

Naam Auteur(s): Nora Badr

Studentnummer: 972643096

Leervak: SPH examenopdracht periode 3: onderzoeksrapport

Datum vervaardiging (afgerond): datum opgestuurd: 15 mei 2013

Plaats: Venray

Logo van de instelling waarvoor het verslag is geschreven.



Hoofdstuk 1. Inleiding, aanleiding en praktijksituatie.

Dit onderzoeksrapport is gedaan in opdracht van het Mondiaal Platform te Venray in het kader van de examenopdracht van de opleiding sph.

Het Mondiaal Platform Venray is een stichting die de bewustwording van de Venrayse burger op het gebied van mondiale vraagstukken wil bevorderen. Ze willen mensen in Venray laten zien dat de wereld groter is dan Venray en dat wat wij hier doen gevolgen heeft voor mensen elders in de wereld en andersom (mondiaalplatform.nl sd).

Bij het Mondiaal Platform ontstond de behoefte om de aandacht voor de derde wereld concreter te maken door inwoners van Venray meer handelingsperspectief te bieden. Dit werd gevonden in millenniumdoel 8 eerlijke handel; door eerlijke handel te bevorderen koop je hier iets dat je aantrekkelijk vindt en kan de boer en handwerksvrouw in ontwikkelingslanden in zijn eigen leefonderhoud voorzien. Het principe van: voor wat hoort wat, geen hulp maar handel. Op deze manier krijgt iedereen waar hij/zij recht op heeft. Het kopen van fairtrade producten kan gezien worden als een invulling van mondiaal burgerschap en als een uiting van betrokkenheid bij de wereld en bij internationale samenwerking (Goede 2012).

Om deze doelstelling te realiseren is het Fairtrade Platform Venray opgericht waarbij een werkgroep actief is. Het Fairtrade Platform bereikt inmiddels een brede laag van de bevolking maar niet de jeugd na de basisschoolleeftijd. Zij zitten nauwelijks in het netwerk en het Fairtrade Platform weet derhalve niet of de jeugd tevreden is over fairtrade producten en of ze wel bekend zijn met het fairtrade concept, terwijl het toch een belangrijke groep is, ook met het oog op de toekomst. Dit onderzoek zal daarom in het teken staan om hier een antwoord op te vinden.

Hoofdstuk 2. Inhoudelijke oriëntatie

Om de doelstelling zoals die hierboven zijn benoemd vorm te geven gaat het Fairtrade Platform actief te werk door de kern van het beleidsplan uit te voeren. De kern van het beleidsplan kan worden omschreven als volgt: een Fairtrade klankbordgroep van 30 mensen is opgericht waarin alle lagen van de Venrayse samenleving zijn vertegenwoordigd en een meerjarenplan is opgezet met als doel fairtrade in Venray te bevorderen door enerzijds aanbieders van producten zoals winkels en horeca te stimuleren (meer) fairtrade producten aan te bieden en anderzijds inwoners te stimuleren (meer) fairtrade producten te kopen. Dat laatste wordt mede vormgegeven door de volgende activiteiten: het maken en beheren van een website over Venray fairtrade, het ontwerpen en presenteren van een logo, het maken van een communicatieplan, verkennen en implementeren van de social media, het opzetten van scholenprojecten voor zowel de basisscholen als ook het voortgezet onderwijs en de mbo school.

Ik zal mij in dit onderzoek richten op de scholenprojecten, met name die van de middelbare school. Na het verrichten van de krachtenveldanalyse heb ik een interview gehouden met de volgende actoren: de heer Kroft als voorzitter van het Mondiaal Platform en met mevrouw van den Zande. Zij is docent maatschappijleer op de middelbare school.

Na het interview met de heer Kroft werd duidelijk dat er behoefte is aan meer informatie over de bekendheid van fairtrade producten bij de jeugd, en over hoe tevreden zij hierover zijn. Hij ging ervan uit dat de jeugd bijna niet bekend is met fairtrade en hij wil graag onderzocht hebben hoe de fairtrade werkgroep het beste de jeugd kan bereiken.

Uit het interview met mevrouw van den Zande kwam naar voren dat de docenten maatschappijleer graag aandacht willen besteden aan fairtrade in hun lessen, en ze waren bereid om een lessenserie, aangereikt door het fairtrade platform te geven in hun lessen.

Uit de literatuur blijkt dat vandaag de dag jongeren in Nederland meer bezig zijn met de afkomst en eerlijkheid van producten als voedsel maar ook kleding. Uit een onderzoek van CNV Jongeren en CNV Internationaal onder jongeren tussen de 14 en 27 jaar, bleek dat jongeren best wat meer willen betalen voor een kledingstuk als de werkers een normale loon uitgekeerd krijgen, en de arbeidsomstandigheden goed zijn (cnv sd). Uit representatief onderzoek van NCDO in samenwerking met Stichting Max Havelaar en Fair Trade Original naar het koopgedrag van Nederlandse huishoudens met betrekking tot fairtrade levensmiddelen bleek dat het aantal huishoudens dat wel eens fairtrade producten koopt is gestegen tot meer dan helft in 2011 (55%), vooral chocolade, koffie en fruit werd vaak gekocht. Uit het onderzoek bleek ook dat Nederlandse huishoudens hun fairtrade producten steeds vaker bij supermarkten kopen. Andere plaatsen waar men fairtrade levensmiddelen aanschaft, zijn bijvoorbeeld de wereldwinkels.

De meeste huishoudens die fairtrade producten kopen, doen dit uit ideële motieven: zij willen boeren en producenten in armere landen steunen, bijdragen aan eerlijke handel en iets voor het goede doel doen. De kwaliteit is een belangrijke tweede reden voor de aankoop van fairtrade

levensmiddelen. De belangrijkste reden om geen fairtrade boodschappen te doen is voor bijna de helft (48%) van de groep die geen fairtrade producten koopt dat ze er niet bewust mee bezig zijn. Een kleiner deel (28%) koopt geen fairtrade boodschappen omdat ze die te duur vinden (Goede 2012).

Tenslotte blijkt uit dit onderzoek dat kopers van fairtrade producten relatief vaak uit de hogere sociale klassen komen. De mensen met een lage opleiding weten minder vaak wat fairtrade is dan mensen met een hoge opleiding.

Hoofdstuk 3. Centrale probleemstelling, deelvragen, doelstelling en de definiëring van begrippen.

De werkgroep die in Venray actief is om van Venray een fairtrade gemeente te maken weet te weinig van de leef- en ideeën wereld van de doelgroep jongeren zodat ze niet weten hoe zij de jeugd kan benaderen om fairtrade onder hun aandacht te brengen. Het Fairtrade Platform is aandrager van het probleem, omdat zij de wegen om jongeren te bereiken niet kent. Dit probleem is ontstaan in 2011 toen het Fairtrade Platform is begonnen met haar activiteiten in Venray. Dit Platform onderzocht de mogelijkheden om duurzame en fairtrade producten te promoten en bemerkte dat ze relatief gemakkelijk in contact kwam met winkels, horeca en allerlei organisaties en ook met huisvrouwen en senioren maar niet met de doelgroep jongeren. Bij een zo breed mogelijke verspreiding van het idee van eerlijk en duurzaam gebruik van producten horen uiteraard ook de jongeren die een eigen koopgedrag vertonen. Het Fairtrade Platform ervaart het als een probleem dat ze deze doelgroep niet bereikt omdat ze te weinig afweet van de leef- en ideeën wereld van de doelgroep jongeren en hun taal niet spreekt.

De onderzoeksvraag wordt als volgt verwoord:

Hoe bekend is de Venrayse jeugd met fairtrade producten en hoe tevreden zijn de jongeren over deze producten?

Deelvragen:

Heeft de jeugd wel eens over fairtrade gehoord?

Wat denkt de jeugd dat fairtrade is?

Weet de jeugd wat voor fairtrade producten er zijn en waar die te koop zijn?

Weet de jeugd waarom het kopen van fairtrade producten zo belangrijk is voor boeren/arbeiders en handwerkslui in ontwikkelingslanden?

Onder welke omstandigheden is de jeugd bereid om fairtrade producten te kopen?

Wat zijn (beweeg)redenen voor de jeugd om te kiezen voor fairtrade?

Is de jeugd tevreden over fairtrade producten?

Doel van het onderzoek is om een ingang te vinden bij de Venrayse jeugd, om meer inzicht te krijgen in hoeverre zij weet hebben van fairtrade en over hoe tevreden jongeren zijn over fairtrade producten en onder welke voorwaarden ze fairtrade producten zouden kopen. **De vraagtype** is voornamelijk evaluerend, maar ook beschrijvend. Er zal gebruik gemaakt worden van interviews en enquêtes. **De relevantie van het onderzoek** : Ik hoop dat ik met mijn onderzoek iets kan bijdragen aan het bewustmaken van de jeugd over fairtrade en dat het onderzoek het fairtrade Platform kan helpen om een ingang te krijgen bij de jeugd. Als de jeugd weet heeft van en tevreden is over fairtrade producten zullen ze eerder deze producten kopen en zullen de schoolkantines ook eerder deze producten in hun kantine gaan verkopen waarbij het doel en wens van het fairtrade Platform om Venray een fairtrade gemeente te maken een stapje dichterbij is.

Hoofdstuk 4: Opzet en uitvoering van het onderzoek. Keuze van de onderzoeksmethode.

In dit onderzoek is gekozen voor kwalitatief onderzoek waarbij gebruik is gemaakt van interviews en enquêtes om te komen tot triangulatie. De interviews zijn eerst uitgevoerd om het veld te verkennen

en gaven vervolgens richting aan de vragenlijsten (triangulatie). De interviews werden uitgevoerd om zo diep mogelijk in te kunnen gaan op het onderwerp, om zo een beeld te krijgen over of fairtrade bekend is bij de jeugd en hoe tevreden ze zijn over deze producten. De uiteindelijke vragenlijst werd door een groot aantal jongeren ingevuld om een zo betrouwbaar mogelijk beeld te krijgen (Verhoeven 2011).

Het feitelijke onderzoek: de materiaalverzameling. Om antwoord te vinden op mijn onderzoeksvraag heb ik eerst interviews gehouden onder jongeren in de leeftijd van 15 tot 21 jaar. Ik had het interview voorbereid door vragen te maken die een antwoord zouden geven op mijn deelvragen. Ik heb op verschillende ontmoetingsplaatsen voor jongeren in Venray ad random aan een jongere gevraagd of ze mee wilden werken aan een interview. Deze ontmoetingsplaatsen waren een skatebaan, een ontmoetingsveldje waar jongeren samen komen en een keet waar jongeren elkaar ontmoeten. Ik heb er voor gezorgd dat ik zowel jongens als meisjes interviewde. Doordat ik zelf jong ben had ik gemakkelijk toegang tot deze groep waardoor ik de kans kreeg om deze jongeren te interviewen. Een valkuil daarbij zou kunnen zijn dat de jongeren mij niet serieus zouden nemen. Ik heb daarom aan het begin van het interview de bedoeling en het belang van het interview duidelijk gemaakt. Bovendien heb ik volgens de ethiek van onderzoek van te voren duidelijk aangeven dat de interviews anoniem zullen worden verwerkt, dat niet te achterhalen zal zijn wie wat heeft gezegd. Ook heb ik gezegd dat ze ten allen tijden het interview kunnen stoppen als ze niet meer door willen gaan. Van de 10 jongeren die ik heb gevraagd, wilden 8 meedoen. De interviews konden zonder onderbreking plaatsvinden en ik heb alle vragen kunnen stellen die ik wilde.

Naast de interviews heb ik om een zo groot mogelijk aantal jongeren te bereiken op een middelbare school enquêtes laten invullen door leerlingen in de leeftijd van 12 tot 16 jaar; van de eerste, tweede en derde klas. De meeste vragen die ik heb gesteld tijdens de interviews kwamen ook aan de orde bij de vragenlijsten. Door mijn contact met 2 docenten van de middelbare school heb ik de vragenlijsten kunnen laten invullen tijdens hun les. De docenten vroegen aan de leerlingen om de vragenlijst eerlijk in te vullen waarbij ze geen vragen mochten stellen en ze niet bij elkaar mochten afkijken om zo een zo goed mogelijk beeld te krijgen van wat de leerlingen wisten. De docenten vertelden bovendien aan de leerlingen dat de gegevens anoniem zouden worden verwerkt, en dat ze niet verplicht waren om de vragenlijst in te vullen. Alle leerlingen vulden de vragenlijst in. Nadat iedereen de vragenlijst had ingeleverd mochten de leerlingen vragen stellen over fairtrade. Op deze manier kwam de doelstelling van het mondiaal platform ook een stukje dichterbij; de jeugd bekend maken met fairtrade.

Hoofdstuk 5 Analyse van de gegevens

Uitwerking van de interviews: Van de acht jongeren die ik heb geïnterviewd waren er drie, 2 jongens en 1 meisje die aangaven nog nooit van fairtrade te hebben gehoord. Op de vraag 'wat denk je dat Fairtrade is?' antwoorden de meeste jongeren eerlijke handel. Bij doorvragen kwamen antwoorden zoals : producten die duurder zijn waardoor de boeren er meer geld voor krijgen. Boeren in arme landen krijgen meer geld voor hun producten, eerlijke prijs voor je producten. 3 van de 8 jongeren gaven aan dat ze het logo van fairtrade kenden en ze wezen vervolgens de juiste logo aan. 4 gaven aan het logo niet te kennen en 1 gaf aan het logo wel te kennen, maar wees vervolgens de verkeerde logo aan.

Vijf jongeren kenden Max havelaar als fairtrade merk en ook Verkade kwam twee keer voor. Eén jongen dacht dat Chiquita een fairtrade merk was. De fairtrade producten die ze kenden waren bananen, koffie en chocolade. Wat minder vaak maar wel voorkwam was ijs. 5 Jongeren konden winkels noemen die fairtrade producten verkopen. Albert Hein en Plus werden vaak genoemd. Uit zichzelf werd de wereldwinkel niet genoemd, maar toen ik vroeg of ze van de wereldwinkel gehoord hadden was het antwoord 'ja'. Een meisje was er wel eens naar binnen gegaan. Ze vond de producten leuk en mooi maar wel prijzig. Eén jongen had wel eens fairtrade gekocht bananen van de Plus.

Toen ik vroeg waarom ze geen fairtrade producten kochten was het antwoord vaak dat het te duur was. Een van de ondervraagden was een student die op kamers woont en ze zei dat zij fairtrade een goed initiatief vond, maar het was te duur voor haar. Op de vraag of ze bereid was om fairtrade te kopen als de prijs van fairtrade producten voor haar betaalbaar zouden zijn gaf ze aan dat ze daartoe bereid was en dat ze er ook op zou gaan letten of haar idee dat fairtrade zo duur was wel klopte. De overige jongeren die ik heb geïnterviewd waren nog thuiswonend en hun ouders doen de boodschappen. Als ze wisten of hun ouders fairtrade producten kochten dan noemden ze koffie en bananen.

De jongeren zagen na doorvragen ook het belang in van fairtrade. Ze begrepen wat het was, en ook waarom het voor de boeren zo belangrijk is dat er fairtrade producten zijn. Over het algemeen

waren de meeste jongeren wel positief over fairtrade, maar een aantal was sceptisch en ze vroegen zich af of het geld wel bij de boeren aankwam en niet in de zak werd gestoken door bureaucratie. Het was voor de meeste jongeren ook een ver van mijn bed show. Ze hadden er eigenlijk nog nooit over nagedacht. Maar ze gaven aan dat ze het wel belangrijk vonden voor de boeren om een eerlijke prijs te krijgen voor hun producten.

Uitwerking van de vragenlijsten: In totaal werden 129 leerlingen van klas 1, 2 en 3 van de middelbare school gevraagd een vragenlijst in te vullen. Alle leerlingen waren bereid om mee te doen aan het onderzoek, wat de response op 100 % bracht. Op de eerste vraag: 'heb je wel eens gehoord van fairtrade?' antwoordden 95 leerlingen (74%) met 'ja' en 33 met 'nee'. 1 leerling antwoordde 'nee', maar kon de vragenlijst verder wel invullen. Daarvan gaven 81 aan dat ze via school (basisschool en middelbare school) over fairtrade hadden gehoord. Van de 96 die de vragenlijst verder hebben ingevuld zijn de ingevulde gegevens verder geanalyseerd.

Op de vraag ken je het logo van fairtrade antwoordden 47 leerlingen met 'ja' en zij konden vervolgens uit 3 logo's de juiste fairtrade logo aanwijzen. Op de vraag 'welke fairtrade merken ken je?' werden de volgende merken genoemd: bananen van fairtrade merk, verkade chocolade, tony chocolade, Venz en Max Havelaar.

Op de open vraag: 'waar staat fairtrade volgens jou voor?' antwoordden 22 leerlingen: 'eerlijke handel'. 21 leerlingen antwoordden 'dat de boeren een eerlijke loon krijgen'. 'Gemaakt zonder kinderarbeid' werd gezegd door 10 leerlingen. 5 leerlingen zeiden: 'biologisch goed geteeld'. 6 leerlingen antwoordden: 'dat het met rechten te maken heeft'.

Op de vraag: 'welke producten ken je?' antwoordden 19 leerlingen dat ze geen fairtrade producten kenden. De overige leerlingen noemden minstens 1 van de volgende producten : bananen, chocolade, koffie, appels, fruit, suiker, rijst, ijs en kleding. Bananen werden het meest genoemd en ijs en kleding het minst vaak.

50 Leerlingen konden de volgende winkels noemen waarvan zij dachten dat die fairtrade producten verkochten: supermarkten zoals Plus, Emté, Little en Albert Hein werden genoemd. 4 leerlingen noemden de biologische winkel, 5 leerlingen noemden fairtrade winkels, 13 leerlingen noemden fairtrade winkels, 2 leerlingen noemden tweedehands winkels en 1 leerling schreef op: duurdere winkels. 21 leerlingen konden geen winkels noemen.

Op de vraag: 'heb je wel eens fairtrade producten gekocht?' antwoordden 42 leerlingen: 'nee, nog nooit', de overige leerlingen gaven aan wel eens fairtrade producten gekocht te hebben zoals: gelukspoppetje, bananen, koffie, chocolade, fruit, waarbij chocolade en bananen het vaakst werden genoemd.

31 Leerlingen antwoorden op de vraag: 'Zou je willen dat je ouders fairtrade producten gingen kopen?' met 'ja'. De redenen die ze opschreven waren: 'is eerlijker', 'als het maar lekker is', 'beter voor de kinderen/mensen daar', 'fijn gevoel als je weet dat het eerlijk is gemaakt', 'beter als boeren hun geld hebben gekregen', 'Dan weet ik dat het product in vrede is gemaakt', 'steun je goed doel', 'eerlijk /beter'.

Op de vraag: 'Wat vond je van fairtrade producten?' antwoordden 14 leerlingen: 'hetzelfde', 34 leerlingen: 'duur', 2 leerlingen vonden het 'goedkoop', 7 leerlingen: 'lekker', 5 leerlingen: 'niet lekker'. 38 leerlingen beantwoordden deze vraag niet.

Op de vraag: Ben jij bereid fairtrade producten te kopen als deze goedkoper zouden worden antwoordden 86 leerlingen 'ja'. 76 leerlingen zou fairtrade producten willen kopen als de kwaliteit beter was, 67 leerlingen gaven aan bereid te zijn om fairtrade producten te kopen als ze daar mensen in ontwikkelingslanden mee kunnen helpen. Leerlingen die niet bereid waren om fairtrade producten te kopen gaven als argument: 'het is te duur', 'waarom zou ik?'

Tenslotte gaven 59 leerlingen een rapportcijfer van 1 tot 10 waarbij 1 betekende: ik ben helemaal niet tevreden over fairtrade producten en 10 betekende: ik ben erg tevreden over fairtrade producten. 2 leerlingen gaven een rapportcijfer 3, 1 leerling gaf een 4, 6 leerlingen gaven een 5, 7 leerlingen gaven een 6, 25 leerlingen gaven een 7, 13 leerlingen gaven een 8, 5 leerlingen gaven een 9. Niemand gaf een 1, 2 of 10. Het gemiddelde rapportcijfer was een 6,9.

Hoofdstuk 6. Conclusie en discussie.

In dit hoofdstuk zal ik de belangrijkste conclusies op een rijtje zetten waarbij er een antwoord wordt gegeven op de deelvragen waarmee de onderzoeksvraag wordt beantwoord. Aan de hand van deze conclusies zal ik de aanbevelingen doen.

De jeugd van Venray is bekender met fairtrade dan de rest van de Nederlandse bevolking (respectievelijk 74% procent en 40 procent) (de Goede 2012). Bij fairtrade denkt de Venrayse jeugd vooral aan eerlijke handel, eerlijke prijzen eerlijke producten, koffie en Max Havelaar, maar ook aan de wereldwinkel. Dit is vergelijkbaar met de resultaten van het onderzoek gedaan in opdracht van gfk,

NCDO (de Goede 2012). De meerderheid kon benoemen waarom fairtrade voor de mensen in ontwikkelingslanden belangrijk is.

Bijna 56% van de ondervraagde jongeren die bekend waren met fairtrade geeft aan fairtrade producten te kopen zoals bananen en chocolade. 33% van de jeugd gaf aan dat ze het aan zouden moedigen als hun ouders meer fairtrade producten zouden kopen. Als belangrijkste beweegredenen voor de jeugd om te kiezen voor fairtrade gaven ze hier ideële motieven zoals het steunen van boeren in arme landen. Naast de kwaliteit is dit ook de reden dat meer dan 50 % van de hele bevolking wel eens fairtrade producten koopt (Goede 2012).

25% van de jongeren die bekend waren met fairtrade gaf aan niet bereid te zijn om fairtrade producten te kopen omdat ze het te duur vonden en het nut er niet van inzagen 'waarom zou ik?'. De overige leerlingen gaven aan meer bereid te zijn om fairtrade te kopen als de prijs minder hoog is. Verder vinden ze een goede kwaliteit van de fairtrade producten ook belangrijk.

De jongeren konden winkels noemen waar ze fairtrade producten kunnen kopen in de gemeente Venray, maar niet alle fairtrade merken zijn bekend, of geen fairtrade merken worden onterecht gezien als fairtrade merk (b.v. Venz, Chiquita).

De jongeren zijn over het algemeen niet erg negatief en ook niet erg positief over fairtrade producten. De leerlingen gaven een gemiddelde rapportcijfer van 6,9 waarbij opviel dat de meerderheid ook rond de 7 gaf. 9 leerlingen gaven een onvoldoende en 5 leerlingen gaf een rapportcijfer 9.

De meeste leerlingen gaven aan dat ze via school over fairtrade hadden gehoord.

Aanbevelingen

Bij het afnemen van de interviews en enquêtes viel op dat fairtrade producten het imago hebben om duur te zijn. De meerderheid van de ondervraagden was echter wel redelijk tevreden over fairtrade producten en is wel bereid om fairtrade producten te kopen als ze goedkoper zouden zijn. Verder viel op dat de bekendheid van fairtrade merken tegen viel.

Daarom luidt het advies om fairtrade producten in de winkels beter zichtbaar te (laten) maken zodat de klanten meteen kunnen zien of ze een fairtrade product kopen. Ook zou het aan te bevelen zijn om te onderzoeken of het klopt dat fairtrade producten inderdaad zo veel duurder zijn. Het kan zijn dat het dure imago van fairtrade inmiddels niet meer berust op de werkelijkheid, sommige fairtrade producten zijn zelfs goedkoper dan vergelijkbare merken (Goede 2012), maar als klant niet op de hoogte is van de prijsdaling zullen ze minder snel fairtrade producten kopen.

Uit dit onderzoek blijkt dat jongeren over het algemeen best bereid zijn om fairtrade producten te kopen als ze daarmee anderen kunnen helpen. Daarom is het aan te raden om meer informatie over fairtrade te verspreiden onder jongeren. Het liefst via school omdat de meeste leerlingen aangeven via school over fairtrade te hebben gehoord. Bovendien kan op deze manier ook alle onderwijs niveaus worden bereikt. Uit onderzoek blijkt dat fairtrade vooral onder laagopgeleide mensen onbekend is (Goede 2012). School is daarom uitermate geschikt om alle leerlingen ongeacht hun opleidingsniveau te bereiken. Uit het interview met de docent maatschappijleer bleek dat er op school positief wordt gedacht om meer aandacht in de les te geven aan fairtrade. Mijn advies is daarom aan het Fairtrade Platform om contact op te nemen met de docent om dit verder uit te werken.

Evaluatie van de sterke en zwakke aspecten van dit onderzoek.

Met dit onderzoek heb ik geprobeerd om voor het Fairtrade Platform een antwoord te vinden op de vraag of de jeugd bekend is met fairtrade en hoe tevreden zij hierover zijn. Hiervoor heb ik 8 jongeren geïnterviewd en 129 leerlingen hebben een enquête ingevuld. Ook al is dit een groot aantal, om een nog betrouwbaarder beeld te krijgen van wat er leeft onder de jeugd zou het onderzoek nogmaals gedaan kunnen worden en dan onder nog meer jongeren (met 2 extra vragen: jongen of meisje en de leeftijd zou gevraagd kunnen worden om zo nog beter aan te kunnen sluiten bij de jongeren).

Door mijn leeftijd kon ik gemakkelijk de jongeren bereiken omdat zij mij zien als één van hen. Dit was een sterk punt voor het onderzoek maar ik was mij tevens bewust van de valkuil die hierbij aanwezig was; de jongeren zouden mij misschien niet zien als serieuze onderzoeker vanwege mijn leeftijd. Ik heb echter door mij goed voor te bereiden en door duidelijke afspraken te maken voorafgaande aan de interviews de jongeren kunnen laten zien dat ik serieus te werk ging.

Literatuur:

cnv. *www.fairtradeproducten.eu*. sd. Bron : <http://www.fairtradeproducten.eu/over-fair-trade/> (geopend 04 02, 2013).

Goede, I, R. Ruben. *Nederlanders & Fairtrade 2011: Onderzoek naar aankoopgedrag en aankoopmotieven bij fairtrade levensmiddelen*. Amsterdam: NCDO, 2012.

mondiaalplatform.nl. sd. (geopend 03 28, 2013).

Verhoeven, N. *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers, 2011.

www.fairtradegemeenten.nl . 02 04 2013.

www.millenniumgemeenten.nl. 02 04 2013.

• **Evaluatie, sterke en zwakke aspecten van het onderzoek**
