kreeg navolging in andere landen. Het doel van de keurmerkorganisaties is om fairtrade producten een plek te geven in de gewone winkels zodat zij voor een groot publiek toegankelijk zijn (Raynolds, Murray & Wilkinson, 2007, p.8).

De fairtrade beweging is zich steeds verder gaan professionaliseren om meer invloed uit te kunnen oefenen op politieke besluitvorming en om fairtrade gangbaar te maken. FINE beoogt

Figuur 2.2 Het WFTO keurmerk.



door bundeling van krachten zich meer te gaan inzetten voor campagnevoeren voor en het monitoren en standaardiseren van fairtrade. De 'Fair Trade advocacy office' (opgericht door FINE) in Brussel is opgericht om beleidsmakers van de Europese Unie te beïnvloeden. In de volgende paragraaf zal aan bod komen hoe fairtrade ook aandacht heeft gekregen binnen de politieke besluitvorming mede dankzij het lobbyen van de fairtrade beweging.

2.2.3 FAIRTRADE BINNEN HET POLITIEKE DISCOURS

In de vorige paragraaf kwam naar voren hoe de fairtrade beweging tot stand kwam in een milieu waarin steeds meer verzet kwam tegen het neoliberalisme. Binnen het politieke discours begon ook het besef te groeien dat het neoliberalisme nadelen met zich meebrengt voor mens en milieu.

Verenigde Naties

Op het eerder genoemde VN congres over handel en ontwikkeling (1969) waren regeringen nog niet bereid hun tolmuren te verlagen voor producten uit ontwikkelingslanden. Producenten uit ontwikkelingslanden, die aanwezig waren op het congres, uitten kritiek op de volgens hen hypocriete houding van de westerse regeringen. Zij spraken de boodschap 'Trade not Aid' uit (Kocken, 2008). De westerse landen profiteerden naar hun mening van oneerlijke handel. Maar slechts een klein deel van de verworven rijkdom werd uitgegeven aan ontwikkelingshulp.

Bijna twee decennia na dit congres werd het rapport 'Our common Future', beter bekend als het Brundtland Rapport (1987), in opdracht van de Verenigde Naties geschreven. Voor het eerst werd onderkend dat er een internationale aanpak diende te komen voor grensoverschrijdende milieu- en ontwikkelingsproblemen zonder de economische vooruitgang in gevaar te brengen. Er werd gesproken over duurzaamheid¹ met hierbij aandacht voor 'people, planet and profit'. Fairtrade wordt niet expliciet genoemd in het rapport, wel wordt onderkend dat de wereldhandel zorgt voor een groeiende kloof tussen arme en rijke landen: '(...)the 'terms of trade' need to be turned (...) (Brundtland, 1987, p.12).

In het rapport worden aanbevelingen gedaan die terug te vinden zijn in de fairtrade waarden. Ten eerste zal de wereldhandel niet meer op dominantie van één partij gebaseerd moeten zijn. Ten tweede zullen regeringen en bedrijven hun technologische kennis moeten inzetten om ontwikkelingslanden te helpen met de ontwikkeling van duurzame productieprocessen. Ten derde wordt erkend dat er een bewustwordingsproces op gang gebracht moet worden onder alle wereldburgers, zodat er draagvlak ontstaat voor een duurzame samenleving. Burgerbewegingen, NGOs, de wetenschap en educatie-instellingen hebben volgens het rapport een belangrijke rol in het proces van bewustwording en politieke verandering in de toekomst.

In 1992 vond de 'United Nations Conference on Environment and Development' (UNCED) plaats, beter bekend als de 'Rio Earth Summit'. Deze conferentie stond in het teken van duurzame ontwikkeling (zoals gedefinieerd in het Brundtland rapport) en bracht de boodschap

¹ '(...)seeks to meet the needs and aspirations of the present without compromising the ability to meet those of the future' (Brundtland, 1987,p.40)

'that nothing less than a transformation of our attitudes and behaviour would bring about the necessary changes' over (United Nations Division of Sustainable Development, 2004). De top resulteerde onder andere in Agenda 21. Het doel van Agenda 21 is om globale milieu- en armoedeproblemen op te lossen op lokaal niveau (Lafferty & Eckerberg, 1998, p.1). De nadruk in Agenda 21 ligt op de lokale overheid omdat deze het dichtst bij de mensen staat, daarom staat Agenda 21 beter bekend als Lokale Agenda 21 (LA21).

De lokale aanpak van de problemen vraagt volgens LA21 om nieuwe manieren van samenwerking. Een lokale overheid, zoals een gemeente in Nederland, zal in samenwerking met andere lokale actoren, zoals maatschappelijke organisaties, beleidsplannen moeten maken. In LA21 wordt niet genoemd wat de exacte inhoud moet zijn van het lokale beleid omdat alle lokale overheden van elkaar verschillen en daarom zelf beter kunnen bepalen wat belangrijk is (Lafferty & Eckerburg, 1998, p.3). Wederom wordt er niet expliciet over fairtrade gesproken in LA21. Wat in dit rapport wel duidelijk naar voren komt, is dat consumptiepatronen

Figuur 2.3 De VN Millenniumdoelen. Bron: VNG, 2009.



voornamelijk in de rijke landen, zullen moeten veranderen om een duurzame samenleving na te kunnen streven.

Tijdens de 'Millennium Summit' (2000) kwamen de millenniumdoelen tot stand (fig. 2.3). De doelen zijn opgesteld om duurzame ontwikkeling in praktische plannen te vatten en aan de doelen een deadline te stellen. Het streven is om de doelen in 2015 gerealiseerd te hebben. Om eerlijker handel (doel 8) te bewerkstelligen zullen nationale, regionale en lokale overheden van de Westerse landen de millenniumdoelen moeten implementeren in hun beleidsvoering.

Europese Unie

De Europese Unie heeft meerder malen aangegeven dat zij het belang inziet van fairtrade in de promotie van duurzame ontwikkeling en armoedebestrijding (European Parliament Resolution on promoting fairness and solidarity in North-South trade, 1994; Resolutie van het Europees Parlement over eerlijke handel (Fair Trade) en ontwikkeling, 2006; Mandelson Speech, 2006; Communication from the Commission to the Council, the European Parliament and the European Economic and Social Committee, 2009)

De Europese Unie is niet van plan om de fairtrade markt te gaan reguleren, maar wel om ondersteuning te bieden aan NGOs die fairtrade willen promoten binnen Europa. De EU reserveert jaarlijks geld voor deze NGOs. Ook heeft de EU het voor overheden mogelijk gemaakt om in hun aanbestedingsbeleid duurzame en fairtrade producten te eisen. De EU ziet daarnaast ook het belang van Fairtrade Gemeenten in, zie onderstaand citaat.

'I. overwegende dat Fair Trade-organisaties een belangrijke rol spelen bij het verhogen van het bewustzijn van de noord-zuidrelaties, met name door publieke campagnes en het versterken van de samenwerking tussen burgers, evenals door het concept van Fair Trade-steden en -universiteiten.'

(Resolutie van het Europees Parlement over eerlijke handel (Fair Trade) en ontwikkeling, 2006)

2.3 DE FAIRTRADE GEMEENTE

In deze paragraaf wordt beschreven aan welke criteria plaatsen moeten voldoen als zij de titel Fairtrade Gemeente willen krijgen. Ten eerste worden de criteria van het Verenigd Koninkrijk uiteengezet. Het is van belang om deze te noemen omdat ze in Garstang zijn ontstaan en later landelijk zijn ingevoerd. Andere landen, waaronder Nederland, hebben de vrijheid om de criteria anders in te vullen of criteria toe te voegen. Daarom zullen de criteria die in Nederland gelden ook behandeld worden. Voor de duidelijkheid zal ik alleen over Fairtrade Gemeenten praten, andere schaalniveaus, zoals dorpen, kerken en scholen, kunnen ook de titel krijgen.

2.3.1 FAIRTRADE GEMEENTE IN HET VERENIGD KONINKRIJK

De criteria waaraan voldaan moet worden om Fairtrade Gemeente te kunnen worden, werden in Garstang ontwikkeld. In september 2001 reikte de Fairtrade Foundation (Britse equivalent van Max Havelaar) het eerste Fairtrade Gemeente certificaat uit aan Garstang. De 'Fairtrade Town Action Guide' (Fairtrade Foundation, 2009) van de Fairtrade Foundation stelt vijf criteria waaraan gemeenten dienen te voldoen om de titel Fairtrade Town te mogen voeren. Deze criteria staan bekend als de 5 C's; *council, commerce, community, common consensus en captains*. In deze Fairtrade Gemeente campagne wordt het Fairtrade keurmerk gepromoot.

1. Council: De gemeenteraad dient een resolutie aan te nemen waarin steun aan Fairtrade wordt betuigd en wordt verklaard dat in eigen gebouwen Fairtrade producten gebruikt zullen worden.

2. Commerce: Bedrijven in de detailhandel en de horeca dienen minimaal 2 fairtrade producten aan te bieden. Hoeveel aanbieders er in een gemeente moeten zijn hangt af van de grootte van de plaats. Een gemeente met 30.000 tot 35.000 inwoners moet 7 winkels en 1 horecagelegenheid hebben die fairtrade producten aanbieden. Voor elke 10.000 inwoners meer komt daar 1 winkel bij. Het aantal horecagelegenheden bedraagt de helft van het aantal winkels.

3. Community: Het derde criterium is er om fairtrade onderdeel uit te laten maken van de lokale gemeenschap. Dit betekent dat fairtrade ook op de werkvloer van bijvoorbeeld universiteiten, scholen en kerken ingebed moet zijn. Ongeveer de helft van de religieuze gemeenschappen en 30% van de scholen moet fairtrade producten aanbieden in kantines en tijdens vergaderingen. Telt een plaats meer dan 100.000 inwoners dan moet er ook een flagship employer zijn. Dit is een bedrijf dat lokaal goed bekend staat, groot is en veel fairtrade producten aanbiedt en actief promoot bij zijn werknemers en relaties. De gemeente zelf of een universiteit kan niet aangemerkt worden als flagship employer. Er is geen voorwaarde gesteld aan de hoeveelheid fairtrade producten die in bijvoorbeeld de kantine aanwezig moet zijn.

4. Common consensus: Om de eerste 3 doelen (*council, commerce, community*) te realiseren moet er in de lokale media en bij evenementen aandacht gegeven worden aan fairtrade zodat de

inwoners van een gemeente allen achter de campagne gaan staan. Tijdens Fairtrade Fortnight, een jaarlijks terugkerende dag van de Fairtrade Foundation waarop fairtrade gepromoot wordt, moet er aandacht gegeven worden aan de Fairtrade Gemeente campagne.

5. Captains: Tenslotte dient er een lokale werkgroep in het leven geroepen te worden. De werkgroep moet er voor zorgdragen dat de Fairtrade Gemeente campagne met succes gecontinueerd wordt en dat fairtrade onder de aandacht blijft van de inwoners van de gemeente. De leden van de werkgroep vertegenwoordigen de gemeente, lokale bedrijven en organisaties uit verschillende sectoren. Een jaar nadat een plaats de status van Fairtrade Town heeft gekregen, moet de werkgroep evalueren of de gemeente nog aan de criteria voldoet. Na dit jaar moet er iedere twee jaar een evaluatie plaats vinden om de status te behouden.

2.3.2 DE FAIRTRADE GEMEENTE IN NEDERLAND

In Nederland komt de Fairtrade Gemeente campagne voort uit een landelijk initiatief. Op 7 juli 2007 werd de Nederlandse Fairtrade gemeente campagne opgezet door de organisaties: Max Havelaar, COS Nederland (Centra voor Ontwikkelingssamenwerking) en de Wereldwinkel. Later sloot ICCO (Interkerkelijke organisatie voor ontwikkelingsamenwerking) zich hierbij aan. De vier organisaties stelden zes criteria op die gepubliceerd werden in de handleiding 'Fairsterk uw gemeente!' (Fairtrade Gemeente, 2009). De criteria komen overeen met de criteria die door de Fairtrade Foundation in het Verenigd Koninkrijk zijn opgesteld. Een zesde criterium, het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, is aan de vijf al bestaande criteria toegevoegd.

Het behalen van de titel Fairtrade Gemeente wordt in deze handleiding gekoppeld aan de VN Millenniumdoelen. De Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) startte in 2007 met de Millennium Gemeente campagne. Wanneer gemeentes invulling geven aan alle acht Millennium doelen mogen ze zichzelf Millennium Gemeente noemen. Het achtste millenniumdoel, eerlijker handel, sluit aan bij de Fairtrade Gemeente campagne (VNG International, 2008).

1. De lokale werkgroep: De lokale werkgroep moet contact hebben met de lokale Wereldwinkel en het regionale COS. De werkgroep moet ieder jaar evalueren of er nog aan de criteria wordt voldaan. De werkgroep voert een fairtrade-meting uit om te bekijken wat er van fairtrade verkocht en gebruikt wordt, voordat er een aanvraag wordt ingediend om Fairtrade Gemeente te worden.

2. De gemeente spreekt zich uit voor fairtrade: In de Nederlandse campagne krijgt de gemeente een actieve rol toebedeeld. De door de gemeente aangeschafte koffie en thee moet voor 60% FLO gecertificeerd zijn en na vijf jaar zal dit 100% moeten bedragen. In alle kantines moeten daarnaast vier verschillende FLO gecertificeerde producten aangeboden worden. In het aanbestedingsbeleid van de gemeente zijn de normen van de FLO en WFTO opgenomen. Naast het promoten van fairtrade en het gebruiken van de producten, moet de gemeente subsidiënten stimuleren om fairtrade producten te consumeren. Ook zal de gemeente het debat over internationale samenwerking en fairtrade moeten stimuleren en haar communicatiekanalen moeten inzetten om de campagne bekendheid te geven. Bij het college van bestuur moet fairtrade op de agenda staan en moet men kijken of fairtrade aansluit op andere beleidsgebieden van internationale samenwerking, duurzaam inkopen en educatie.

3. Fairtrade is zichtbaar beschikbaar in winkels en horeca: De fairtrade producten moeten zichtbaar beschikbaar zijn in de winkels en horeca. Er is een onderverdeling gemaakt in zes categorieën. Binnen deze categorieën wordt de hoeveelheid fairtrade producten aangegeven die een bedrijf moet verkopen, gebaseerd op het aantal inwoners van de gemeente (tabel 2.3).

Tabel 2.3 Criterium 3 van de Fairtrade Gemeente campagne. Bron: Fairtrade Gemeente, 2009.

Inwoneraantal	Aantal winkels per branche			
	Aantal winkels in de kleding branche	Aantal Supermarkten	Giftshops en huishoudelijke winkels	Wereldwinkel of overige Fair Trade Winkel*
Kleiner dan 10.000 inwoners	1	1	1	1
10.000 tot 30.000	3	3	2	1
30.000 tot 50.000	5	6	2	2
50.000 tot 80.000	8	8	3	2
80.000 tot 100.000	15	10	4	2
100.000 tot 200.000	17	15	5	3
Groter dan 200.000	20	20	6	3

* Deze winkels geven een extra invulling aan de Fairtrade Gemeente. Daarom mogen gemeenten die andere indicatoren niet halen, de Wereldwinkel of Fair Trade Shop inzetten als compensatie. Bijvoorbeeld als targets voor kledingswinkels, supermarkten of horeca niet gehaald worden. De werkgroep dient hiervoor een compensatievoorstel in te dienen bij de landelijke stuurgroep.

Inwoneraantal	Aantal winkels per branche		
	Vrije tijd en recreatie	Horeca in absolute getallen	Overige branches incl. vis en hout
Kleiner dan 10.000 inwoners	1	1	1 winkel of kraam
10.000 tot 30.000	1	2	2
30.000 tot 50.000	2	4	4
50.000 tot 80.000	2	6	4
80.000 tot 100.000	3	8	8
100.000 tot 200.000	3	10	10
Groter dan 200.000	4	12	14

In de kledingbranche moeten minimaal 4 verschillende kledingsstukken fairtrade zijn. De kledingwinkels zijn niet verplicht om te tonen dat ze deel uitmaken van de campagne. De supermarkten moeten fairtrade producten verkopen op de versafdeling (minimaal 2 verschillende producten), in het thee- en koffieschap (minimaal 4 verschillende producten) en bij de overige kruidenierswaren (minimaal 4 verschillende producten). De cadeauwinkels moeten minimaal één productlijn van minimaal 4 verschillende fairtrade producten hebben. Wanneer Wereldwinkels of andere fairtrade winkels 60% of meer omzetten aan fairtrade producten, levert hen dat bonuspunten op binnen de campagne. Deze kunnen dan ingezet worden wanneer aan de criteria van een andere categorie niet wordt voldaan. Wel wordt er van deze winkels verwacht dat ze fairtrade actief promoten.

Binnen de sector vrije tijd en recreatie moet een bedrijf minimaal 2 fairtrade producten verkopen of op de kaart hebben staan. Voor de horeca geldt dat op de kaart moet worden aangegeven dat de producten fairtrade zijn. De categorie 'overige branches' bestaat uit, viswinkels (minimaal 2 MSC vissoorten), de speelgoedbranche (minimaal 1 fairtrade product), de juweliersbranche (minimaal 1 fairtrade product), de slijters (minimaal 4 fairtrade

producten), de doe-het-zelf branche (minimaal 2 fairtrade producten, of minimaal 10 producten met FSC-keurmerk), de tuincentra (minimaal 1 fairtrade productlijn met 6 producten), tankstations (minimaal 1 fairtrade product) en bakkers (minimaal 1 product met fairtrade ingrediënten).

4. Kennis over en gebruik van Fairtrade bij bedrijven en organisaties groeit

Voor bedrijven en organisaties zijn ook aantallen vastgelegd aan de hand van de grootte van de gemeente (tabel 2.4). Van organisaties wordt verwacht dat ze activiteiten organiseren om de kennis van en betrokkenheid bij fairtrade te vergroten, bedrijven hoeven dit niet te doen. Wel moeten bedrijven tonen dat ze betrokken zijn bij de Fairtrade Gemeente campagne.

Tabel 2.4 Criterium 4 van de Fairtrade Gemeente campagne.

Bron: Fairtrade Gemeente, 2009.

	Aantal Bedrijven	Aantal Organisaties
Inwoneraantal		
Minder dan 10.000 inwoners	1	2
10.000 tot 30.000	2	4
30.000 tot 50.000	4	8
50.000 tot 80.000	8	15
80.000 tot 100.000	15	30
Groter dan 100.000	20	30

5. Media-aandacht

De lokale werkgroep dient een evenement te organiseren en een strategie te ontwikkelen om de campagne lang in het nieuws te houden. Hiervoor moet een communicatieplan opgesteld worden en een knipselmap bijgehouden worden met minimaal 6 inhoudelijke berichten of radio en TV optredens. Ook moet er promotiemateriaal beschikbaar zijn van alle bedrijven, winkels en organisaties die aan de campagne deelnemen. Dit moet onder de inwoners van de gemeente verspreid worden.

6. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)

‘Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is een resultaatgericht proces waarbij een bedrijf over de gehele keten van zijn activiteiten verantwoordelijkheid neemt voor de effecten van deze activiteiten op sociaal, ecologisch en economisch gebied, daarover verantwoording aflegt en de dialoog aangaat met belanghebbenden.’

(Fairtrade Gemeente, 2009)

Dit criterium gaat niet over het verkopen van producten maar om aandacht voor duurzame productieprocessen binnen een bedrijf. De lokale werkgroep organiseert een evenement om bedrijven kennis te laten maken met MVO en debatten hierover te stimuleren.

Deelnemende (keur)merken aan de Fairtrade Gemeente campagne

Per branche zijn er verschillende fairtrade (keur)merken die deelnemen aan de Fairtrade Gemeente campagne (tabel 2.5). De landelijke campagne hanteert naar eigen zeggen de

standaarden van de FLO. In sectoren waar deze standaarden niet van toepassing zijn, worden (keur)merken gebruikt die het duurzaamste alternatief bieden (Fairtrade Gemeenten, 2009). Zo maken het MSC en het FSC-keurmerk geen deel uit van de fairtrade beweging omdat ze niet aangesloten zijn bij organisaties zoals WFTO of FINE. Ze tellen wel mee in de Fairtrade Gemeente campagne.

Tabel 2.5 Wegwijzer door het grote fairtrade bos. Bron: Fairtrade Gemeente, 2009.

Keurmerk	Herkenbaar door:	Producten
Max Havelaar keurmerk voor Fairtrade (FLO-keurmerk)		Koffie, thee, chocolade, fruit, groenten, katoen, kruiden, rijst, suiker, wijn, etcetera.
MSC-keurmerk voor wilde vis (Marine Stewardship Council)		Vis
FSC-keurmerk (Forest Stewardship Council)		Hout en papier
Erkenning	Herkenbaar door:	Producten
Landelijke Vereniging van Wereldwinkels (LVWW)	De LVWW erkent en controleert importeurs en niet de producenten zelf. De producten zijn niet gelabeld als fairtrade.	Cadeaus, sieraden, vazen, speelgoed, etcetera.
World Fairtrade Organisation (WFTO)	De WFTO erkent haar eigen leden als zijnde fairtrade. De producten dragen geen label, maar de leveranciers mogen het logo van WFTO wel gebruiken. 	Cadeaus, sieraden, vazen, speelgoed, etcetera.
Fair Flowers Fair Plants		Bloemen en planten
Fair Wear	 De producten zijn niet herkenbaar aan een label. De organisatie heeft wel een overzicht van deelnemers op de website staan.	Kleding, inclusief bedrijfskleding en sportkleding.

Made By		Kleding
Verkoopkanaal	Herkenbaar door	Producten
Wereldwinkel	Logo op de gevel 	Divers (eten, drinken en kunstnijverheid)
Merk	Herkenbaar door	Producten
Fair Trade Original		Divers

2.4 CONCLUSIE

De fairtrade beweging kent een sterke basis in Europa. Zowel het Verenigd Koninkrijk als Nederland zijn voorloper geweest in de opzet van organisaties, keurmerken en verkooppunten van fairtrade producten. In de fairtrade waarden staat niet alleen armoedebestrijding maar ook een beter milieu centraal. De Verenigde Naties en de Europese Unie stellen dezelfde waarden centraal als de fairtrade beweging, hierin voert de overkoepelende term 'duurzaamheid' de boventoon. De Fairtrade Gemeente campagne kan door gemeenten gebruikt worden om Lokale Agenda 21 en de Millenniumdoelen in de praktijk te brengen. De Nederlandse Fairtrade Gemeente campagne heeft in het kader van duurzaamheid het MSC en FSC keurmerk toegevoegd aan de lijst met fairtrade (keur)merken. De campagne in het Verenigd Koninkrijk beperkt zich tot het Fairtrade keurmerk.

3. PLACING FAIRTRADE: THEORETISCH KADER

3.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader voor het onderzoek uiteengezet. De belangrijkste concepten die aan bod komen zijn die van everyday place, plaatsidentiteit en global sense of place. Met deze begrippen wil ik verhelderen op welke manieren fairtrade onderdeel kan uitmaken van de dagelijkse omgeving van een Fairtrade Gemeente.

3.2 EVERYDAY PLACE EN FAIRTRADE

“Understandings of fairtrade, ethical trading and sustainability often assume a relationship involving disparate placeless consumers being stitched together with place-specific producers in developing world contexts.”

(Malpass et al., 2007, p.633)

Er is in de wetenschappelijke literatuur over fairtrade nog niet veel aandacht besteed aan de omgeving waarin de consument van fairtrade producten zich begeeft, zoals bovenstaand citaat weergeeft. Het succes van fairtrade wordt veelal gevat in cijfers en tabellen waarin de consument een plaatsloze actor blijft. Mensen handelen in hun dagelijkse leven in een bepaalde context en vanuit meerdere identiteiten. Wat is het dagelijkse leven precies?

Als onderzoeksgebied is het dagelijkse leven door veel geografen over het hoofd gezien (Holloway & Hubbard, 2001, p.36). Het zou niet bijzonder genoeg zijn om te bestuderen. De essentie van het leven ligt volgens Lefebvre, een Franse socioloog en filosoof, juist in het dagelijkse leven en niet in abstracte alomvattende theorieën; ‘Why wouldn’t the concept of everydayness reveal the extraordinary in the ordinary?’ (Lefebvre geciteerd in Holloway & Hubbard, 2001, p.35).

Het dagelijkse leven kan gezien worden als het normale leven dat je iedere dag leidt en waarbij je niet stil staat. Hierin vertoon je gedrag zoals dat op bepaalde plaatsen ‘hoort’. Tegenover de routine van het dagelijkse leven staan bijzondere gebeurtenissen die vaste patronen doorbreken, zoals een vakantie, festival of verjaardag (Holloway & Hubbard, 2001, p.36).

Hiernaast is het dagelijkse leven ook een geografische locatie waar je het grootste gedeelte van je tijd doorbrengt. Op de plaatsen waar je veel tijd doorbrengt kan je routines opbouwen, in je werk, op school, in de route die je fietst. Je routineuze gedrag wordt doorbroken wanneer je je op een plek begeeft die je niet kent. Je verkent dan bewust je omgeving.

Routine kan een veilig gevoel geven, je weet waar je aan toe bent. Maar het kan ook leiden tot verveling (Highmore, 2002, p.4). We hebben daarom behoefte aan minder alledaagse en onbekende dingen, zoals exotische culturen, die vaak als mysterieus ervaren worden (Ibid., p.14). Het ligt in de menselijke aard deze vreemde zaken te categoriseren, zodat het binnen het eigen denkkader past: ‘(...) the everyday becomes the setting for a dynamic process: for making the unfamiliar familiar(...)’ (Ibid.,p.2).

De fairtrade beweging maakt gebruik van onze interesse in het niet alledaagse (Goodman, 2004). Goodman stelt dat fairtrade producenten worden gerepresenteerd als inheemse, exotische boeren die altijd goed gemutst met zware zakken koffie over hun schouder poseren (Ibid., p.905). Consumenten zien op deze manier dat de producenten anders zijn dan zichzelf en kunnen zo het gevoel krijgen dat ze hen hulp moeten bieden. Maar de fairtrade beweging stelt ook overeenkomsten tussen consumenten en producenten centraal. De fairtrade waarden suggereren dat democratie, gezondheidszorg, educatie en gelijke rechten voor mannen en vrouwen universele behoeften van de mens zijn (Ibid., p.905). Bryant en Goodman (2004) menen ook dat betrokkenheid met fairtrade ontstaat door consumenten van informatie te voorzien over de herkomst van fairtrade producten. Volgens hen staat hierbij de solidariteit tussen consument en producent centraal. Wanneer men fairtrade producten koopt, gaat men deel uitmaken van een 'solidarity seeking commodity culture' (Ibid.).

Volgens Clarke et al. (2007, p.592) wordt fairtrade onderdeel van het dagelijkse leven wanneer mensen worden aangesproken via het sociale netwerk waarvan ze deel uit maken. Bijvoorbeeld via scholen, universiteiten en werkplekken. Hoe de fairtrade producenten gerepresenteerd worden, is daarbij van minder belang (Ibid., p.589). Dit wordt geconcludeerd uit onderzoek naar Traidcraft, een fairtrade organisatie in het Verenigd Koninkrijk. Het blijkt dat de respondenten (vrijwilligers die fairtrade producten verkopen en de kopers) zichzelf niet als consument beschouwen maar fairtrade zien als onderdeel van hun lifestyle. Hierbij past bijvoorbeeld het stemmen op een 'groene' partij of het steunen van goede doelen. Om fairtrade onderdeel te laten worden van het dagelijkse leven zal er niet getracht moeten worden de voorkeuren en gewoontes van mensen te veranderen, maar om fairtrade hierin te integreren. Dit betekent dat fairtrade ingepast moet worden in de al bestaande dagelijkse handelingen. Hiervoor zullen mensen niet alleen als consument aangesproken moeten worden, 'consument' is maar één van onze identiteiten.

Ook Malpass et al. (2007, p.636) onderstrepen in hun onderzoek naar de Fairtrade Gemeente Bristol dat de inzet voor fairtrade door gemeenteambtenaren en lokale werkgroepen niet perse ontstaat door betrokkenheid met de fairtrade waarden.

3.3 PLAATSIDENTITEIT EN FAIRTRADE

In ons dagelijkse leven vormen we door ervaringen en in sociale relaties onze identiteit (Knox & Marston, 2004, p.508). Ook aan plaatsen kennen mensen een identiteit toe. Een plaatsidentiteit zegt daarom iets over de mensen die een identiteit aan de plaats toekennen. In de sociale wetenschappen is er consensus over zes aspecten die een plaatsidentiteit vormen (tabel 3.1). Deze aspecten van de plaatsidentiteit zullen in dit onderzoek gebruikt worden om te bekijken of ze in de Fairtrade Gemeente campagnes toegepast worden.

Tabel 3.1 Constructie van plaatsidentiteiten. Bron: Huigen & Meijering, 2005.

Sociale constructie	Het zijn altijd mensen die een identiteit aan een plaats toekennen. Een plaatsidentiteit is geen natuurlijk gegeven.
Gebaseerd op eigenschappen van de plaats	Een plaatsidentiteit is gebaseerd op eigenschappen die als karakteriserend voor de plaats worden gezien.
Gebaseerd op verleden van de plaats	Het verleden van een plaats wordt gebruikt als grabbelton. Ieder kan er zijn eigen 'feiten' uithalen om daarmee te proberen doelen in het heden en voor de toekomst te verwezenlijken.
Omstreden	Er zijn altijd meerdere plaatsidentiteiten omdat ieder zijn eigen doel probeert te verwezenlijken. Personen met macht kunnen één plaatsidentiteit laten domineren die in hun voordeel is.
Ligging en sociaal culturele context van de plaats	Een plaats staat niet los van zijn omgeving. Algemene normen en waarden die door de maatschappij gedragen worden en economische en planologische processen dragen bij aan een identiteit van de plaats.
Proces	Plaatsidentiteiten worden voortdurend geconstrueerd en gereconstrueerd in communicatie (representatie) over de plaats.

Malpass et al. (2007) concluderen dat mensen zich met fairtrade identificeren wanneer de Fairtrade Gemeente campagne verbonden wordt aan plaatsspecifieke zaken. Hun onderzoek laat zien hoe de gemeente Bristol een plaatsidentiteit gecreëerd heeft waarvan fairtrade deel uitmaakt. De Fairtrade Gemeente campagne kan dienen om de plaats zelf onder de loep te nemen: "Caring at a distance can become an instigator for a re-examination of responsibilities closer to home" (Ibid., p.634).

In Bristol werd de keus gemaakt om de campagne neutraal te houden en niet te verbinden met andere zaken die binnen de plaats speelden omdat dit zou kunnen leiden tot onenigheden. Dit bleek niet te werken en er werd voor gekozen om de campagne te verbinden aan plaatsspecifieke zaken zoals lokale producten. De lokale boeren voelden zich achtergesteld en eisten ook aandacht voor hun situatie in de wereldeconomie. Tevens werd er geput uit het verleden van Bristol en werd er aandacht gegenereerd voor de geschiedenis van de slavernij in Bristol en het Verenigd Koninkrijk. Malpass et al. (2007) stellen dat door de Fairtrade Gemeente campagne de plaats zelf gekenmerkt wordt door eerlijkheid: "Thus a Fairtrade City becomes not only a place that is known to promote fairtrade but also a place characterized by fairness" (Ibid., p.638).

3.4 GLOBAL SENSE OF PLACE EN FAIRTRADE

De inwoners van Bristol worden zich niet alleen bewust van verantwoordelijkheden binnen hun eigen omgeving maar ook van verantwoordelijkheden die zij buiten hun plaats naar anderen toe hebben (Ibid., p.634). Dit gebeurt doordat er in Bristol een 'global sense of place' gecreëerd wordt. Een 'sense of place' is de emotionele verbondenheid die mensen voelen met een plaats. Deze betekenisvolle relatie met een plaats vormt onze (collectieve) identiteit (Holloway &

Hubbard, 2001, p.71). Een plaatsidentiteit wordt gecreëerd om een bepaald doel mee te bereiken en wordt naar buiten toe gecommuniceerd. Een sense of place is persoonlijker, het is het gevoel dat men voor een plaats heeft.

Voor de humanistische geografen Tuan en Relph kan een sense of place alleen ontstaan op basis van herhaaldelijke en langdurige ervaringen met de plaats (routine). De angst bestaat dat plaatsen zullen verdwijnen tengevolge van globalisering, zoals een toegenomen mobiliteit waardoor men geen langdurige relaties meer met een plaats aangaat (Holloway & Hubbard, 2001, p.76). Harvey meent dat mensen defensief reageren op de globalisering. Dit gedrag richt zich op het beschermen van de plaats tegen invloeden van buitenaf. Maar plaatsen zullen niet verdwijnen. Door de globalisering worden mensen bewuster van de unieke eigenschappen van hun plaats en gaan deze meer waarderen en koesteren.

Massey (1994) pleit voor een nieuwe manier van denken over plaatsen. Een plaats kan ook openstaan voor de wereld in plaats van zich er voor af te sluiten in de angst verloren te gaan. Een plaats is een samenkomst van sociale relaties die deel uitmaken van netwerken die niet beperkt zijn tot de plaats zelf. De sense of place gaat hierbij niet verloren. 'Het karakter' van een plaats kan alleen begrepen worden door verder dan de plaats zelf te kijken. Deze manier van denken is een global sense of place.

3.5 CONCLUSIE

In het theoretisch kader zijn verschillende meningen aan bod gekomen over hoe fairtrade onderdeel kan uitmaken van de everyday place. Aan de ene kant wordt er gesteld dat de visuele en tekstuele informatie over producent en herkomstland van de producten essentieel is om een gevoel van betrokkenheid met fairtrade te creëren. Maar aan de andere kant menen wetenschappers dat persoonlijke betrokkenheid er minder toe doet en dat het meer van belang is dat fairtrade daadwerkelijk een plaats krijgt in dagelijkse bezigheden.

Het onderzoek van Malpass et al. dient als referentiekader voor mijn onderzoek. Volgens hen wordt fairtrade onderdeel van het dagelijkse leven wanneer de Fairtrade Gemeente campagne onderdeel wordt van 'de plaatsidentiteit' en wanneer mensen betrokken worden bij de creatie van een global sense of place.

4. METHODEN

4.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden beschreven waarmee de onderstaande deelvragen van mijn onderzoek beantwoord worden.

- Vanuit welke gedachten zijn de Fairtrade Gemeente campagnes in Garstang, Groningen en Goes ontstaan?
- Op welke manier wordt de Fairtrade Gemeente campagne in Groningen en Goes gerepresenteerd in de media en gereproduceerd door ondernemers die fairtrade producten verkopen?

4.2 SECUNDAIRE DATA

Achtergronden

Voor het schrijven van hoofdstuk 2 heb ik websites van fairtrade organisaties bezocht om een beeld te krijgen van de fairtrade beweging. De criteria voor de Fairtrade Gemeenten in het Verenigd Koninkrijk en Nederland waren tevens op het internet in handleidingen te vinden. Voor de websites waar deze handleidingen op staan kunt u de bibliografie raadplegen.

Ik heb er voor gekozen deze data te plaatsen bij de achtergronden omdat dit hoofdstuk een beschrijvend karakter heeft. Voor lezers is het van belang dat zij eerst meer inzicht hebben in fairtrade en de Fairtrade Gemeente om de rest van de hoofdstukken te kunnen begrijpen.

Fairtrade Gemeente campagnes

De gemeenten Garstang, Groningen en Goes hebben elk een website die gewijd is aan de plaatselijke Fairtrade Gemeente campagne. Deze websites (tabel 4.1) heb ik gedurende de periode van dataverzameling een aantal malen per week bezocht om op de hoogte te blijven van de campagnes. Ander informatiemateriaal over de campagne, zoals flyers en informatiebrochures die ik in Groningen en Goes heb kunnen verkrijgen, behoren ook tot de secundaire data.

Tabel 4.1 Lokale Fairtrade Gemeente websites.

	Website	Beheer
Garstang	www.garstangfairtrade.org.uk	Lokale werkgroep
Goes	www.fairtradegemeentegoes.nl	Gemeente Goes
Groningen	www.duurzaamstestad.groningen.nl	Gemeente Groningen

Lokale berichtgeving

Van de gemeenten Groningen en Goes heb ik huis-aan-huis en regionale kranten bijgehouden (tabel 4.2) omdat deze kranten de everyday place representeren. Uit praktische overwegingen heb ik 01-10-2008 gekozen als begindatum, dit is het moment waarop ik met mijn thesis van start ging. De berichtgeving heb ik bijgehouden tot 31-05-2009, de einddatum van mijn dataverzameling. In de Groningse kranten heb ik gelet op berichtgeving over de Fairtrade Gemeente campagne en in Goes heb ik daarnaast de berichtgeving over het Afrikajaar

meegenomen. Ik heb er voor gekozen de berichtgeving van het Afrikajaar mee te nemen in mijn analyse omdat de gemeente Goes de Fairtrade Gemeente campagne zoveel mogelijk probeert te integreren in het Afrikajaar.

Tabel 4.2 Lokale berichtgeving: Groningen en Goes.

	Regionale dagbladen	Huis-aan-huisbladen
Groningen	Dagblad van het Noorden (editie: stad)	Gezinsbode
Goes	Provinciale Zeeuwse Courant (regio: Bevelanden)	De Bevelander
		Bevelandse Bode

Ook heb ik de lokale berichtgeving gebruikt om in kaart te brengen welke activiteiten en evenementen er zijn georganiseerd betreffende de Fairtrade Gemeente campagnes in Groningen en Goes.

Beperkingen

Ik heb meer informatie kunnen vergaren over de gemeenten Groningen en Goes dan over de gemeente Garstang. Garstang heb ik niet zelf kunnen bezoeken, daardoor heb ik het beeld dat ik van deze plaats gevormd heb niet empirisch kunnen toetsen.

Ik heb ervoor gekozen om alleen de lokale en regionale berichtgeving mee te nemen in dit onderzoek. Dit betekent dat aandacht die gegenereerd is voor fairtrade en de Fairtrade Gemeente campagne in de landelijke media hier buiten valt. De reikwijdte van dit onderzoek is niet groot genoeg om alle Nederlandse media te analyseren.

4.3 INTERVIEWS

Semi-gestructureerde interviews

Voor mijn onderzoek heb ik 3 semi-gestructureerde interviews gehouden (tabel 4.3). Vanuit de secundaire data en de theorie heb ik vragen opgesteld. Ik heb mij niet strikt aan de volgorde van de vragen gehouden omdat ik het interview niet het karakter van een ondervraging wilde geven en er zodoende ook ruimte was voor toevoegingen van de respondenten. Ook kwamen er door de interactie met de respondenten nieuwe vragen bij mij op, die ik direct kon stellen.

Voor het onderzoek vond ik het van belang om Bruce Crowther, de 'geestelijk vader' van de Fairtrade Gemeente, te spreken. Hij is woonachtig in Garstang, is lid van de lokale werkgroep en werkt bij de Fairtrade Foundation. Hij is op de hoogte van Fairtrade Gemeente campagnes wereldwijd omdat hij een veelgevraagde gast is in verschillende landen. Ook heb ik ambtenaren van de gemeenten Groningen en Goes gesproken. Ik heb gekozen voor ambtenaren omdat de Fairtrade Gemeente campagne in Groningen en Goes gefinancierd wordt door de gemeente en omdat zij ook in de lokale werkgroepen vertegenwoordigd zijn. Van deze personen verwachtte ik dat ze mij veel zouden kunnen vertellen over hoe de Fairtrade Gemeente campagne tot stand is gekomen en welke keuzes er gemaakt zijn in de uitvoering van de campagne.

Tabel 4.3 Respondenten.

	Respondent	Datum	Plaats	Tijdsduur
Garstang	B. Crowther	09-04-2009	Gesprek verliep via 'Skype'	01:15
Groningen	Medewerkster milieudienst	31-03-2009	Milieudienst, Groningen	± 01:00
Goes	Medewerker economische zaken en projectleidster Fairtrade Gemeente campagne	28-04-2009	Gemeentehuis, Goes	01:15

Gestructureerde interviews

Ik heb er voor gekozen om winkeliers en horecagelegenheden, die fairtrade producten verkopen en gebruiken in Groningen en Goes, te bevragen omdat zij degenen zijn die de Fairtrade Gemeente campagne reproduceren en representeren in de everyday place. Hiervoor heb ik vragenlijsten gemaakt met open en gesloten vragen. De vragenlijsten hebben maximaal 9 vragen, geprint op 1 pagina, met ruimte voor de respondent om de vragen te beantwoorden. Hier heb ik voor gekozen omdat ik uit eigen ervaring weet dat er vaak weinig tijd wordt genomen om mee te doen aan onderzoeken in deze branche. Door een korte vragenlijst te presenteren met begeleidende brief (bijlage 1) hoopte ik mijn beoogde onderzoekspopulatie niet af te schrikken.

Ik heb gebruik gemaakt van een adreslijst van de gemeente Groningen met daarop alle bedrijven en winkeliers die fairtrade producten verkopen en/of gebruiken. Voor Goes kon ik deze informatie van de website www.fairtradegemeentegoes.nl halen. Hieronder vindt u de vragenlijst die ik aan de winkeliers in Groningen heb voorgelegd. Tijdens het afnemen van de vragenlijsten in Groningen bleek dat enkele vragen voor sommige respondenten niet duidelijk waren. Daarom heb ik de vragenlijst voor de ondernemers in Goes aangepast. De vragenlijsten voor horeca ondernemers in Groningen en voor de winkeliers en horecaondernemers in Goes kunt u in bijlage 2 bekijken.

Tabel 4.4 Vragenlijst voor winkeliers in de gemeente Groningen.

1. Sinds wanneer bent u fairtrade producten gaan verkopen?
 2. Waarom heeft u of uw voorganger fairtrade producten opgenomen in het assortiment?
 3. Heeft u sinds het moment waarop u wist dat uw gemeente Fairtrade Gemeente wilde worden meer fairtrade producten in uw assortiment opgenomen?
 4. Promoot u de fairtrade producten in uw assortiment? (zo nee, dan kunt u verder naar vraag 5)
- Kunt u aangeven op welke wijze u de fairtrade producten promoot? (meerdere antwoorden mogelijk)
- Door de Fairtrade Gemeente raamsticker op de winkelruit
 - Door te tonen dat u fairtrade producten verkoopt. Op welke wijze?
 - Door de producten te koppelen aan een herkomstland/plaats van fairtrade producten, door middel van afbeeldingen/schriftelijke informatie*
 - Door informatie te geven over de producenten van de producten, door middel van afbeeldingen/schriftelijke informatie*
 - Door de klant mondeling van informatie te voorzien, wanneer daar om wordt gevraagd.

- Waarom heeft u gekozen voor deze manier van promotie?
- Bent u de producten meer gaan promoten toen u wist dat uw gemeente Fairtrade Gemeente wilde worden?

5. Indien u de fairtrade producten niet promoot; heeft u hier een reden voor?

6. Is er meer vraag naar fairtrade producten sinds Groningen Fairtrade Gemeente is?

7. Verwacht u meer vraag naar fairtrade producten, wanneer ze in de Fairtrade Gemeente campagne gekoppeld worden aan een herkomstland (bijv. een Afrikaans land)? Waarom wel/niet?

8. Welke mensen kopen uw fairtrade producten?

9. Onderhoudt u contact met de lokale Fairtrade Gemeente werkgroep? Zo ja, waarover heeft u contact gehad?

*Omcirkelen wat van toepassing is

Mijn doel was om persoonlijk alle ondernemers een bezoek te brengen zodat ik met hen een kort gestructureerd interview kon houden aan de hand van de vragenlijst. Veel personen bleken echter geen tijd te hebben voor een gesprek. Daarop besloot ik de winkeliers de optie te geven om de vragenlijst op een voor hen geschikt tijdstip zelf in te vullen.

In Groningen prefereerde het grootste deel van de respondenten de mogelijkheid om de lijst zelf in te vullen. In de praktijk bleek dat de lijst daardoor niet werd ingevuld of was verdwenen. In Goes gaven de winkeliers er de voorkeur aan om meteen samen met mij de vragen te beantwoorden. De horecagelegenheden heb ik in beide gemeenten via een e-mail benaderd. Overdag zijn de horecagelegenheden vaak gesloten en het leek mij geen goed plan om 's avonds langs te komen wanneer het personeel druk is met de bediening van klanten.

Hieronder staat in tabelvorm weergegeven welke winkels en horecabedrijven in Groningen en Goes benaderd zijn in de periode van 06-04-2009 tot en met 06-05-2009. Daarnaast volgt de wijze van benadering (persoonlijk, telefonisch of via een e-mail) en tot welke vorm van 'interview' dit leidde (persoonlijk gesprek, ondernemer heeft vragenlijst zelf ingevuld/niet ingevuld, weigering invullen van vragenlijst, geen respons).

Tabel 4.5 Goes; benaderde ondernemers voor de vragenlijsten.

	Benadering	Resultaat
Kledingwinkels		
Beva Huis	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
Bliek Mode	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
Bos Mens shop	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
Bouwman New Classic Lifestyle	Persoonlijk	Vragenlijst niet ingevuld
Harlekino	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
PWG	E-mail	Vragenlijst ingevuld
Jackpot	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
The Company	Persoonlijk	Geen respons
Sjaak van der Zee	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
Giftshops		
Bloemsierkunst Han Meerhoff	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
Prénatal	Persoonlijk	<i>Winkel gesloten</i>
Horeca		

Tabel 4.6 Groningen; benaderde ondernemers voor de vragenlijsten.

	Benadering	Resultaat
Kledingwinkels		
Marquant BV	Persoonlijk	Vragenlijst ingevuld
Haastje Repje	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
Natuurstoffen.nl	E-mail	Vragenlijst ingevuld
Project 43	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
Fifty Six	Persoonlijk	Weigering invullen van vragenlijst
BETTIES	Persoonlijk	Niet ingevuld
Perrysport	Persoonlijk	Niet ingevuld
Men at Work	Persoonlijk	Niet ingevuld
Jack & Jones	Persoonlijk	Niet ingevuld
Schone Zaken	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
P&P Projects	E-mail	Vragenlijst ingevuld
Leads	Persoonlijk	Vragenlijst ingevuld
Kamikaze	Persoonlijk	Vragenlijst niet ingevuld
Willy Loos	Persoonlijk	Vragenlijst ingevuld
Giftshops		
Asbran	Persoonlijk	<i>Verkoopt naar eigen zeggen geen fairtrade producten</i>
Tobi-Jobi's	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
Horeca		
Mofongo	E-mail	Vragenlijst ingevuld (niet volledig)
Puur	E-mail	Geen respons
Bagels&Beans	E-mail	Respons (echter geen ingevulde vragenlijst)
Goudkantoor	E-mail	Vragenlijst ingevuld
T Feithuis	E-mail	Geen respons
Coffee-Break	E-mail	Geen respons
Land van Kokanje	E-mail	Vragenlijst ingevuld
Bij Jansen	E-mail	Geen respons
Café de Kult	E-mail	Vragenlijst ingevuld
Overige branches		
Simon Lévelt	Persoonlijk	Vragenlijst ingevuld
De Nieuwe Weg	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
Natuurwinkel	Persoonlijk	Vragenlijst ingevuld
Maikel	Persoonlijk	Vragenlijst ingevuld
Natuurwinkel de Ingen	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
JoHo The Company	Persoonlijk	Persoonlijk gesprek
De Groene Zon	Telefonisch	Persoonlijk gesprek
De Groningse Kinderboekwinkel	Persoonlijk	Weigering invullen van vragenlijst
Van Erp drankenspecialzaak	Persoonlijk	Weigering invullen van vragenlijst

Beperkingen

In eerste instantie was mijn plan om in Groningen en Goes ook de bedrijven, die alleen fairtrade producten gebruiken, vragenlijsten voor te leggen om zo ook criterium 4 van de Fairtrade Gemeente campagne te kunnen onderzoeken. Telefoontjes leverden vaak geen resultaat op, omdat er niemand aanwezig was die antwoord op mijn vragen kon geven. Ook het mailen van de vragenlijsten leverde nauwelijks respons op. Ik heb daarom besloten deze groep niet mee te nemen in mijn analyse. Daarnaast ontbreken ook de supermarkten en de bedrijven die uitsluitend producten met het MSC en FSC keurmerk verkopen. Contact leggen met supermarktmanagers bleek moeilijk. De bedrijven die het MSC en FSC keurmerk in het

assortiment hebben, heb ik bewust niet opgenomen in het onderzoek omdat het geen fairtrade keurmerken zijn. Daarnaast bleek het ook moeilijk om grote concerns, die hun inkoopafdeling vaak op een centraal punt in het land hebben, te benaderen.

De vragenlijsten in Groningen en Goes zijn niet op dezelfde manier afgenomen. In Groningen heeft het grootste deel van de respondenten de lijst zelf ingevuld. Hierdoor kon ik eventuele onduidelijkheden niet toelichten. Wanneer er om een motivatie werd gevraagd bij antwoorden, werd deze vaak niet gegeven. Door de persoonlijke gesprekken met de respondenten in Goes was ik wel in de gelegenheid onduidelijkheden toe te lichten en door te vragen op het 'waarom' van een antwoord. Van de horecagelegenheden in Groningen, die via de mail benaderd zijn, heb ik alleen antwoord gekregen van diegenen die fairtrade producten gebruiken uit persoonlijke betrokkenheid met fairtrade.

4.4 OBSERVATIE

De Fairtrade Gemeente campagne heeft een paar visuele kenmerken die geobserveerd kunnen worden in het straatbeeld.

- Raamstickers: de raamstickers krijgen ondernemers en bedrijven van de gemeente. Ze kunnen de sticker op hun winkelruit plakken. Ik heb gekeken naar de zichtbaarheid van deze stickers in het straatbeeld.
- Fairtrade Gemeente borden: Deze borden zijn te vergelijken met plaatsnaamborden. Ik heb gekeken naar de locatie van deze borden, de zichtbaarheid en de hoeveelheid.

Beperkingen

Observatie is een makkelijke methode om te gebruiken, het is echter ook een subjectieve methode. De observatie gebeurde in dit geval alleen door mijzelf als onderzoeker. Het beeld van de zichtbaarheid van de campagne, dat in de analyse (hoofdstuk 5) geschetst wordt, kan door iedereen anders ervaren worden.

Tijdens mijn onderzoeksperiode had de gemeente Groningen nog geen Fairtrade Gemeente borden geplaatst (er ligt wel een plan klaar om de borden op verschillende punten in de gemeente te plaatsen). Hierdoor heb ik deze niet kunnen observeren.

4.5 CONCLUSIE

In dit hoofdstuk zijn de methoden: secundaire data, interviews en observatie, met bijbehorende beperkingen, aan de orde gekomen. In het volgende hoofdstuk leest u de uitkomsten van het onderzoek.

5. MAKING A FAIRTRADE PLACE

5.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van een aantal thema's beschreven hoe fairtrade onderdeel uitmaakt of geen onderdeel uitmaakt van de everyday place van de Fairtrade Gemeenten Garstang, Groningen en Goes.

In de eerste paragraaf maakt u kort kennis met de plaatsen Garstang, Groningen en Goes. Er wordt beschreven hoe de plaatsen Fairtrade Gemeente zijn geworden. In de tweede paragraaf wordt uiteengezet hoe de Fairtrade Gemeente campagnes in deze plaatsen gebruik maken van plaatsidentiteiten en hoe de gemeenten een nieuwe plaatsidentiteit proberen te creëren. In de derde paragraaf komt aan bod of er in de Fairtrade Gemeenten een global sense of place heerst. In de paragraaf daarop volgt de invloed van sociale netwerken en van de schaal van een plaats op de werking van de Fairtrade Gemeente campagne. Tot slot volgt de reproductie van de Fairtrade Gemeente campagne door de ondernemers en de representatie van de campagne in het lokale nieuws en door diverse activiteiten.

5.2 TOTSTANDKOMING VAN DE FAIRTRADE GEMEENTEN: GARSTANG, GRONINGEN EN GOES

Garstang: de eerste Fairtrade Gemeente



Figuur 5.1 Garstang. Bron: Wikimedia Commons, 2009.

De eerste Fairtrade Gemeente ter wereld is tot stand gekomen in Garstang, een plaats van 4074 inwoners (Office for National Statistics, 2001) in het Verenigd Koninkrijk (fig 5.1). De 'Garstang Oxfam Group' (GOG), een lokale afdeling van Oxfam, werd in 1992 opgericht door Bruce Crowther en startte met drie leden. In dit jaar deed GOG mee aan een nationaal onderzoek van Oxfam naar de bereidheid van de Britse bevolking om fairtrade producten te kopen. In Garstang gaf 82% van de bevolking aan bereid te zijn de producten te kopen (Garstang Fairtrade Committee, 2009). GOG begon met het voeren van campagne om fairtrade onder de aandacht van de lokale bevolking te brengen. Men probeerde horecagelegenheden over te halen om fairtrade producten te gaan gebruiken. In 1997 publiceerde GOG de 'Garstang Fairtrade Guide', vijf bedrijven in Garstang verkochten op dat moment fairtrade producten. Het lukte de GOG niet om horecagelegenheden en kerken over te halen fairtrade producten te gaan gebruiken.

In 1999, werkten GOG en de Garstang Highschool samen in het kader van Oxfam's jaarlijks gehouden vasten, met het thema: 'Give it up for Ghana'. Er werd een project opgezet waarbij aandacht werd geschonken aan een coöperatief van cacao-boeren in Ghana die fairtrade chocolade produceren. De GOG en Garstang Highschool werkten na dit project samen verder met de lokale Youth Club, uit deze samenwerking kwam de 'Garstang Go Global Group' tot stand. De 'Go Global Group' won een 'Millennium on the line' award, een prijs voor jongeren die zich inzetten om binnen hun gemeenschap aandacht te vragen voor ontwikkelingsvraagstukken (Oxfam Great Britain, 2009). Met het geld dat deze prijs opleverde werd het project 'Fairtrade and the slave trade' gefinancierd. In het project lag de nadruk op Ghana, omdat Garstang en buurtgemeente Lancaster tijdens het koloniale tijdperk van het Verenigd Koninkrijk doorvoerplaatsen voor Ghanese slaven waren. Het toneelstuk 'Hidden Brutality' kwam tot stand, en werd in 2001 tijdens een bezoek in Ghana opgevoerd. Door dit bezoek aan Ghana kwam een band tot stand tussen Garstang en het dorp New Koforidua.

In een laatste poging om meer organisaties en bedrijven over te halen tot koop en verkoop van fairtrade producten, organiseerde de GOG een lunch voor de burgemeester, onderwijzers, lokale boeren en geestelijken uit Garstang (B. Crowther, 09-04-2009). De lunch bestond uit fairtrade en lokale producten, om zodoende de lokale boeren met hun producten ook bij fairtrade te betrekken. De burgemeester kreeg interesse voor fairtrade en pleitte er voor dat Garstang de eerste fairtrade gemeente zou worden. Op 27 april 2000 stemde de town council² in met het voorstel om Garstang tot Fairtrade Town te verklaren (Garstang Fairtrade Committee, 2009). Voor bedrijven en organisaties werd een raamsticker ontworpen, die gebruikt mocht worden wanneer er een verklaring werd getekend, waarin men bevestigde daadwerkelijk fairtrade producten te verkopen. Op 28 februari 2001 werden er borden bij de toegangswegen van de gemeente geplaatst om zichtbaar te maken dat Garstang de eerste Fairtrade gemeente van de wereld was (fig. 5.2).

Figuur 5.2 Garstang, World's First Fairtrade Town. Bron: Garstang Fairtrade Committee, 2009.



De praktische uitvoering van de Fairtrade Gemeente campagne in Garstang ligt bij de lokale werkgroep.

Groningen: duurzaamheid en de Fairtrade Gemeente

De gemeente Groningen (fig. 5.3) telt 182.739 inwoners (Gemeente Groningen, 2008) en behoort tot de grotere gemeenten van Nederland. In het collegeprogramma 2006-2010 heeft het college uitgesproken dat zij van Groningen de duurzaamste gemeente van Nederland wil maken. Zo wil de gemeente in 2025 energieneutraal zijn. In dit collegeprogramma valt het initiatief om

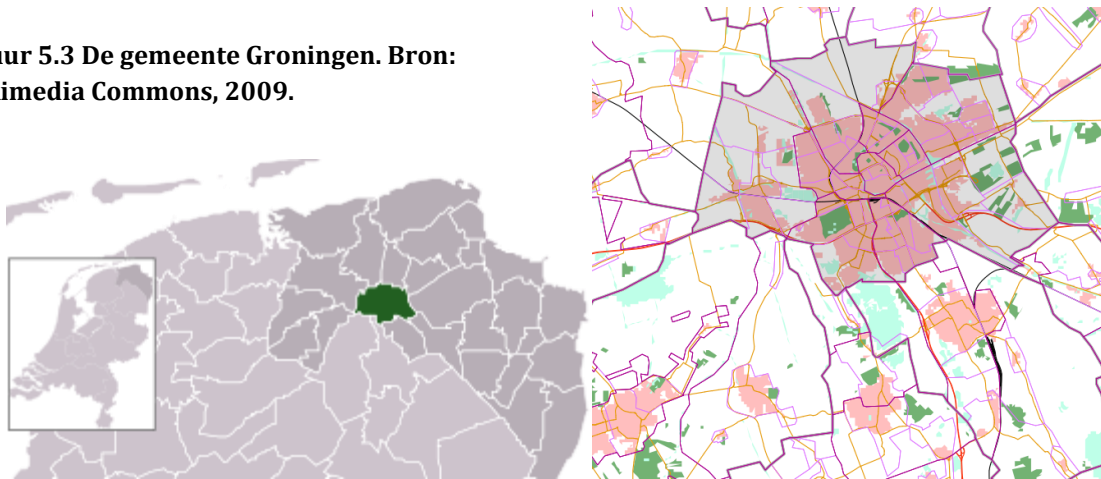
² "Towncouncil" kan vertaald worden naar gemeenteraad. Een "towncouncil" heeft niet dezelfde macht als een gemeenteraad zoals wij die in Nederland kennen.

Fairtrade Gemeente te worden nog onder het kopje 'internationalisering' (Gemeente Groningen, 2008b).

In het beleidskader van 2008 is de Fairtrade Gemeente geplaatst onder de paraplu van duurzaamheid (Gemeente Groningen, 2008a). Fairtrade wordt gezien als een middel om de 'mondiale voetafdruk' van de inwoners van de gemeente te verkleinen. De 'mondiale voetafdruk' is de ruimte op aarde die per persoon wordt ingenomen om zijn consumptieniveau in stand te houden. Negatieve effecten van economische groei, zoals uitputting van ecosystemen, zouden door fairtrade en duurzaam inkopen kunnen worden tegengegaan en de voetafdruk van de Groningers verkleinen. Tevens staat fairtrade, in het beleidskader, voor 'inclusieve welvaart'. Dit houdt in dat alle mensen op aarde moeten kunnen profiteren van de wereldhandel.

Doordat fairtrade onder het duurzaamheidsbeleid geschaard wordt, ligt de uitvoering van de Fairtrade Gemeente campagne bij de milieudienst.

Figuur 5.3 De gemeente Groningen. Bron: Wikimedia Commons, 2009.



Fairtrade in Groningen vóór de Fairtrade Gemeente

Sinds het begin van de jaren tachtig worden er in Groningen al fairtrade producten verkocht dankzij de natuurwinkels en de koffie- en theewinkel 'Simon Lévelt'. Deze winkeliers doen dit vanuit respect voor mens en milieu. Gemiddeld verkopen deze winkels sinds 17 jaar fairtrade voedselproducten. Ook zijn er kledingwinkels die fairtrade kleding verkopen. Fairtrade katoen kent nog niet zo een lange geschiedenis als voedselproducten en wordt dus minder lang verkocht³. Kuyichi wordt in Groningen door 9 kledingzaken verkocht, veelal vanaf 2001. De achterliggende gedachte bij het opnemen van dit merk in het assortiment is vooral commercieel van aard; "mooie en goede producten" (Marquant BV, Groningen).

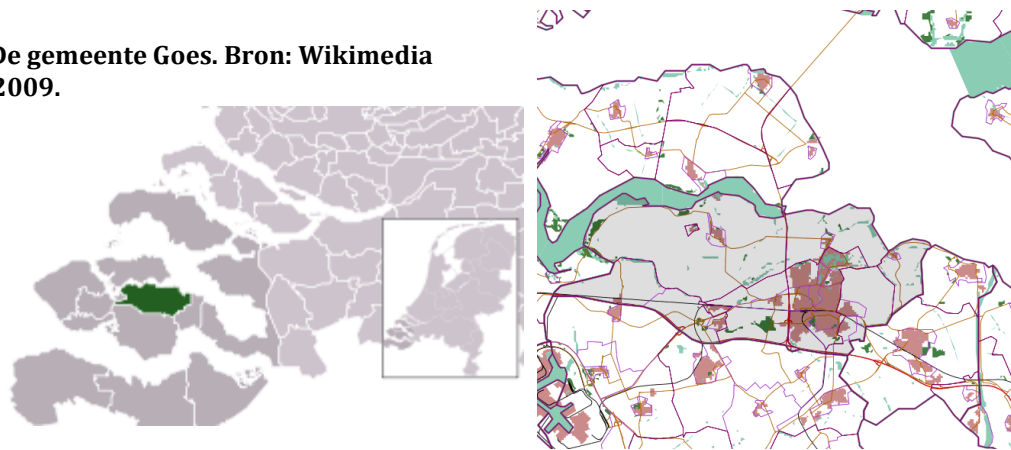
Voor de horecagelegenheden geldt dat men vanuit persoonlijke betrokkenheid fairtrade producten is gaan gebruiken: 'Ik zag een vreselijke documentaire over suikerplantagearbeiders op TV en ben me bewust geworden van de herkomst van veel producten' (Café de Kult,

³ De Fair Wear Foundation opereert sinds 2003 en Made By sinds 2004. De fairtrade kledinglijn Kuyichi werd in 2001 door Solidaridad gelanceerd.

Groningen). Deze bedrijven gebruikten al voor de Fairtrade Gemeente campagne van start ging fairtrade producten.

Goes: Afrika en de Fairtrade Gemeente

Figuur 5.4 De gemeente Goes. Bron: Wikimedia Commons, 2009.



De gemeente Goes (fig. 5.4) ligt in de regio Midden-Zeeland en telt 36.737 inwoners (Gemeente Goes, 2009). Op 18 september 2007 heeft het college van de gemeente Goes besloten zich te willen inzetten om 'Millennium Gemeente' te worden. Daarmee wil de gemeente helpen de VN Millenniumdoelen te realiseren. In Goes heeft COS Zeeland het idee aangedragen om Fairtrade Gemeente te worden. Er werd een raadsvoorstel geschreven en de gemeenteraad nam dit zonder noemenswaardige tegenspraak aan (medewerker economische zaken, Goes, 28-04-2009).

Op dit moment was er al besloten in 2009 het Afrikajaar te houden. Dit is een themajaar dat volgt op het thema 'Goes 600' uit 2005, dat door de gemeente werd georganiseerd om de 600 jaar stadsrechten van Goes te vieren. De keus voor Afrika werd gemaakt vanuit praktische overwegingen. Een regisseur die eerder ingezet was voor 'Goes 600', bleek veel naar Afrika te gaan en daar contacten te hebben.

In het teken van het Afrikajaar en de Millenniumdoelen is besloten om ook iets samen met Afrikanen te doen. Dit heeft zich gemanifesteerd in een samenwerking tussen de gemeente Goes en het district Kamuli (Oeganda) in het kader van het LOGO South project⁴ van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten. Getracht wordt om het Afrikajaar en de Fairtrade Gemeente campagne zoveel mogelijk met elkaar te verbinden.

De praktische uitvoering van de Fairtrade Gemeente campagne en het Afrikajaar ligt bij de afdeling 'economische zaken'.

Fairtrade in Goes voor de Fairtrade Gemeente

⁴ "Het LOGO South programma richt zich op het versterken van lokaal bestuur wereldwijd als een voorwaarde voor armoedebestrijding" (Vereniging van Nederlandse Gemeenten, 2009)

Goes kent een kortere traditie in de verkoop van fairtrade producten dan Groningen. Gemiddeld worden fairtrade producten in Goes sinds 4,5 jaar verkocht. Hieronder bevinden zich geen grote uitschieters. Goes heeft één natuurwinkel die sinds 2 jaar fairtrade koffie en thee verkoopt. Voor deze natuurwinkel geldt dat fairtrade producten ook biologisch moeten zijn.

In het aanbod van fairtrade kleding voert het merk Gaastra (aangesloten bij de Fair Wear Foundation) de boventoon. Dit merk wordt door 5 kledingwinkels verkocht, geen van de ondernemers was zich ervan bewust dat Gaastra kleding van fairtrade katoen is gemaakt. Pas nadat iemand van de werkgroep langs was geweest om dit te vertellen, zijn deze ondernemers hiervan op de hoogte. Het merk wordt niet vanuit ideologisch oogpunt verkocht, maar omdat het goed in het assortiment van de winkel past.

Van de 5 horecagelegenheden die fairtrade producten aanbieden, is één reactie binnengekomen. Sinds september 2008 wordt er met fairtrade en MSC producten gewerkt. In deze horecagelegenheid ontbrak de persoonlijke betrokkenheid.

“Niet uit overtuiging, maar vanwege het feit dat het steeds makkelijker wordt om fairtrade producten te krijgen via leveranciers. (...) Het product moet niet (veel) duurder zijn dan andere vergelijkbare producten/ingrediënten die we verwerken in onze menu's EN ze mogen geen grote smaakverschillen hebben met vergelijkbare producten/ingrediënten die we verwerken.”

(Eetmosfeer het Elfde Gebod, Goes)

5.3 DE FAIRTRADE GEMEENTE EN PLAATSIDENTITEITEN

Uit het onderzoek naar de gemeenten en de ondernemers blijkt dat het van belang is om de Fairtrade Gemeente campagne te laten aansluiten bij de identiteit van de plaats of om een nieuwe plaatsidentiteit te creëren zoals Malpass et al. (2007) concluderen in hun onderzoek naar de Fairtrade Gemeente Bristol. Wanneer er betrokkenheid met de Fairtrade Gemeente campagne is, wordt dit ook uitgedragen door de ondernemers of andere actoren in de plaats.

In Garstang is gebruik gemaakt van het slavernijverleden van de plaats om mensen te laten inzien dat de huidige wereldhandel ook gebaseerd is op oneerlijke machtsrelaties. De stedenband met New Koforidua berust dan ook niet op toeval. Net als in Bristol bleek dat lokale

boeren zich benadeeld voelden, omdat er voor hun positie in de wereldhandel geen aandacht was. Om deze groep niet uit te sluiten, werden lokale producten aan de campagne gekoppeld (fig. 5.5). De raamsticker toont aan dat de inwoners van Garstang gemeenschappelijk fairtrade en lokale producten steunen.

De gemeente Groningen is van mening dat fairtrade de Groningers alleen aanspreekt wanneer de nadruk ligt op de voordelen van fairtrade voor de stad zelf (medewerkster milieudienst Groningen, 31-03-2009). De publiciteitscampagne die de gemeente Groningen in het kader van duurzaamheid voert, verheldert dit standpunt (fig. 5.6). Vooral de eigenaren van

Figuur 5.5 Raamsticker in Garstang. Bron: Garstang Fairtrade Committee, 2009.



de natuurwinkels, die aan de wieg staan van de verkoop van fairtrade producten in de gemeente, begrijpen deze koppeling tussen duurzaamheid en fairtrade niet. Ze zien niet in dat fairtrade producten, die meestal van ver vervoerd moeten worden, duurzaam zijn voor het milieu. Voor hen zijn producten pas fairtrade wanneer ze ook biologisch zijn.

“Voor mij gaat het om meer, voor mij is groente uit onze regio die ecologisch geteeld is ook fairtrade. Voor mij gaat het om het hele verhaal, geen kinderarbeid, geen roofbouw op de aarde, eerlijke betaling, geen verspilling.” (Natuurstoffen.nl, Groningen)

“Eco-biologisch en sociaal verantwoord geproduceerd is bij ons niet los van elkaar te zien.” (Schone Zaken, Groningen)

De VN rapporten over duurzame ontwikkeling laten klaarblijkelijk teveel ruimte voor interpretatie. De gemeente Goes wil ook een duurzame gemeente worden, maar ziet nog geen manier waarop duidelijk kan worden gemaakt aan de inwoners wat het begrip inhoudt.

“Duurzaamheid is tegenwoordig een containerwoord. (...)Wij willen zelf ook een duurzame gemeente worden, want anders kun je eigenlijk ook geen Fairtrade Gemeente zijn. Het is wel moeilijk om dat bij burgers te brengen. Wat is nou duurzaam? Is dat biologisch, is dat eco, is dat fairtrade? Fairtrade is niet perse ecologisch. Ecologisch is ook niet perse fairtrade”

(Projectleidster Fairtrade Gemeente campagne Goes, 28-04-2009)

Het Afrikajaar lijkt beter aan te sluiten bij de plaatsidentiteit van Goes. Het Afrikajaar is een themajaar dat tot doel heeft alle Goesenaren door middel van gemeenschappelijke activiteiten tot elkaar te brengen. Ondanks de toevallige keus voor Afrika kent Goes al een traditie in ontwikkelingswerk op dit continent. Doordat de gemeente zich nu volledig richt op het Afrikajaar, rijst de vraag of de aandacht voor de Fairtrade Gemeente campagne verzwakt wanneer het Afrikajaar afgelopen is. Het blijkt niet zo vanzelfsprekend dat de kerken, die zich bezig houden met ontwikkelingswerk in Afrika, de fairtrade waarden ook onderschrijven.

“Als je zegt iedereen krijgt gelijke rechten, vrouwen en mannen, dan heb je bepaalde kerken die zeggen: ‘Maar dat hoeft helemaal niet. Dat hebben wij ook niet.’ Daar kan je juist misschien tegenwerking door krijgen.”

(Projectleidster Fairtrade Gemeente campagne Goes, 28-04-2009)

Figuur 5.6 Advertentie voor de fairtrade vakbeurs in Groningen. Bron: Gezinsbode, 2008.

Hoe geven we haar een sterke en vitale stad? Nu en later.



Met de Fair Trade Vakbeurs Groningen

Groningen wil de duurzaamste stad van Nederland zijn. Dat is ook een stad waar ondernemers Fair Trade producten in hun assortiment opnemen. Waarom? Omdat het aanbod groeit, de kwaliteit beter wordt en de consumenten er om vragen. Iets voor u? Kom naar de eerste Nederlandse Fair Trade Vakbeurs, hier in Groningen.

Fair Trade staat voor eerlijke handel. Voor producten wordt een eerlijke prijs betaald. Dat is een prijs die in verhouding staat tot de productiekosten en niet een prijs die wordt bepaald door de verhoudingen op de internationale markt. Uitgangspunten zijn:

1. De producenten in ontwikkelingslanden krijgen een eerlijk loon
2. Goede arbeidsomstandigheden voor de werknemers
3. Beter handelspositie van de ontwikkelingslanden op de wereldmarkt
4. Respect voor het milieu.

Fairtrade handel biedt op dit moment een beter leven aan 5 miljoen mensen in ontwikkelingslanden.

Vrijdag 31 oktober 2008
Stadhuis, Grote Markt Groningen
14.00 - 19.30 uur
 Opening door burgemeester Jacq. Wallage

Duurzaam ondernemen, winst die verder reikt.

duurzaamste **stad** groningen.nl

5.4 DE FAIRTRADE GEMEENTE EN EEN GLOBAL SENSE OF PLACE

“The wall is between the rich North and the poor South. And in my view, if you have friends in Ghana, you are less likely to cheat them when it comes to buying a bar of chocolate. That’s why the link is important. It’s the highest level of understanding fairtrade justice and poverty.”

(B. Crowther, 09-04-2009)

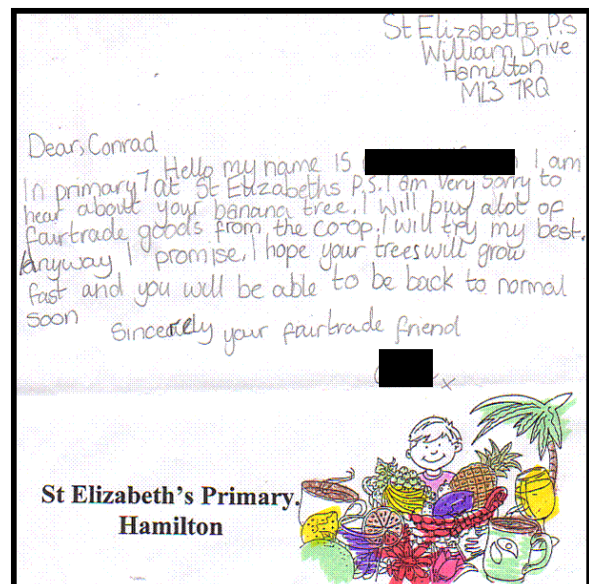
Bovenstaand citaat geeft weer hoe er in Garstang over fairtrade wordt gedacht. De verbinding tussen consument en producent behelst meer dan de ‘solidarity seeking commodity culture’ (Bryant & Goodman, 2004). Door het sluiten van vriendschappen tussen de North en de South hoopt de lokale werkgroep van Garstang dat mensen het belang inzien van fairtrade bij de bestrijding van armoede (Garstang and New Koforidua Partnership Agreement, 2007).

De stedenband die Garstang heeft met New Koforidua is niet eenzijdig, beide partijen willen van elkaar leren op sociaal en economisch vlak. In New Koforidua is voor bezoekers uit Garstang een huis gebouwd, waarin ze kunnen verblijven en er is een voetbalwedstrijd tussen inwoners van beide plaatsen georganiseerd. Dit zijn enkele voorbeelden, ook in het onderwijs in Garstang is er aandacht voor de stedenband en fairtrade (fig. 5.7).

Een global sense of place zoals die in Garstang daadwerkelijk bestaat, ontbreekt nog in Goes. Aan de inwoners van de gemeente Goes wordt gevraagd verder te kijken dan hun eigen omgeving: ‘Laten we ons niet alleen Zeeuwen en Goesenaren tonen, maar ook wereldburgers!’ (Burgemeester Van der Zaag in Ubuntu: Magazine over het Goes Afrikajaar, 2008). Van een voortzetting van het contact met het district Kamuli en/of het koppelen van fairtrade aan het district is geen sprake: “Volgend jaar moet het project zijn afgerond. Er gaat geen stedenband uit ontstaan. Daar zijn veel raadsleden wel huiverig voor, dan zitten we daar weer voor 10 jaar aan vast (...)” (medewerker economische zaken Goes, 28-04-2009). Het Afrikajaar manifesteert zich bijvoorbeeld in het bouwen van een Afrikaanse hut op een basisschool en een voetbalwedstrijd tussen blanke Zeeuwen en Zeeuwen met een ‘afrikaans’ uiterlijk.

De Goese ondernemers zien geen voordeel in de koppeling van de Fairtrade Gemeente campagne aan het Afrikajaar. De vraag of de ondernemer denkt dat het Afrikajaar en de band met Kamuli zullen bijdragen aan meer vraag naar fairtrade producten wordt beantwoord met een ‘nee’. Redenen hiervoor zijn: “Het Afrikajaar zal bij mij niet bijdragen aan verkoop, mijn

Figuur 5.7 Brief van een leerling aan een fairtrade producent. Bron: B. Crowther, 2009.



planten komen niet uit Afrika” (Han Meerhoff Bloemsierkunst) en “onze kleding komt niet uit Afrika” (Blik Mode). Twee respondenten die bij hun producten informatie geven over de producenten/herkomstland van het product geven aan dat het Afrikajaar wel een bijdrage zou kunnen leveren aan de verkoop.

De reacties van de Groningse ondernemers op de vraag of ze meer verkoop van fairtrade producten verwachten, wanneer de Fairtrade Gemeente campagne gekoppeld wordt aan een herkomstland van fairtrade producten, zijn verdeeld.

“Ik denk dat wanneer de consument wat meer op de hoogte is er waarschijnlijk ook meer vraag naar deze producten zal zijn.” (Leads, Groningen)

“Nee, mensen zijn geïnteresseerd of niet” (Haastje Repje, Groningen)

“Bij een breder publiek wel. Mijn dochter wou laatst een spijkerbroek niet omdat ze op tv zag dat er kinderarbeid aan te pas was gekomen. Zou goed zijn als scholen er aandacht aan besteden.” (De Groene Zon, Groningen)

“Nee, het staat al op de producten.” (De Natuurwinkel, Groningen)

Van de 5 respondenten die informatie bieden over de producenten en/of het herkomstland van de producten in Groningen, is er één persoon die het belang inziet van het geven van een gezicht aan fairtrade: “Klanten vragen daar naar [herkomst van fairtrade producten]. Het komt dichterbij ze waardoor ze er eerder voor kiezen.” (De Nieuwe Weg, Groningen)

Is een global sense of place creëren dé voorwaarde voor een succesvolle Fairtrade Gemeente campagne? Meer kennis over fairtrade kan bijdragen aan verbondenheid met fairtrade (Bryant & Goodman, 2004). Toch blijkt het grootste deel van de ondernemers in Groningen en Goes niet te bevestigen dat wij (de westerse wereld) daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in het dagelijkse leven van ‘Others’, zoals Highmore (2002, p.4) beweert. Zelfs in Garstang maakt de gemeenschap van New Koforidua nog geen deel uit van het dagelijkse leven: “It will touch everybody’s life, but not everyday life” (B. Crowther, 09-04-2009).

5.5 DE FAIRTRADE GEMEENTE, SCHAAL EN SOCIALE NETWERKEN

In dit onderzoek worden drie gemeenten met elkaar vergeleken die qua inwoneraantallen van elkaar verschillen. In een grotere gemeente zijn meer ondernemers en bedrijven die geënthousiasmeerd moeten worden voor de campagne (tabel 5.1).

Tabel 5.1 Aantal bedrijven in de gemeenten Groningen en Goes. Bron: CBS StatLine, 2009.

	Groningen	Goes
Vestigingen⁵ per gemeente naar economische activiteit.	8215	2060
Detailhandel	1320	350
Horeca	505	95

⁵ “Vestiging: Elke afzonderlijk gelegen ruimte, terrein of complex van ruimten of terreinen, benut door een bedrijf voor uitoefening van de activiteiten. Ieder bedrijf bestaat uit tenminste één vestiging. Meerdere locaties van een bedrijf binnen één postcodegebied worden als één vestiging beschouwd”. (CBS StatLine, 2009)

Aan de ene kant kost het een grote gemeente zoals Groningen niet veel moeite om te voldoen aan de criteria. Elke branche is met meerdere bedrijven vertegenwoordigd en voordat de campagne van start ging waren er al genoeg bedrijven die fairtrade producten verkochten. Aan de andere kant heeft een kleinere gemeente het voordeel dat ondernemers persoonlijk benaderd kunnen worden doordat er minder bedrijven zijn.

De gemeente Goes heeft voor de persoonlijke aanpak gekozen. Ondernemers in de binnenstad werden benaderd door een ambtenaar met een informatiemapje over fairtrade en de Fairtrade Gemeente campagne. Dit in tegenstelling tot Groningen, waar wel een inventarisatie is gedaan op de aanwezigheid van fairtrade producten in het assortiment, maar waar verder nauwelijks persoonlijk contact tussen leden van de werkgroep en de ondernemers is geweest. Ook bleek bij sommige ondernemers de lokale werkgroep niet bekend te zijn. In Groningen leidt dit tot een lage betrokkenheid bij de campagne, die vaak omschreven werd als een inhoudsloze promotiecampagne. In Goes werd veelal lovend gesproken over de aanpak van de gemeente.

Naast schaal blijkt dat ook sociale netwerken (Clarke et al., 2007) invloed hebben op het succesvol voortzetten van de Fairtrade Gemeente campagne. Wordt de Fairtrade Gemeente campagne gedragen door verschillende gelederen uit de maatschappij, dan zal de campagne ook voortgezet blijven worden wanneer de steun van de gemeente wegvalt.

“And what I say to people when I go to towns is, I say Fairtrade Towns are not about the council, it’s not about churches, it’s not about businesses but it’s about all of them coming together.(...)If eventually the council will say, we’ll have to cut our budget this year, this Fairtrade Town thing is running for 2 years, we don’t need to be doing that anymore. (...) It doesn’t become a genuinely community commitment.’

(B. Crowther, 09-04-2009)

De lokale werkgroep in Goes is samengesteld uit ondernemers, leden van een onderwijsinstelling, de jongerenraad en De Derde Kamer⁶ (tabel 5.2). De leden kunnen ieder hun eigen netwerk informeren en de Fairtrade Gemeente campagne promoten. De werkgroep in Groningen heeft naast de Wereldwinkel, het COS en de afgevaardigden van de gemeente alleen leden van ondernemersnetwerken. Doordat de werkgroep geen brede maatschappelijke samenstelling heeft, hangt het succes van de campagne vooral af van de gemeente en de ondernemers. De werkgroep in Groningen zal in 2009 nog bij elkaar komen, de verwachting is dat fairtrade na dit jaar ingebed zal zijn in het leven van de inwoners (medewerkster milieudienst Groningen, 31-03-2009).

⁶ De Derde Kamer is een parlement dat bestaat uit 120 Nederlanders en 30 mensen uit ontwikkelingslanden. Deze organisatie zet zich in voor internationale samenwerking. De leden bedenken moties om beleid voor internationale samenwerking te verbeteren en er wordt gedebatteerd met leden van de Tweede Kamer. De moties worden in het kader van de VN Millenniumdoelen geschreven. De leden zetten zich ook in hun eigen woonplaats in om De Derde Kamer bekendheid te geven, zo hopen ze een draagvlak te creëren voor ontwikkelingssamenwerking. De leden uit de ontwikkelingslanden zijn volwaardige leden en zijn jaarlijks aanwezig bij bijeenkomsten van De Derde Kamer.(De Derde Kamer, 2009)

Tabel 5.2 Leden van de lokale werkgroepen in Groningen en Goes.

Groningen	Goes
Wereldwinkel	Wereldwinkel
COS Groningen	COS Zeeland
De Gemeente: 2 afgevaardigden van de milieudienst en de communicatieafdeling	De Gemeente: 2 afgevaardigden van economische zaken en de communicatieafdeling
De Rabobank	Lid van de DerdeKamer
De Kamer van Koophandel	Horeca Goes
MKB (Midden- en Kleinbedrijf) Noord	Ondernemers Contact Goes
Groningen City Club ⁷	Jongerenraad
Platform Maatschappelijk Ondernemen Groningen	ROC (Regionaal opleidingscentrum) Zeeland
Koninklijke Horeca Noord Nederland	Supermarkt Jumbo

Om te realiseren dat fairtrade onderdeel gaat uitmaken van het dagelijkse leven zullen mensen fairtrade en de Fairtrade Gemeente campagne wel moeten kennen. Een groot deel van de ondernemers in Groningen geeft aan dat ze niet precies weten of hun klanten de fairtrade producten onbewust of bewust kopen. De ondernemers die aangeven dat hun klanten de producten bewust kopen, zijn de ondernemers bij wie fairtrade onderdeel uitmaakt van het bedrijfsconcept.

“Iedereen die ontwikkeling en duurzaamheid een warm hart toedraagt”. (The Joho Company, Groningen)

“Heel veel klanten komen en kopen ‘bewust’ onze koffie en thee omdat zij op de hoogte zijn van onze bedrijfsfilosofie”. (Simon Lévelt, Groningen)

“Veelal goede doelen als Amnesty International, Wereld Natuurfonds, Greenpeace, maar ook de gemeente Groningen”. (P&P Projects, Groningen)

In Goes geldt dit ook voor één winkel. Een andere ondernemer geeft specifiek aan welke groep klanten zich met fairtrade bezighoudt: “Ouderen houden zich er niet mee bezig. Jongeren vragen er wel naar” (Bloemsierkunst Han Meerhoff, Goes).

De twee genoemde factoren, schaal en sociale netwerken, kunnen niet los van elkaar worden gezien. In een kleine gemeente zijn sociale netwerken meer met elkaar verweven dan in een grotere gemeente en vindt informatie sneller van mond tot mond zijn weg. Het is daarnaast van belang dat verschillende groepen uit de gemeente de campagne dragen. Maar is het mogelijk om een draagvlak voor de Fairtrade Gemeente campagne te creëren wanneer sociale netwerken binnen een gemeente veelal los van elkaar staan: “(...) how do you make London in itself, the whole of London a community?” (B. Crowther, 09-04-2009).

5.6 DE FAIRTRADE GEMEENTE GEREPRODUCEERD EN GEREPRESENTEERD

Je fietst naar je school, rijdt met de auto naar je werk of bent aan het winkelen. Tijdens deze dagelijkse bezigheden krijg je zonder dat je daarbij stilstaat veel visuele data binnen. Denk aan

⁷ De Groningen City Club is een vereniging van en voor ondernemers in de Groningse binnenstad (Groningen City Club, 2009)

reclames in bushokjes, etalages, etcetera. De Fairtrade Gemeente campagnes zijn er op gericht om zoveel mogelijk inwoners van de gemeente kennis te laten maken met fairtrade. Daarom is het vijfde criterium bedacht. Het volgende citaat geeft weer wat het belang van de zichtbaarheid van de Fairtrade Gemeente campagne kan zijn voor de bekendheid van fairtrade.

“There was a schoolchild on his way to school (...). He comes through Garstang, sees the sign ‘Garstang World’s First Fairtrade Town’. When he gets home, he says: ‘what on earth is that?’. And he googles it, he finds out what a Fairtrade Town is. Next thing he does is a project at his school and is looking towards making the school a Fairtrade school.”

(B. Crowther, 09-04-2009)

Hoe kom je de Fairtrade Gemeente campagne tegen in de gemeente Groningen en Goes? En loop je er niet zo maar aan voorbij in je dagelijkse routine? In de onderstaande koppen leest u hoe de Fairtrade Gemeente campagne in Groningen en Goes gereproduceerd en gerepresenteerd wordt in de everyday place.

De Fairtrade Gemeente campagne in het straatbeeld

Figuur 5.8 Fairtrade Gemeente logo. Bron: Handleiding campagnehuisstijl ‘Fairtrade Gemeente’, 2008.



Figuur 5.9 Fairtrade Gemeente raamsticker op een winkelruit in Groningen. Bron: eigen foto.



Figuur 5.10 Fairtrade Gemeente raamstickers van Goes. Bron: Gemeente Goes, 2009.



De landelijke Fairtrade Gemeente stuurgroep heeft een huisstijl ontwikkeld die Fairtrade Gemeenten dienen te gebruiken (fig. 5.7). Vanuit de landelijke campagne worden drukwerk en raamstickers beschikbaar gesteld. De raamstickers vallen nauwelijks op (fig. 5.8), de afmetingen (10cm-4,5cm) zijn te gering om bij passanten in het oog te springen. Goes heeft besloten zich niet aan de huisstijl te houden en een eigen raamsticker te ontwerpen. Deze stickers geven ook

aan of het bedrijf fairtrade producten verkoopt en/of gebruikt (fig. 5.9). Ze vallen ondanks de grotere afmetingen (15cm-5,5cm) eveneens niet op.

Naast de raamstickers zijn er ook borden die geplaatst kunnen worden bij toegangswegen. Goes heeft één Fairtrade Gemeente bord geplaatst samen met een bord van de 'Millenniumgemeente' (fig. 5.10). In het kader van de Fairtrade Week heeft op het stadhuis ook een Fairtrade vlag uitgehangen. Groningen is van plan bij toegangswegen, fietsroutes en aan de binnenring borden te plaatsen waarop ook de slogan 'City of Talent'⁸ komt te staan.

Activiteiten en evenementen

In Goes hebben de activiteiten en evenementen die georganiseerd zijn een divers karakter. De activiteiten hebben op verschillende plekken in de gemeente plaatsgevonden, gekoppeld aan het Afrikajaar. Zo heeft een dweilband vergezeld van giraffen een avond door het centrum van Goes gelopen (fig. 5.10) om flyers en fairtrade snoep uit te delen (Fairtrade Gemeente Goes, 2009). Ook vonden de onderstaande activiteiten plaats.

- Inkoop van fairtrade producten door de burgemeester in plaatselijke supermarkt.
- Uitreiking fairtrade promotiemateriaal aan winkels in verband met landelijke Fairtrade Week.
- Uitreiking theepakket aan horecaondernemingen.
- Uitdelen van fairtrade kennismakingspakket aan basisscholen
- Burgemeester spreekt tijdens de nieuwjaarsreceptie uit dat de gemeente Fairtrade Gemeente wil worden.
- Bezoekers van stadskantoor krijgen een gratis kopje fairtrade koffie of thee met koekje aangeboden.
- Ouders die hun baby komen aangeven bij het gemeentehuis krijgen een fairtrade cadeautje.
- Tijdens de Afrikadag in de Grote Kerk worden fairtrade producten verkocht.

In Groningen is voor ondernemers een vakbeurs georganiseerd, om deze groep in contact te brengen met vertegenwoordigers van fairtrade producten. Ook vonden er de volgende activiteiten plaats.

- De burgemeester bezoekt supermarkt Jumbo de Beren, onderscheiden met de Fair Trade Award 2008. Hij reikt de eerste raamsticker uit.
- De gemeente schenkt samen met koffie-

Figuur 5.11 Onthulling Fairtrade Gemeente bord in Goes. Bron: De Bevelander, 2009.



⁸ 'City of Talent' is een campagne van de gemeente Groningen, de provincie Groningen, het Universitair Medisch Centrum, de Rijksuniversiteit en de Hanzehogeschool en dient om de gemeente Groningen te promoten als een plaats waar je je talenten kan benutten. (Marketing Groningen, 2009)

en theezaak Simon Lévelt gratis fairtrade koffie op de Grote Markt.

- De burgemeester scheidt fairtrade ijs op de Grote Markt (fig. 5.11)

Figuur 5.12 Fairtrade Gemeente activiteit in Goes. Bron: Bevelandse Bode, 2009.



Figuur 5.13 Fairtrade Gemeente activiteit in Groningen. Bron: Gemeente Groningen, 2009.



In beiden gemeenten zetten de burgemeesters zich actief in voor de Fairtrade Gemeente campagne. Alle activiteiten worden ook geïnitieerd door de gemeente. De vraag is of de continuïteit van de activiteiten en evenementen gewaarborgd blijft wanneer er een nieuwe burgemeester of gemeenteraad aantreedt.

Promotie door lokale ondernemers

De Fairtrade Gemeente campagne in Groningen en Goes blijkt geen stimulans te zijn om meer fairtrade producten op te nemen in het assortiment en ook niet om deze producten (meer) te gaan promoten. De raamsticker wordt door gemiddeld de helft van de ondernemers in Groningen en Goes gebruikt. De redenen om de fairtrade producten niet te promoten verschillen van aard.

Voor sommige ondernemers is fairtrade al onderdeel geworden van hun dagelijkse leven waardoor ze er niet bij hebben stilgestaan dat voor andere mensen dit nog niet het geval is: "Voor mij is het zo vanzelfsprekend dat ik er niet bij heb nagedacht dat het voor mensen speciaal kan zijn." (De Groene Zon, Groningen), "Nog niet aan gedacht." (Café de Kult, Groningen). Praktische redenen kunnen ook een oorzaak zijn om de fairtrade producten niet te promoten: "Er is geen geschikt materiaal en er is weinig ruimte op de tafeltjes (Het Goudkantoor, Groningen), "Fairtrade kleding staat nog in de kinderschoenen, er is geen promotiemateriaal voor. Mensen komen hier niet voor fairtrade". (Sjaak van der Zee, Goes)

Wanneer fairtrade producten wel gepromoot worden, gebeurt dit, naast het plaatsen van de raamsticker, voornamelijk door de klant mondeling van informatie te voorzien. Tevens door de fairtrade producten te onderscheiden van de rest van het assortiment door middel van bijvoorbeeld folders en schapaanduiding.

De Fairtrade Gemeente campagne zelf wordt nauwelijks gepromoot. De Wereldwinkels in beide gemeenten hebben wel folders van de Fairtrade Gemeente campagne liggen. In Goes wordt de Fairtrade Gemeente campagne in verband met het Afrikajaar heel actief gepromoot. In Groningen vindt geen promotie voor de Fairtrade Gemeente plaats.

De Fairtrade Gemeente in het nieuws

Het vijfde criterium, het geven van media aandacht aan de Fairtrade Gemeente, is opgesteld om inwoners van een plaats kennis te laten maken met de campagne. Beide gemeenten hebben via hun eigen informatiepagina's in huis-aan-huis kranten aandacht gegeven aan de Fairtrade Gemeente (tabel 5.3 en 5.4). Opvallend is dat er in Goes 29 berichten verschenen over de Fairtrade Gemeente tegenover 17 in Groningen. In 10 van de artikelen in Goese kranten wordt de Fairtrade Gemeente samen met het Afrikajaar genoemd. De gemeente Goes zelf heeft ook meer aandacht gegeneerd voor de Fairtrade Gemeente via de eigen informatiepagina in De Bevelander.

Tabel 5.3 Goes; Fairtrade Gemeente en Afrikajaar in het nieuws.

	Fairtrade Gemeente	Afrikajaar	Fairtrade Gemeente & Afrikajaar	
	<i>absolute aantallen</i>			
Provinciaalse Zeeuwse Courant – Bevelanden	5	18	2	
De Bevelandse Bode	5	10	4	
De Bevelander				
<i>Eigen berichtgeving</i>	5	9	2	
<i>Gemeentelijke infopagina</i>	4	18	2	
<u>Totale</u>	19	55	10	84

Tabel 5.4 Groningen; Fairtrade Gemeente in het nieuws.

	Fairtrade Gemeente
	<i>absolute aantallen</i>
Dagblad van het Noorden – Groningen Stad	9
De Gezinsbode:	
<i>Eigen berichtgeving</i>	3
<i>Gemeentelijke promotie</i>	2
<i>Groninger City Club</i>	2
<u>Totaal</u>	16

Een verklaring voor dit verschil in aantal berichten ligt in het aantal activiteiten dat de gemeenten georganiseerd hebben. Doordat er in Goes meer activiteiten zijn georganiseerd in verband met het Afrikajaar hebben de kranten ook meer stof gehad om over te schrijven. Ook zien de plaatselijke kranten de Fairtrade Gemeente campagne en het Afrikajaar als een manier om Goes op een positieve manier in het nieuws te brengen (projectleidster Fairtrade Gemeente campagne, 28-04-2009).

In Groningen blijkt het moeilijker om de lokale media te enthousiasmeren voor de Fairtrade Gemeente campagne (medewerkster milieudienst Groningen, 31-03-2009), waardoor er niet veel artikelen over verschenen zijn. Naast de geschreven media heeft de gemeente Groningen zendtijd ingekocht bij de lokale televisiezender OOG TV om het programma Hou

Wortol?!, over het thema duurzaamheid, uit te zenden. Vanaf 17-10-2007 tot en met 03-03-2009 zijn er 45 afleveringen uitgezonden, waarin onder andere ondernemers aan het woord komen over hun biologische en fairtrade producten. Rond Kerst en Sinterklaas is er ook een reclamespot uitgezonden, waarin het kopen van fairtrade producten tijdens deze feestdagen centraal stond.

5.7 CONCLUSIE

Dit hoofdstuk begon met de vraag hoe de Fairtrade Gemeenten Garstang, Groningen en Goes tot stand zijn gekomen. In Garstang waren het een paar actieve burgers en in Groningen en Goes waren het de gemeenten, die de ontwikkeling in gang zetten. Dit is van invloed op de betrokkenheid van ondernemers en de bekendheid van de Fairtrade Gemeente campagne. Ook van invloed op de wijze waarop de Fairtrade Gemeente campagne gevoerd wordt, is de 'paraplu' waaronder fairtrade binnen het gemeentelijke beleid wordt geplaatst. In Groningen draait het om 'de duurzaamste stad' en in Goes wordt fairtrade vooral gekoppeld aan het Afrikajaar. In Groningen houden vooral de natuurwinkels er een 'eigen' definitie van fairtrade op na, hier vindt men dat fairtrade niet rijmt met duurzaam wanneer de producten van ver weg moeten komen.

In Garstang is uit het verleden van de plaats geput en zijn lokale producten bij de Fairtrade Gemeente campagne betrokken. In Goes wordt de bevolking middels het Afrikajaar bij fairtrade betrokken, er is al een groep mensen die zich inzet voor Afrikanen en veel fairtrade producten komen uit Afrika. Afrika wordt echter als decor gebruikt, het is niet de bedoeling om een band op te bouwen met plaatsen waar fairtrade producten vandaan komen. Of een global sense of place werkt om fairtrade onderdeel uit te laten maken van de everyday place blijft de vraag voor wat betreft Groningen en Goes. Voor Garstang werkt het, maar het opbouwen van relaties met mensen die aan de andere kant van de wereld wonen kost tijd en inzet.

In Groningen en Goes blijkt dat sociale netwerken van belang zijn om fairtrade onderdeel te laten worden van de everyday place. Maakt fairtrade eenmaal onderdeel uit van verschillende netwerken, dan wordt men ook op verschillende identiteiten aangesproken. Verder is het van belang dat de Fairtrade Gemeente campagne niet over het hoofd gezien kan worden in de dagelijkse routine. Fairtrade Gemeente borden, raamstickers en activiteiten moeten de aandacht trekken.

6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Voor in mijn scriptie kon u het citaat van B. Crowther lezen: 'Nobody should be telling you what a Fairtrade Town is, what Fairtrade is, it is something which we should do collectively together'. Deze zin vat de essentie van mijn onderzoek samen en geeft in een notendop antwoord op de onderzoeksvraag:

Hoe maakt fairtrade onderdeel uit van de 'everyday place' van inwoners van de Fairtrade Gemeenten Groningen, Goes en Garstang?

Allereerst heb ik getracht het begrip everyday place te definiëren aan de hand van literatuur over het dagelijkse leven. Er is geen eenduidig antwoord te geven op de vraag hoe fairtrade onderdeel kan worden van deze everyday place. Wanneer een gemeente Fairtrade Gemeente wil worden en wil blijven, zal de plaats onder de loep genomen moeten worden om een nieuwe plaatsidentiteit te creëren of om bij een al bestaande plaatsidentiteit aansluiting te vinden. Fairtrade gaat onderdeel uitmaken van de everyday place, wanneer de Fairtrade Gemeente campagne niet los gezien wordt van zaken waaraan de inwoners waarde hechten in hun plaats. Denk hierbij aan een stedenband of biologische en lokale producten.

Of een global sense of place noodzakelijk is om betrokkenheid met fairtrade en de Fairtrade Gemeente campagne te genereren, blijft de vraag. In Garstang wordt, met de nadruk op het slavernijverleden en de band met New Koforidua, een global sense of place gecreëerd. In Goes gebeurt dit in mindere mate, inwoners worden wel aangemoedigd om verder dan hun eigen plaats te kijken. In Groningen is er helemaal geen sprake van een global sense of place. Het grootste deel van de ondernemers in Goes en Groningen ziet hier ook geen voordeel in voor wat betreft hun omzet in fairtrade producten.

Een diverse geleding van sociale netwerken in de lokale werkgroep is belangrijker om fairtrade onderdeel te laten uitmaken van de everyday place dan de global sense of place. Deze conclusie baseer ik op mijn onderzoek naar de Fairtrade Gemeenten Groningen en Goes. Door voornamelijk ondernemersnetwerken te betrekken bij de werkgroep worden inwoners van een plaats alleen aangesproken op hun identiteit van consument. Fairtrade wordt hierdoor niet vertegenwoordigd in andere aspecten van de everyday place, zoals in het onderwijs. Voor een kleinere gemeente lijkt het makkelijker om verschillende groepen te betrekken bij de Fairtrade Gemeente campagne, omdat sociale netwerken in een 'kleine plaats' meer met elkaar verweven zijn.

Om mensen bewust te maken van de Fairtrade Gemeente campagne dient de campagne zichtbaar te zijn. En wel zo zichtbaar dat men in zijn dagelijkse routine dit niet over het hoofd kan zien. Deze factor kan als voor de hand liggend worden beschouwd waardoor er niet veel aandacht aan besteed wordt.

Ten slotte de vraag: is fairtrade onderdeel van de everyday place van de Fairtrade Gemeente Groningen, Goes en Garstang? Voor Garstang kan ik deze vraag met een 'ja' beantwoorden. Fairtrade wordt vertegenwoordigd in allerlei aspecten van het dagelijkse leven

en de Fairtrade Gemeente campagne sluit aan bij zaken waarbij inwoners zich betrokken voelen. Voor Goes geldt een 'misschien'. Fairtrade leeft nu, tijdens het Afrikajaar, maar beklijft deze betrokkenheid wanneer het feestelijke karakter van dit themajaar ten einde is? Voor Groningen beantwoord ik de vraag nu met een 'nee'. De relatie met duurzaamheid wordt door ondernemers niet gelegd, terwijl zij degenen zijn die in de Fairtrade Gemeente campagne het meest worden aangesproken. Deze conclusies betreffen een momentopname, Garstang heeft er acht jaar over gedaan om fairtrade de 'standaard' te laten worden. Voor Groningen en Goes ligt de weg nog open om fairtrade een vanzelfsprekendheid te laten worden.

6.1 REFLECTIE

Tijdens mijn onderzoek ben ik tegen een aantal obstakels aangelopen, een reflectie is daarom op zijn plaats. Ten eerste bleek het moeilijker dan gedacht om medewerking te krijgen van bedrijven die fairtrade producten verkopen. Ondernemers zijn een moeilijk te benaderen doelgroep en door mijn onervarenheid met deze mensen heb ik vaak bot gevangen wanneer ik contacten probeerde te leggen. De grote bedrijven en landelijke concerns bleken het moeilijkst bereikbaar. Hieruit kan echter ook de conclusie worden getrokken dat de verbondenheid van deze bedrijven met de vestigingsplaats klein is. Daarnaast werd ik in Groningen vaak gezien als de zoveelste student die met een vragenlijst langs kwam, daar had ik niet op gerekend.

Ten tweede wilde ik ook graag bedrijven bevragen die géén fairtrade producten verkopen, zoals de Rijksuniversiteit van Groningen (RUG). Het was voor mij verrassend te ervaren dat de Universiteitsraad geen aandacht heeft geschonken aan mijn verzoeken om hen te kunnen spreken over de Fairtrade Gemeente. Verbazingwekkend dat een instituut als de RUG, die graag een internationaal karakter uitstraalt, zich niet lijkt bezig te willen houden met fairtrade.

Ook is het mij opgevallen dat de geschiedenis van de slavernij, die in het Verenigd Koninkrijk vaak door Fairtrade Gemeenten wordt gebruikt om mensen bewust te maken van de ongelijke handelsrelaties die hieruit voortgekomen zijn, in Nederland tot nu toe niet gebruikt wordt in Fairtrade Gemeente campagnes. Ook Nederland kent een verleden met slavenhandel op grote schaal. Hiermee wil ik niet beweren dat mensen een schuldgevoel aangepraat moet worden maar het zou mensen wel bewuster kunnen maken van de reden waarom fairtrade nodig is.

6.2 AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK

Hopelijk heb ik met dit onderzoek aanleiding gegeven tot verdere verdieping in de Fairtrade Gemeente en everyday place.

Dit onderzoek betreft een momentopname van de eerste twee Nederlandse Fairtrade Gemeenten, die op het moment van afronden van deze scriptie een half jaar de titel hebben. Om meer inzicht te krijgen in de Fairtrade Gemeente campagnes is het van belang om Fairtrade Gemeenten voor langere tijd te volgen.

In het vorige hoofdstuk stipte ik aan dat ook de schaal van een gemeente een factor is die kan meespelen in het implementeren van fairtrade in de everyday place. In kleinere gemeenten staan verschillende actoren beter met elkaar in verbinding en vindt informatie sneller zijn weg

van mond tot mond. De vraag die bij mij rees is of er in kleine plaatsen een groter gevoel van gemeenschapszin heerst dan in een grote plaats zoals Groningen of London. Maakt fairtrade pas onderdeel uit van een everyday place wanneer er een gevoel van gemeenschap is?

Tenslotte zou een onderzoek naar de global sense of place, van inwoners van een Fairtrade Gemeente, bijdragen aan meer kennis over dit door Massey bedachte begrip. In mijn thesis heb ik nog geen manier kunnen vinden om een global sense of place empirisch goed te onderzoeken. Empirisch onderzoek geeft meer inzicht in de werking van dit begrip.

6.3 AANBEVELINGEN VOOR DE GEMEENTEN

Wat blijkt uit de algemene conclusies is dat fairtrade pas onderdeel gaat uitmaken van de dagelijkse omgeving wanneer de Fairtrade Gemeente campagne verbonden wordt aan 'de' identiteit van de plaats. Wanneer actoren zich buitengesloten voelen, is het van belang deze te betrekken bij de campagne, om een gemeenschappelijke verbondenheid in de plaats niet in de weg te staan.

Groningen

In Groningen blijkt de Fairtrade Gemeente campagne omstreden te zijn. De natuurwinkels, die aan de wieg staan van de verkoop van fairtrade producten, voelen geen betrokkenheid met de campagne omdat zij de koppeling tussen biologische en fairtrade producten missen. Het gaat er niet alleen om de ondernemers in de gemeente zoveel mogelijk fairtrade producten te laten verkopen. Het is belangrijk om duurzaamheid duidelijk te definiëren zodat het geen containerbegrip wordt. Aan de inwoners zal duidelijker gecommuniceerd moeten worden wat fairtrade met duurzaamheid te maken heeft.

Inwoners van de gemeente Groningen zouden in de Fairtrade Gemeente campagne aangesproken kunnen worden op hun veronderstelde 'nuchtere en eerlijke' aard als noorderling, wat hen verbindt met de eerlijke handelsvoorwaarden van fairtrade. Ook de stedenband met San Carlos in Nicaragua zou kunnen dienen tot het geven van meer inhoud aan de Fairtrade Gemeente campagne.

Aan te raden is, om contacten te leggen met de Universiteit Groningen, een tot nu toe niet door de gemeente benutte kans. Groningen is een studentenstad en binnen de universiteit zijn tal van mogelijkheden om fairtrade onder de aandacht te brengen door de producten in de kantines te plaatsen bijvoorbeeld, of door er seminars over te organiseren.

Goes

In Goes lijkt de Fairtrade Gemeente campagne in samenhang met het Afrikajaar tot nu toe goed te slagen. Doordat ik Goes als gemeente niet zo goed ken als Groningen, zijn er wellicht ook zaken die mij zijn ontgaan. Goes heeft geen universiteit, maar wel diverse basisscholen, middelbare scholen en een Regionaal Opleidingscentrum (ROC). Tevens is een lid van de lokale werkgroep een afgevaardigde van het ROC. Er zijn al mogelijkheden om leerlingen kennis te laten maken met fairtrade en de Fairtrade Gemeente campagne, bijvoorbeeld via het lesmateriaal over het Afrikajaar. De jongeren in Goes lijken een belangrijke doelgroep, hun aankoopgedrag kan nog beïnvloed worden door hen te leren over fairtrade.

BIBLIOGRAFIE

Literatuur

- Brundtland, G.H. (1987). *Our Common Future: The World Commission on environment and development*. Suffolk: Oxford University Press.
- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P. en A. Malpass (2007), 'The Political Rationalities of Fair-Trade Consumption in the United Kingdom', *Politics Society*. 30 (4): 583 - 607.
- Cresswell, T. (2004). *Place: A Short Introduction*. Coventry: Blackwell Publishing.
- European Commission (2005) 'Speech by Commissioner Peter Mandelson – The Fair Trade Agenda, PES Conference on Fair Trade (22-06-2005)', European Parliament.
<http://www.europa-eu-un.org/articles/en/article_4851_en.htm> laatst bekeken: 25-05-2009.
- Europees Parlement (2007). Resolutie van het Europees Parlement over eerlijke handel (Fair Trade) en ontwikkeling (2006), Europees Parlement.
<<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2006-0320+0+DOC+XML+V0//NL>> laatst bekeken: 25-05-2009.
- Fairtrade Gemeente (2009), 'Fairsterk uw gemeente! Handleiding en achtergronden campagne Fairtrade Gemeente', Max Havelaar.
<<http://www.fairtradegemeenten.nl/content.aspx?l=004.002>> laatst bekeken: 25-05-2009.
- Fairtrade Foundation (2009) 'The Fairtrade Town Action Guide', London, Fairtrade Foundation.
<<http://fairtradetown.gn.apc.org/wp-content/uploads/action-guide-final-1208.pdf>> laatst bekeken: 21-08-2009.
- FINE (2001), 'FAIR TRADE DEFINITION AND PRINCIPLES As agreed by FINE in December 2001', <www.befair.be/site/download.cfm?SAVE=1314&LG=1> laatst bekeken: 12-02-2009.
- Gemeente Groningen (2008a). *Beleidskader duurzaamstestad.groningen.nl*. Groningen, gemeente Groningen.
- Gemeente Groningen (2008b). *Collegeprogramma 2006-2010*. <<http://gemeente.groningen.nl/assets/pdf/collegeprogramma%202006-2010.pdf/view>> laatst bekeken: 21-08-2009.
- Gemeenteraad Groningen (2008), *Groningen Fair Trade Stad. Collegebrief 17-09-2008*, Gemeente Groningen,
<http://gemeenteraad.groningen.nl/gemeenteraad/gemeenteraad-1/voorstel-besluit/ris_do_search> laatst bekeken: 12-02-2009.
- Goodman, M.K. (2004), 'Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods', *Political Geography*. 23: 891- 915.
- Goodman, M.K. & Bryant, R.L. (2004), 'Consuming narratives: the political ecology of 'alternative' consumption', *Transactions [online]*. 24 (3): 344-366.
- Highmore, B. (2002). *Everyday life and Cultural Theory: An Introduction*. London: Routledge.

- Huigen, P.P.P. & Meijering L.B. (2005). 'Making places: a story of De Venen', In: Ashworth G.J., Graham, B.J. (eds.). *Senses of Place; Senses of Time*. Ashgate: Aldershot, pp. 19-30.
- Holloway, L. & Hubbard, P. (2001). *People and place*. Harlow: Prentice Hall.
- Knox, L.P. & Marston, S.A. (2004). *Places and Regions in Global Context: Human Geography*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kocken, M. (2008), 'Sixty Years of Fair Trade', EFTA. <www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf> laatst bekeken: 21-08-2009.
- Lafferty, W.M. & Eckerberg, K. (1998). *From the Earth Summit to Local Agenda 21: Working Towards Sustainable Development*. London: Earthscan Publications Limited.
- Malpass, A., Cloke, P., Barnett C. & Clarke, N. (2007), 'Fairtrade urbanism? The Politics of Place Beyond Place in the Bristol Fairtrade City Campaign', *International Journal of Urban and Regional Research*. 31 (3): 633-645.
- Massey, D. (1994). 'A Global Sense of Place', In T.S. Oakes & P.L. Price. *The Cultural Geography Reader*. Oxon: Routledge, 2008, pp. 257-263.
- Raynolds, L.T., Murray D. & Wilkinson, J. (2007). *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*. Oxon: Routledge.
- United Nations Division of Sustainable Development (2004) *Agenda 21 (1992)*. United Nations Department of Economic and Social Affairs. <<http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/english/>> laatst bekeken: 03-04-2009.
- VNG International (2008). *De VN Millenniumdoelen zijn gemeen(te)goed!*. Den Haag: VNG.

Websites

- Centraal Bureau voor de Statistiek (2009) *StatLine*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek. <<http://statline.cbs.nl/statweb/>> laatst bekeken: 20-07-2009.
- De Derde Kamer (2009) *De Derde Kamer*. <www.dederdekamer.org> laatst bekeken: 19-04-2009.
- Fair Trade Advocacy Office (2009) *Fair Trade Advocacy Office*. Brussel: FINE. <<http://www.fairtrade-advocacy.org/>> laatst bekeken: 19-04-2009.
- Fairtrade Gemeente Goes (2009) *Fairtrade Gemeente Goes*. Goes: Gemeente Goes. <www.fairtradegemeentegoes.nl> laatst bekeken: 20-07-2009.
- Fairtrade Gemeente Groningen (2009) *Duurzaamste.groningen.nl*. Groningen: Gemeente Groningen. <www.duurzaamstestad.groningen.nl> laatst bekeken: 20-07-2009.
- FLO International (2009) *Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)*. Bonn: FLO International. <www.fairtrade.net> laatst bekeken: 13-02-2009.
- Garstang Fairtrade Committee (2009) *Garstang The World's First Fairtrade Town*. Garstang: Garstang Fairtrade Committee. <www.garstangfairtrade.org.uk> laatst bekeken: 25-05-2009.
- Gemeente Goes (2009) Gemeente Goes. Goes: Gemeente Goes. <www.goes.nl> laatst bekeken: 21-08-2009.
- Max Havelaar (2009) *Max Havelaar*. Utrecht: Stichting Max Havelaar. <www.maxhavelaar.nl>

laatst bekeken: 19-02-2009.

Marketing Groningen (2009) *City of Talent*. Groningen: Marketing Groningen.
<www.cityoftalent.nl> laatst bekeken: 21-08-2009

Office for National Statistics (2008) *Office for National Statistics*.
<<http://www.ons.gov.uk/census/get-data/>> laatst bekeken: 22-03-2009.

Oxfam Great Britain (2009) *Oxfam Great Britain*. <<http://www.oxfam.org.uk/>> laatst bekeken:
30-03-2009.

Ten Thousand Villages (2008) *Ten Thousand Villages*. Akron: Ten Thousand Villages.
<www.tenthousandvillages.com> laatst bekeken: 19-03-2009.

Vereniging van Nederlandse Gemeenten (2009) *Vereniging van Nederlandse Gemeenten*. Den Haag: VNG. <www.vng.nl> laatst bekeken: 21-08-2009.

Verkade (2009) *Verkade*. Zaandam: United Biscuits Nederland. <<http://www.verkade.nl/>> laatst bekeken: 07-07-2009.

Wereldwinkels (2009) *40 jaar Wereldwinkel*. Culemborg: Landelijke vereniging van Wereldwinkels. <<http://nieuw.wereldwinkels.nl>> laatst bekeken: 19-03-2009.

WFTO (2009) World Fair Trade Organization. Culemborg: WFTO. <www.wfto.com> laatst bekeken: 21-08-2009.

BIJLAGEN

1. BRIEF VOOR ONDERNEMERS IN GRONINGEN EN GOES

Geachte meneer/mevrouw,

Mijn naam is Debbie Lager, ik ben masterstudente 'Culturele Geografie' aan de Rijksuniversiteit Groningen. Ik doe, voor mijn afstudeerscriptie, onderzoek naar de 'Fairtrade Gemeente'. Mijn interesse gaat uit naar hoe een 'fairtrade omgeving' wordt gecreëerd in de steden Groningen, Goes en Garstang (de eerste fairtrade stad wereldwijd). Hiervoor onderzoek ik aspecten van het Fairtrade Gemeente beleid, de lokale berichtgeving, activiteiten die plaats vinden in de gemeente en de motivatie van ondernemers om fairtrade producten te verkopen.

Uw bedrijf *verkoopt/gebruikt* fairtrade producten. Ik zou graag willen weten waarom u fairtrade producten *verkoopt/gebruikt* en heb daarom een korte vragenlijst opgesteld.

Ik zou het zeer op prijs stellen wanneer u zo vriendelijk wilt zijn even de tijd te nemen om over deze vragen na te denken en ze te beantwoorden. U zou mij dan helpen inzicht te krijgen in het functioneren van de 'Fairtrade Gemeente'. Ik zal de resultaten verwerken in mijn onderzoek en zal hierbij de naam van uw bedrijf noemen als u hier geen bezwaar tegen heeft.

Wanneer u interesse heeft in mijn onderzoek wil ik u daarvan uiteraard op de hoogte houden.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

(ruimte voor handtekening)

Met vriendelijke groet,

Debbie Lager
D.R.Lager@student.rug.nl
Tel. 0644223498

2. VRAGENLIJSTEN VOOR ONDERNEMERS IN GRONINGEN EN GOES

Vragenlijst voor horecaondernemers in Groningen

1. Sinds wanneer staan er fairtrade producten bij u op de menukaart?
2. Waarom bent u of uw voorganger fairtrade producten gaan gebruiken?
3. Hebt u sinds het moment waarop u wist dat uw gemeente Fairtrade Gemeente wilde worden meer fairtrade producten in uw assortiment opgenomen?
4. Promoot u de fairtrade producten in uw assortiment? (zo nee, dan kunt u verder naar vraag 5)

Zo ja, kunt u aangeven op welke wijze u de fairtrade producten promoot? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Door de Fairtrade Gemeente raamsticker op de ruit
- Door te tonen dat u fairtrade producten verkoopt, door middel van ...
- Door de producten te koppelen aan een herkomstland van fairtrade producten, door middel van afbeeldingen/schriftelijke informatie*
- Door informatie te geven over de producenten van de producten, door middel van afbeeldingen/schriftelijke informatie*
- Door de klant mondeling van informatie te voorzien, wanneer daar om wordt gevraagd
- Waarom heeft u gekozen voor deze manier van promotie?
- Bent u de producten meer gaan promoten toen u wist dat uw gemeente Fairtrade Gemeente wilde worden?

5. Indien u de fairtrade producten niet promoot; heeft u hier een reden voor?
6. Is er meer vraag naar fairtrade producten sinds Groningen Fairtrade Gemeente is?
7. Verwacht u meer vraag naar fairtrade producten, wanneer ze in de Fairtrade Gemeente campagne gekoppeld worden aan een herkomstland (bijv. een Afrikaans land)? Waarom wel/niet?
8. Onderhoudt u contact met de lokale Fairtrade Gemeente werkgroep? Zo ja, waarover heeft u contact gehad?

*Omcirkelen wat van toepassing is

Vragenlijst voor winkeliers in Goes

1. Sinds wanneer bent u fairtrade producten gaan verkopen?
2. Waarom heeft u of uw voorganger fairtrade producten opgenomen in het assortiment?
3. Heeft u sinds het moment waarop u wist dat uw gemeente Fairtrade Gemeente wilde worden meer fairtrade producten in uw assortiment opgenomen?
4. Promoot u de fairtrade producten in uw assortiment? (zo nee, dan kunt u verder naar vraag 5)

Kunt u aangeven op welke wijze u de fairtrade producten promoot? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Door te tonen dat u fairtrade producten verkoopt. Door middel van wat voor soort materiaal?
 - De Fairtrade Gemeente raamsticker op de ruit
 - Anders, nl. :

- Door met de klant over de fairtrade producten te praten
- Door extra informatie te geven over de fairtrade producten, dit doet u door...
 - Door de producten te koppelen aan een herkomstland van fairtrade producten, door middel van afbeeldingen/schriftelijke informatie*
 - Door informatie te geven over de producenten van de producten, door middel van afbeeldingen/schriftelijke informatie*
- Waarom promoot u uw fairtrade producten op deze manier?
- Bent u de producten meer gaan promoten toen u wist dat uw gemeente Fairtrade Gemeente wilde worden?

5. Indien u de fairtrade producten niet promoot; heeft u hier een reden voor?

6. Is er meer vraag naar fairtrade producten sinds Goes Fairtrade Gemeente is?

7. Het Afrikajaar is in Goes volop aan de gang. Denkt u dat het Afrikajaar en de band met Oeganda bijdragen aan meer interesse voor en vraag naar fairtrade producten?

8. Kunt u zeggen wat voor mensen uw fairtrade producten kopen? Zijn zij zich bewust/onbewust van het feit dat de producten fairtrade zijn?

9. Onderhoudt u contact met de lokale Fairtrade Gemeente werkgroep? Zo ja, waarover heeft u contact gehad?

*Omcirkelen wat van toepassing is

Vragenlijst voor horecaondernemers in Goes

1. Sinds wanneer staan er fairtrade producten bij u op de menukaart?

2. Waarom bent u of uw voorganger fairtrade producten gaan gebruiken?

3. Heeft u sinds het moment waarop u wist dat uw gemeente Fairtrade Gemeente wilde worden meer fairtrade producten in uw assortiment opgenomen?

4. Promoot u de fairtrade producten in uw assortiment? (zo nee, dan kunt u verder naar vraag 5)
Zo ja, kunt u aangeven op welke wijze u de fairtrade producten promoot? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Door te tonen dat u fairtrade producten verkoopt. Door middel van wat voor soort materiaal?
 - De Fairtrade Gemeente raamsticker op de ruit
 - Anders, nl. :
- Door met de klant over de fairtrade producten te praten
- Door extra informatie te geven over de fairtrade producten, dit doet u door...
 - Door de producten te koppelen aan een herkomstland van fairtrade producten, door middel van afbeeldingen/schriftelijke informatie*
 - Door informatie te geven over de producenten van de producten, door middel van afbeeldingen/schriftelijke informatie*
- Waarom promoot u uw fairtrade producten op deze manier?
- Bent u de producten meer gaan promoten toen u wist dat uw gemeente Fairtrade Gemeente wilde worden?

5. Indien u de fairtrade producten niet promoot; heeft u hier een reden voor?

6. Is er meer vraag naar fairtrade producten sinds Goes Fairtrade Gemeente is?
 7. Het Afrikajaar is in Goes volop aan de gang. Denkt u dat het Afrikajaar en de band met Oeganda bijdragen aan meer interesse en vraag naar fairtrade producten?
 8. Onderhoudt u contact met de lokale Fairtrade Gemeente werkgroep? Zo ja, waarover heeft u contact gehad?
- *Omcirkelen wat van toepassing is