



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Fair trade

meer dan verkopen

van Dam, P.

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van Dam, P. (null). (2016). Fair trade: meer dan verkopen., Versvak. Retrieved from <http://www.versvak.nl/fair-trade/fair-trade-meer-dan-verkopen/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Fair trade: meer dan verkopen

🕒 09/06/2016 📁 fair trade

Fair trade: meer dan verkopen

Auteur: Peter van Dam

Dr. Peter van Dam is Universitair Docent aan de Universiteit van Amsterdam. Hij doet onderzoek naar de geschiedenis van fair trade in het kader van een Vernieuwingsimpuls Veni van de Nationale Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek.

Wie aan fair trade denkt, denkt aan de keurmerkkoffie in de schappen van de supermarkt. Maar sinds het ontstaan van de beweging voor eerlijke handel in de jaren 1960 ging het steeds om meer dan kopen en verkopen. Politieke campagnes, boycotacties, het verspreiden van informatie en inzamelingen waren minstens even belangrijk.

‘In de kruidenierswinkel beslist ook U mee! Over het wel en wee van de wereld! Koop dan suiker uit riet’. Overall in Nederland las het winkelpubliek deze boodschap vanaf het najaar van 1968. De initiatiefnemers van de ‘rietsuikeractie’ wezen hen op de oneerlijke handelspositie van ontwikkelingslanden. Rietsuiker uit deze landen was op de wereldmarkt namelijk goedkoper dan de in eigen land geproduceerde bietsuiker. Toch kostte bietsuiker in Nederlandse winkels meer door importheffingen op rietsuiker en landbouwsubsidie voor Europese boeren.

Pogingen van landen uit het mondiale Zuiden om deze oneerlijke handelsverhoudingen via internationaal overleg te veranderen waren keer op keer mislukt. Daarom besloten de actievoerders dit probleem bij het publiek onder de aandacht te brengen. Verkopen was voor deze vroege fair trade-activisten vooral een middel om de politiek onder druk te zetten. Het deed er eigenlijk niet toe hoeveel suiker er verkocht werd, als de kwestie maar op de politieke agenda kwam te staan.

Plaatselijke rietsuikergroepen gingen al gauw op zoek naar nieuwe acties. Vaak richtten ze een zogenaamde ‘wereldwinkel’ op. Zo’n wereldwinkel was bedoeld als een actiecentrum. Samen met allerlei actiegroepen, kerken en scholen organiseerden wereldwinkels inzamelingsacties, informatieavonden en demonstraties. Wereldwinkलगroepen speelden bijvoorbeeld een belangrijke rol bij de boycot van koffie uit de Portugese kolonie Angola in 1972 en 1973. Toen Albert Heijn in 1973 aankondigde toch Angola-koffie te verkopen, postten leden van wereldwinkलगroepen voor filialen van de supermarktketen om klanten hierop aan te spreken.

Natuurlijk verkochten wereldwinkels van begin af aan ook producten. De Stichting SOS uit Kerkrade (tegenwoordig Fair Trade Original) was in de jaren zestig begonnen met het verkopen van producten uit ontwikkelingslanden. De eerste wereldwinkel, die in 1969 in Breukelen werd opgericht, was dankzij de producten van deze stichting van de



grond gekomen. Hoewel veel andere wereldwinkels in de vroege jaren zeventig verkopen minder belangrijk vonden dan actievoeren, verkochten ze toch ook vaak de producten van SOS. Verder was in wereldwinkels ook allerlei informatiemateriaal te koop dat met het Zuiden te maken had.

In de loop van de jaren zeventig werd het verkopen van producten steeds belangrijker voor de vele plaatselijke wereldwinkels. Het bleek een goede manier om het publiek te bereiken. Ook was het een praktische activiteit waar de leden van de winkelgroepen samen achter konden staan. Voor sommigen ging het er om coöperaties te steunen die koffie en andere producten leverden. Anderen verkochten het liefst de handelswaar van de Stichting Ideële Import, dat uit socialistische landen als Algerije, Angola en Cuba koffie, maar ook wijn, vis in blik en zelfs rum importeerde.

Doordat het steunen van boeren en linkse staten op de voorgrond kwam te staan, gingen actie en verkoop nu hand in hand. Des te meer doordat producenten uit het Zuiden zelf aandrongen op het verhogen van de omzet. Eerlijke handel mocht niet slechts symbolisch zijn, benadrukten bijvoorbeeld vertegenwoordigers van de Mexicaanse coöperatie UCIRI en de Sandinistische regering van Nicaragua. Om te overleven hadden ze naast solidariteit vooral ook inkomsten nodig.

In de loop van de jaren tachtig ontwikkelde de hulporganisatie Solidaridad een nieuw concept voor eerlijke handel. Door veel te verkopen zouden niet alleen producenten geholpen worden. Een aanzienlijk marktaandeel voor eerlijke handel zou ook de druk op bedrijven en de regering verhogen, doordat bedrijven in hun portemonnee geraakt werden en de politiek concreet zou zien hoe belangrijk burgers eerlijke handel vonden.

Om meer klanten te bereiken borduurde Solidaridad voort op het idee van een keurmerk, dat eerder door de milieubeweging succesvol was beproefd. In 1988 verscheen Max Havelaar-koffie in de Nederlandse supermarkten. Wie voldeed aan de criteria kon dit keurmerk aanvragen. In de loop van de jaren negentig kwamen ook producten als bananen, thee en kleding met zo'n fair trade-keurmerk op de markt. De aanpak sloeg aan in binnen- en buitenland. De omzet van eerlijke handel steeg in de afgelopen vijftientig jaar aanzienlijk. Inmiddels koopt in Nederland 63% van alle huishoudens wel eens fair trade-producten.



Het succes van de keurmerk-strategie had ook een keerzijde. De traditionele pijlers van de beweging – de wereldwinkels en de importorganisaties – werden in het nauw gedreven. Wereldwinkels zijn niet langer het belangrijkste plaatselijke gezicht van eerlijke handel. Importorganisaties als Fair Trade Original moeten concurreren met grote merken die maar een deel van hun handelswaar ‘fair’ aan de markt brengen. Bovenal dreigen burgers tot consumenten gereduceerd te worden door een eenzijdige nadruk op het belang van het kopen van fair trade. Om klanten het gevoel te geven dat zij zelf het verschil maken en direct bij producenten in het Zuiden kopen, plaatsen de betrokken organisaties zichzelf en hun bredere inzet voor fair trade bewust buiten beeld.

Afbeelding: Suikerzak van de rietsuikeractie (Archief Landelijke Vereniging van Wereldwinkels)

Organisaties die zich voor eerlijke handel inzetten zijn zich ook de afgelopen jaren met lobby, actie en informatievoorziening bezig blijven houden. Met spectaculaire acties vraagt de Schone Kleren Campagne aandacht voor de misstanden in de kledingindustrie. Ook de fair trade gemeente-campagne maakt furore: Inmiddels slaagden coalities van burgers,

bedrijven en lokale overheid er al in 67 gemeentes in om de titel 'fair trade gemeente' in de wacht te slepen. Deze initiatieven onderstrepen dat fair trade ook vandaag de dag meer is dan kopen en verkopen.

Verder lezen:

- 'The limits of a success story: Fair trade and the history of postcolonial globalization', *Comparativ* 25 (2015) 1, 62-77
- "“Onze rente, hun armoede”": de fair trade-revolutie in de jaren tachtig heroverwogen, *Impressie* 17 (2015) 8-11

Zie ook: <http://www.uva.nl/profiel/p.h.vandam>