

Bachelorscriptie

Onderzoek naar de spanningsvelden en dilemma's rondom de
verduurzaming van palmolie

Bachelor Algemene Sociale Wetenschappen,
Universiteit Utrecht

Begeleidster: Ludwien Meeuwesen

24 juni 2010

Student: Sanne Janssen

Studentnummer: 3174719

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	4
MAATSCHAPPELIJKE ACHTERGROND	4
WETENSCHAPPELIJKE ACHTERGROND	5
ALGEMEEN SOCIAAL WETENSCHAPPELIJKE INVALSHOEK	5
1. THEORETISCH KADER	6
1.1 PALMOLIE	6
1.1.1 Duurzame palmolie	8
1.2 BIODIVERSITEIT	9
1.3 DUURZAAMHEID	9
1.3.1 Definitie van de Commissie Brundtland.....	9
1.3.2 Definitie van de Earth Charter.....	10
1.4 KORTE- EN LANGE TERMIJN GEVAREN	10
2. ACTOREN DUURZAME PALMOLIE	12
2.1 NEDERLANDSE OVERHEID	12
2.2 PRODUCERENDE LANDEN	15
2.3 PALMOLIELEVERANCIERS	17
2.4 PALMOLIEVERWERKER	18
2.5 NIET-GOUVERNEMENTELE ORGANISATIE	19
3. DE CONSUMENT	21
3.1 RADICAAL TRANSPARANTE WERELD.....	21
3.2 RATIONALISERING EN COGNITIEVE DISSONANTIE	22
4. CONCLUSIE EN REFLECTIE THEORETISCH KADER EN ACTOREN	24
4.1 CONCLUSIE	24
4.2 REFLECTIE	25
5. METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING	27
5.1 STEEKPROEF	27
5.2 OPERATIONALISATIES	28
5.3 ANALYSE STRATEGIE	32
5.4 BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT	34
6. RESULTATEN ONDERZOEK ACTOREN	35
6.1.DUURZAAMHEID	35
6.2 PALMOLIE	37
6.3 RONDE TAFEL VOOR DUURZAME PALMOLIE	39
6.4 SAMENWERKEN/NGO.....	39
6.5 CONSUMENT	41
6.6 BELEMMERINGEN/UITDAGINGEN	42
6.7 CONCLUSIE RESULTATEN ONDERZOEK ACTOREN	44
7. RESULTATEN ONDERZOEK CONSUMENTEN	47
7.1 BESCHRIJVENDE STATISTIEKEN.....	47
7.2 CONCLUSIE RESULTATEN BESCHRIJVENDE STATISTIEKEN.....	53
7.3 CORRELERENDE VARIABELEN	54
7.4 CHI ² -TOETS	56
7.5 CONCLUSIE CHI ² RESULTATEN	57
8. CONCLUSIE EN DISCUSSIE	58
8.1 CONCLUSIE RESULTATEN ONDERZOEK ACTOREN EN CONSUMENTEN	58
8.2 THEORETISCHE REFLECTIE	59
8.3 METHODISCHE REFLECTIE.....	60
8.4 ALGEMENE CONCLUSIE	61

8.5 AANBEVELINGEN	63
REFERENTIELIJST	64
BIJLAGEN.....	69

INLEIDING

Deze bachelorthesis gaat over de problematiek rondom palmolie. Palmolie is een plantaardige olie die wordt gewonnen uit de vruchten van de oliepalm. In 60 tot 70 procent van de Nederlandse producten die in zakjes, pakjes of blikjes verwerkt zijn wordt palmolie gebruikt (WNF, 2009a). Palmolie is terug te vinden in zeer uiteenlopende producten zoals margarine, frituurolie, chocola en chips, ook wordt deze olie gebruikt voor de productie van zeep en als brandstof voor het opwekken van de zogeheten groene stroom (Corley, 2003). Rondom het product palmolie bestaan veel dilemma's en spanningsvelden. Palmolie is een belangrijk economisch product maar tegelijkertijd is palmolie niet goed voor het milieu. Daarnaast wordt de kloof tussen rijke en arme mensen in de wereld alleen maar groter door de productie van palmolie. Sinds 2004 is de Ronde Tafel voor Duurzame Palmolie (RSPO) opgericht, voor de verduurzaming van palmolie. Duurzame palmolie is echter nog steeds schaars. In dit onderzoek zullen de verschillende kanten en spanningsvelden rondom de verduurzaming van palmolie in kaart worden gebracht. De hoofdvraag van het onderzoek luidt dan ook als volgt:

“Welke dilemma's en spanningsvelden bestaan er rondom de verduurzaming van palmolie?”

Allereerst worden de maatschappelijke- en wetenschappelijke achtergrond van het onderzoek beschreven. Ook zal de Algemeen Sociaal Wetenschappelijke invalshoek worden toegelicht. Vervolgens zal in het theoretisch kader dieper op het product palmolie worden ingegaan, zal de term duurzaamheid worden toegelicht en wordt beschreven hoe men over het algemeen omgaat met korte- en lange termijn gevaren [hoofdstuk 1]. Hierna wordt de deelvraag ‘welke verschillende actoren spelen een rol rondom de verduurzaming van palmolie en welke belangen spelen een rol per actor?’ beantwoord [hoofdstuk 2]. De Nederlandse consument zal in een apart hoofdstuk [3] worden behandeld. Deze hoofdstukken worden afgesloten met een conclusie en een reflectie alvorens wordt overgegaan op het empirisch onderzoeksgedeelte. In hoofdstuk 5 worden de methoden van het onderzoek toegelicht. In het empirisch onderzoeksgedeelte zullen de deelvragen ‘hoe dragen de verschillende actoren bij aan de verduurzaming van palmolie en wat verstaan zij precies onder duurzaamheid?’ [hoofdstuk 6] en ‘wat is de rol van de consument bij het product palmolie en is de consument bekend met de achtergrond van het product palmolie?’ [hoofdstuk 7] worden beantwoord. Het onderzoek zal eindigen met een methodische reflectie, een algemene conclusie en tot slot zullen er aanbevelingen worden gedaan [hoofdstuk 8].

Maatschappelijke achtergrond

Rondom de productie van palmolie bestaan er een aantal grote dilemma's. Aan de ene kant is het product goed voor de wereldeconomie, aan de andere kant is het een product dat ten koste gaat van het milieu. Palmolie is hierdoor een product dat variërende maatschappelijke consequenties heeft in verschillende delen van de wereld. Het is om deze reden relevant om inzicht te krijgen in de dilemma's en spanningsvelden die er bestaan zodat er

een groter bewustzijn kan ontstaan over de producten die mensen verkopen of kopen. Bewustzijn kan leiden tot duurzamer gedrag wat ten goede komt aan de maatschappij in zijn geheel.

Wetenschappelijke achtergrond

In de sociale wetenschappen is duurzaamheid en consumentengedrag een onderbelicht thema (Schoonen, 2008) dat meer aandacht verdient omdat iedereen er direct of indirect mee te maken heeft. De wetenschappelijke relevantie van deze bachelorthesis zit in het verkrijgen van inzicht in de verschillende dilemma's en spanningsvelden die spelen rondom het product palmolie en de verduurzaming van palmolie. Inzicht kan bijdragen aan duurzaamheidsdenken en theorieontwikkeling over attitude- en gedragsverandering. Daniel Goleman laat in het boek *Ecological Intelligence* (2009) zien dat consumentengedrag beïnvloed kan worden door de consument transparante informatie te geven over de producten die hij koopt. Wanneer de consument transparante informatie tot zijn beschikking heeft kan dit leiden tot gedragsverandering waardoor de consument een verantwoordelijke keuze kan maken wanneer hij producten koopt.

Kortom, inzicht krijgen in dilemma's en spanningsvelden kan bijdragen duurzaamheidsdenken en gedragsverandering.

Algemeen Sociaal Wetenschappelijke invalshoek

De Algemeen Sociaal Wetenschappelijke (ASW) invalshoek is duidelijk zichtbaar doordat er een heldere probleemstelling beschreven is. Het is een groot probleem wat moeilijk aan te pakken is. Met dit onderzoek zullen daarom ook niet alle antwoorden verkregen worden, maar inzicht krijgen in het probleem is een belangrijk begin voor attitude- en gedragsverandering. Dit onderzoek zal uiteraard op een interdisciplinaire wijze uitgevoerd worden, wat geheel in de lijn ligt met ASW. Zo zal onder andere aandacht worden besteed aan sociologische- en psychologische theorieën. Daniel Goleman zal veelvuldig worden gebruikt als het gaat om de psychologie van dit probleem. Ook zal de theorie van Festinger (1962) over cognitieve dissonantie worden gebruikt om te verklaren waarom het denken van mensen soms niet overeenkomt met de keuzes die zij maken. Ook zal de antropologische discipline niet onderbelicht blijven, gezien de ontwikkelingsproblematiek die gepaard gaat met de productie van palmolie.

Binnen het ASW gebied is de beleidsrelevantie voor een onderzoek erg belangrijk. Dit onderzoek kan een bijdrage leveren aan beleidsvorming over attitude- en gedragsverandering.

1. THEORETISCH KADER

In de volgende vier hoofdstukken worden inzichten gegeven rondom palmolie en de verduurzaming van palmolie en zal er antwoord worden gegeven op de deelvraag:

‘Welke verschillende actoren spelen een rol rondom de verduurzaming van palmolie en welke belangen spelen een rol per actor’.

1.1 Palmolie

Palmolie is een plantaardige olie die vooral wordt gewonnen uit de vruchten van de oliepalm (*Elaeis guineensis*) [figuur 2]. In het boek *The oil palm* (Corley, 2003) wordt beschreven dat de oliepalm, van origine Afrikaans, in drie werelddelen groeit, Afrika, Zuidoost Azië en Zuid-Amerika. De oliepalm [figuur 1] behoort tot de palmenfamilie, waar ongeveer 4000 soorten van bekend zijn. Palmolie bevat een hoog percentage vetten en anti-oxidanten.

Palmolie wordt gebruikt in 60 tot 70 procent van de Nederlandse producten die in zakjes, pakjes of blikjes zitten verpakt en het is vaak terug te vinden in een productbeschrijving onder plantaardige oliën (WNF, 2009a). De olie wordt verwerkt in zeer uiteenlopende producten, van margarine tot chips en van frituurolie tot zeep. Palmolie wordt ook gebruikt als biobrandstof. De olie die uit het vruchtvlees [figuur 3] komt is bestemd voor eetbare producten. De olie die uit de kern wordt gehaald [figuur 3], dient vooral als ingrediënt voor verzorgingsproducten (Corley, 2003).



Figuur 1. De oliepalm
(Anthemis, 2009).



Figuur 2. Oliepalm vruchten
(Mongabay, 2009).



Figuur 3. Halve vrucht van de oliepalm (Nr. 1 vruchtvlees, Nr. 2 kern).
(Koh, L. & Wilcove, S., 2007).

De hoeveelheid olie die in deze producten wordt gebruikt hangt af van de kwaliteit en de bevoorrading van andere plantaardige oliën (Hartley, 1967). Palmolie is een zeer winstgevend product aangezien de oliepalm

ongeveer tien keer meer olie produceert per oppervlakte-eenheid dan soja- raapsteel- of zonnebloemolie (RSPO, 2009a). Palmolie wordt dan ook wereldwijd het meest geproduceerd in vergelijking met andere eetbare plantaardige oliën [tabel 1].

<i>Jaar</i>	<i>Palmolie</i>	<i>Sojaolie</i>	<i>Zonnebloemolie</i>	<i>Raapsteel olie</i>	<i>Andere plantaardige oliën</i>
1980	4.55	13.32	5.04	3.53	11.17
1990	11.01	16.10	7.87	8.16	15.02
2000	21.12	25.21	9.6	14.4	17.17
2010a	29.79	28.16	12.98	23.65	20.69
2020a	35.69	34.31	15.86	4.79	25.01

a = voorspelling

Tabel 1. Wereld productie verschillende oliën en vetten tot 2020 in miljoenen tonnen weergegeven (Corley, 2003).

Aan het einde van de 18e eeuw werd palmolie een wereldwijd exportproduct nadat men in Azië begon met het verbouwen van palmolie op grote plantages. Voor die tijd werd er alleen kleinschalig en voor eigen gebruik geproduceerd. Voor de Tweede Wereldoorlog werd palmolie vooral gebruikt in zeep, maar na die tijd ook steeds meer in eetbare producten door de goede kwaliteit van deze olie. Sinds 1980 vindt de vervaardiging van palmolie op grote schaal plaats en sindsdien is de productie sterk toegenomen (Corley, 2003). In slechts twintig jaar tijd, tussen 1980 tot 2000, is de productie gegroeid van 4.5 miljoen ton palmolie per jaar naar 20.9 miljoen ton per jaar en dit zal naar verwachting rond 2010 op 30.4 miljoen ton palmolie per jaar liggen (Koh, L. & Wilcove, S., 2007), iets meer dan wat Corley (2003) voorspelt [tabel 1]. Op dit moment vindt het merendeel van de wereldproductie in Zuidoost-Azië plaats, met Indonesië en Maleisië als grootste producenten [tabel 2] (Corley, 2003 & Faostat, 2009a).

<i>Nr</i>	<i>Land</i>	<i>Productie (\$1000)</i>	<i>Productie (MT)</i>
1	Indonesië	5116644	16900000
2	Maleisië	4790632	15823200
3	Nigeria	393588	1300000
4	Thailand	292163	965000
5	Colombia	236152	780000
6	Papua New Guinea	119590	395000
7	Ecuador	89314	295000
8	Ivoorkust	87442	288819
9	China	66909	221000
10	Brazilië	57524	190000

Tabel 2: Top tien landen van productie in palmolie in 2007 (Faostat, 2009a).

De oliepalm kan op verschillende tropische bodems groeien (Hartley, 1967). De tropische bodems in Indonesië en Maleisië bestaan voornamelijk uit veengronden (Greenpeace, 2009). In veengronden zijn grote hoeveelheden koolstof opgeslagen, omdat veen uit metersdikke plantenresten bestaat waar veel koolstof inzit (Corley, 2003). Om de oliepalmplantages aan te leggen worden eerst bossen gekapt en vervolgens wordt de [veen]grond afgebrand waardoor alle opgeslagen koolstof vrij komt. De koolstof komt vrij als CO₂. Door deze verbranding

is Indonesië de op twee na grootste vervuiler in de wereld wat betreft CO₂ uitstoot (Europa Nu, 2009). De productie van palmolie is dus zeer slecht voor het milieu.

Niet alleen heeft de productie van palmolie nadelige gevolgen voor de fysieke omgeving, maar heeft ook sociale gevolgen. Mensenrechten worden op grote schaal geschonden in Indonesië en Maleisië. De inheemse bevolking die afhankelijk is van het regenwoud worden verdreven van hun leefomgeving om plaats te maken voor plantages. Bovendien zijn de arbeidsomstandigheden vaak slecht op de oliepalmlantages. De opbrengst van de palmolieproductie gaat vaak naar een kleine groep rijke mensen, hierdoor wordt de kloof tussen rijke en arme mensen steeds groter.

Palmolie is dus niet alleen een winstgevend product, maar de productie ervan heeft ook grote maatschappelijke gevolgen.

1.1.1 Duurzame palmolie

Voor de maatschappelijke gevolgen is in 2004 door verschillende bedrijven en organisaties de RSPO opgericht. Er nemen verschillende sectoren in de palmoliesector deel aan de RSPO, waaronder: palmolieproducten, handelen, fabrikanten, banken, investeerders en NGO's. Het doel van deze organisatie is om de groei en het gebruik van palmolie te verduurzamen en duurzame palmolie te promoten (RSPO, 2009a). De RSPO vindt palmolie duurzaam wanneer het legaal is geproduceerd, wanneer het goede economische ontwikkelingen in het vooruitzicht heeft, de productie niet schadelijk is voor het milieu en wanneer de werknemers in sociaal goede omstandigheden werken (RSPO, 2007). Door specifiekere criteria wordt er invulling gegeven aan duurzame palmolie. Een aantal van deze criteria zijn: palmolie producenten mogen geen land gebruiken van de lokale bevolking zonder hun toestemming, de lokale bevolking kan dit aanvechten wanneer dit wel gebeurt. Er moet een businessplan zijn waarin de economische ontwikkeling op de lange termijn in staat beschreven. De grond moet vruchtbaar blijven door de manier van gebruik, de kwaliteit van de grond mag dus niet verminderen. De milieupacten moet in kaart worden gebracht en er moet een plan zijn hoe hier rekening mee wordt gehouden. Het verbranden van grond voor het aanleggen van plantages is verboden, behalve in specifieke situaties wanneer er aangetoond is dat dit de minste schade toebrengt aan het milieu. Als laatste: aan werknemers moet een minimumloon betaald worden en de werkgever respecteert de mensenrechten. Dit is een korte samenvatting van de criteria voor duurzame palmolie van alle criteria van de RSPO (RSPO, 2006). Bij de RSPO kan er aangevraagd worden of een producent in aanmerking komt voor duurzame palmolie, dit zal gecontroleerd worden door de organisatie. Vervolgens wordt er met regelmaat gecontroleerd of de desbetreffende producent nog aan de criteria voldoet (RSPO, 2007).

Duurzame palmolie, volgens de RSPO-criteria is momenteel duurder dan reguliere palmolie, dit komt onder andere doordat de duurzame palmolie nog een kleinere handelsstroom is en hoe kleiner de hoeveelheid palmolie hoe duurder de handelsstroom is. Duurzame palmolie is ook duurder doordat in de prijs een gedeelte is gereserveerd voor projecten van de RSPO die een bijdragen leveren aan verdere ontwikkeling van duurzame palmolie (Productschap MVO, 2010).

1.2 Biodiversiteit

Voor de aanleg van oliepalmplantages worden op grote schaal oerbossen gekapt en verbrand, wat ten koste gaat van de biodiversiteit. Hieronder vallen dieren, planten en ecosystemen. Samen vormen zij dynamische functionele eenheden die de planeet in leven houden (Corvalán, 2005). De mens is voor zijn ontwikkeling in hoge mate afhankelijk van deze ecosystemen, waarvan energie, water, voedsel en hout de belangrijkste zijn. Deze natuurlijke hulpbronnen vormen de basis voor iedere samenleving en dragen bij aan de kwaliteit en het welzijn van de mens (CBS e.a., 2009).

De mens heeft zijn levensomstandigheden steeds verbeterd door meer beslag te leggen op ruimte. Deze geografische beslaglegging is ten koste gegaan van ecosystemen en de planten en dieren die daarin voorkomen. Dit is dan ook een van de belangrijke vraagstukken waar de wereld voor staat: verdere sociaaleconomische ontwikkeling versus het behoud van biodiversiteit (CBS e.a., 2009). De productie van palmolie is een typisch voorbeeld van dit vraagstuk. Aan de ene kant levert palmolie veel (sociaal) economische ontwikkeling op, met name in het rijke westen en de rijke bevolking van Indonesië en Maleisië. Maar als gevolg van de grote schaal waarop bossen op dit moment worden gekapt, verkeren oerbossen in een kritieke zone, dit houdt in dat de bossen sneller weggehaald worden dan dat ze aan kunnen groeien, waardoor veel biodiversiteit verloren gaat (Daniels, 2001). Tot 2006 werd alleen al in Indonesië 6.200.000 hectare bos gekapt en dit zal naar schatting in 2010 zijn gestegen naar 11.200.000 hectare voor de aanleg van oliepalmplantages.

Er is steeds meer aandacht voor het behoud van biodiversiteit waardoor de vraag naar duurzame producten toeneemt.

1.3 Duurzaamheid

Duurzaamheid is een veel besproken onderwerp in onze maatschappij. Wanneer een willekeurige krant wordt opengeslagen zijn er vaak artikelen te vinden over duurzame ontwikkeling. Dit betreft zeer uiteenlopende onderwerpen: van duurzame kleding tot duurzaam voedsel en van duurzame auto's tot duurzame makelaars. Maar wat is eigenlijk een gangbare definitie voor duurzame ontwikkeling?

1.3.1 Definitie van de Commissie Brundtland

Een definitie die veel wordt gebruikt is afkomstig uit het rapport van de Commissie Brundtland (1987) van de Verenigde Naties (VN). De definitie die de Commissie Brundtland gebruikt luidt als volgt: 'Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder het vermogen van toekomstige generaties in gevaar te brengen om in hun eigen behoeften te voorzien' (Commissie Brundtland, 1987, p. 24). In deze definitie wordt een verbinding gelegd tussen milieuvraagstukken, economische groei en armoede- en ontwikkelingsproblematiek. Deze drie peilers vormen samen een duurzame toekomst, maar maken duurzaamheid tegelijkertijd een complex geheel, omdat in dit rapport ook wordt benadrukt dat wanneer één van deze pijlers verder wordt ontwikkeld, dit in strijd kan zijn met een andere pijler. Dit komt duidelijk naar voren in de *Monitor Duurzaam Nederland 2009* (CBS e.a., 2009). Deze monitor is

ontwikkeld op aanvraag van kabinet-Balkenende IV en moet een beeld geven van de duurzaamheid van de Nederlandse samenleving. In deze monitor staat beschreven dat het kabinet ook de definitie van de Commissie Brundtland gebruikt en dat het kabinet aan *afruilen* doet. Afruilen betekent dat een op duurzaamheid gerichte interventie in de ene richting dikwijls zijn prijs heeft in een andere richting. Hiermee wordt bedoeld dat men een duurzaam beleid voert wanneer er naar economische vooruitgang wordt gestreefd, maar dit zou ten koste kunnen gaan van duurzaamheid op milieugebied. Het is dan de economische ontwikkeling versus het behoud van biodiversiteit, het één of het ander.

1.3.2 Definitie van de Earth Charter

Een ander minder vaak gebruikte definitie, is de definitie van de Earth Charter. De Earth Charter (2000) is begonnen als een VN initiatief maar is voortgezet door een zeer divers, wereldwijd netwerk van mensen en organisaties die meewerken aan het stimuleren en uitvoeren van een duurzamere wereld. De Earth Charter (2000) heeft vier uitgangspunten wanneer het gaat over duurzaamheid:

- respect en zorg voor alle levensvormen
- ecologische integriteit
- sociale en economische rechtvaardigheid
- democratie, geweldloosheid en vrede.

De Earth Charter stelt de ecologie voorop, maar benadrukt dat alle processen met elkaar zijn verbonden (Earth Charter, 2000). Dus niet het één óf het ander, maar het gehele spectrum. Hiermee komen zij meer in de buurt van het oorspronkelijke begrip duurzaamheid, dat zich richt op een evenwicht tussen de mens en zijn fysieke omgeving. The Earth Charter behandelt problemen op een *synergistische* wijze in plaats van de processen los van elkaar aan te pakken. Een synergistische werkwijze houdt in dat het ene proces het andere positief beïnvloedt wat netto een beter resultaat zal opleveren. Dit betekent dat er met afruilen geen genoegen wordt genomen: als men naar economische groei streeft, mag dit niet ten koste gaan van het ecosysteem. Economische groei moet juist samengaan met een positieve ontwikkeling op sociaal- en milieugebied (Earth Charter, 2000).

Uit bovenstaande vergelijking van beide definities van duurzaamheid blijkt dat de wijze waarop het begrip wordt ingevuld, grote gevolgen heeft voor onze leefwereld. Om deze reden is het belangrijk te kijken welke definitie organisaties en bedrijven hanteren wanneer zij over duurzaamheid praten. Het gaat dan dus ook over duurzame palmolie, omdat de duurzame ontwikkeling in het beleid van een organisatie in hoge mate afhankelijk is van de invulling van dit begrip.

1.4 Korte- en lange termijn gevaren

Ondanks het feit dat de samenleving in hoge mate afhankelijkheid is van biodiversiteit wordt voor de invulling van een duurzame samenleving door de grote wereldleiders, organisaties en landen zoals Nederland, voor de definitie van de Commissie Brundtland gekozen. Dit betekent dat de economische groei, die vaak belangrijker wordt gevonden dan sociale groei en milieubeheer, de boventoon voert in het beleid, wat weer ten koste gaat

van de andere pijlers van duurzaamheid. Hoe is het te verklaren dat men zo weinig voor een synergistische aanpak kiest, waar uiteindelijk niet alleen het rijke westen, maar ook andere werelddelen beter van worden?

Volgens de psycholoog Goleman heeft dit te maken met de menselijke psyche. In het boek *Ecological Intelligence* (2009) beschrijft hij dat het brein erop gemaakt is om korte termijn-gevaren te herkennen en daarop te reageren. Maar op de lange termijn-gevaren zoals het opwarmen van de aarde, reageert het brein niet snel. De ecologische veranderingen gaan wel snel, maar te langzaam voor ons brein om er adequaat op te reageren. Doordat we de verandering bijna niet merken, accepteren we het, dit zouden we nooit doen als we het uiteindelijke resultaat van de opwarming van de aarde direct zouden kunnen waarnemen. Economische achteruitgang wordt daarentegen wel direct opgemerkt, wanneer mensen hun baan of huis verliezen. Hierdoor wordt er meer aandacht besteed aan economische groei, omdat het direct zichtbaar is. We kunnen de lange termijn-gevaren slechts indirect herkennen, mede dankzij wetenschappelijk onderzoek. Door wetenschappelijk onderzoek staan veel overheden en organisaties positief tegenover het beschermen van biodiversiteit en stoppen van ecologische achteruitgang. Waarom gebeurt dit dan niet? Waarom wordt er op grote schaal palmolie geproduceerd terwijl dit ten koste gaat van de biodiversiteit en het de kloof tussen de rijke en arme bevolking in Indonesië en Maleisië vergroot?

De korte- en lange termijn gevaren van Goleman kunnen vergeleken worden met attitude en gedrag. Dit kan een verklaring geven waarom wij, mensen, wel een mening hebben over onderwerpen maar dat deze mening niet, of niet altijd, terug te zien is in ons gedrag. Een attitude is een persoonlijke overtuiging over een object of een zaak, of iets goed is of fout, leuk of niet leuk (Glassman, 2004). Gedrag is wat mensen uiteindelijk doen. Aangenomen wordt dat er een relatie bestaat tussen de attitude van mensen en het gedrag dat zij vertonen. Dit zou dus betekenen dat wanneer mensen een positieve attitude hebben over het verminderen van ecologische achteruitgang dit ook terug te zien zou moeten zijn in het gedrag en bij overheden en organisaties in het beleid. Echter, Fishbein & Ajzen (1975) laten zien dat empirische studies aantonen dat er geen of slechts een zwakke relatie bestaat tussen de attitude van mensen en het gedrag wat zij vertonen. Bedrijven staan dus wel positief tegenover een duurzame wereld (ook op milieu en sociaal gebied en niet alleen economisch) maar doordat ecologische veranderingen te langzaam gaan komt deze positieve houding, attitude, niet overeen met het gedrag. Het gedrag van mensen wordt gestuurd door de korte termijn gevaren. Duurzaamheid wordt dus wel in veel overheidsprogramma's opgenomen maar doordat een slechte economie op het eerste gezicht meer consequenties heeft gaat de economie voor en gaat dit ten koste van het milieu.

2. ACTOREN DUURZAME PALMOLIE

Nu de belangrijkste begrippen duidelijk zijn kan er worden overgegaan op de rol van de verschillende actoren in de palmolie-industrie. Er zijn veel actoren die een rol spelen rondom het product palmolie. Hier zullen alleen de actoren beschreven worden die zich op wat voor een manier dan ook inspannen voor de verduurzaming van palmolie. Om te beginnen zijn er verschillende overheden: Westerse importlanden, waarvan de EU de grootste importeur is en waarbinnen de Nederlandse overheid de meeste palmolie importeert en daarnaast de Indonesische- en Maleisische overheid (Corley, 2003). Deze overheden zijn verantwoordelijk voor de wet- en regelgeving rondom de productie, de export en de import van palmolie. Andere actoren zijn partijen in Indonesië en Maleisië: de plantage eigenaren, handelaren, de werknemers op de plantages en de inheemse bevolking.

Voordat de palmolie in de Nederlandse supermarkten ligt komt de olie eerst terecht bij leveranciers zoals Cargill en multinationals in de voedingsmiddelenindustrie, zoals Unilever, alwaar de palmolie wordt verwerkt. Vervolgens gaan de producten naar de supermarkten waar de producten worden verkocht aan de consument. Een andere belangrijke actor in de palmolie-industrie zijn de Niet-Gouvernementele Organisatie (NGO's) zoals Greenpeace en het Wereld Natuur Fonds (WNF). Dit zijn twee belangrijke NGO's die opkomen voor milieubelangen. Zij zijn een belangrijke kracht achter de verduurzaming van palmolie.

2.1 Nederlandse overheid

Binnen de Nederlandse overheid is het kabinet de uitvoerende macht. Op dit moment is er een demissionair kabinet. Op 9 juni 2010 zijn er nieuwe verkiezingen gehouden en zal er een nieuw kabinet gevormd worden. Er zijn verschillende ministeries die zich bezig houden met het product palmolie: het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV), het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (VROM), het ministerie van Economische Zaken, het ministerie van Ontwikkelingssamenwerking en het ministerie van Buitenlandse Zaken (MinBuZa).

Nederland is de grootste afnemer van palmolie binnen de Europese Unie (EU) [tabel 3] (Faostat, 2009b). Voor lange tijd was het Verenigd Koninkrijk de grootste importeur binnen Europa (Corley, 2003) maar sinds 1990 importeert Nederland meer palmolie dan het Verenigd Koninkrijk (Faostat, 2009b).

De cijfers in Food and Agriculture Organization of the United Nations (Faostat) (2009b) laten zien dat Nederland in 2007 1.237.817 ton palmolie importeerde, net iets meer dan Duitsland en aanvankelijk meer dan de Verenigde Staten (VS) die 787.825 ton palmolie inkocht. In 2007 exporteerde Nederland meer palmolie dan het importeerde, het exporteerde 1.251.807 ton palmolie [tabel 4], na Maleisië en Indonesië de grootste exporteur (Faostat, 2009b). De omvangrijke export van palmolie in Nederland in 2007, kan worden verklaard door het feit dat Nederland reserves had opgebouwd in de voorgaande jaren waarin de import hoger was dan de export.

Het is niet daadwerkelijk de Nederlandse overheid die deze aantallen importeert en exporteert, maar bedrijven binnen Nederland. De overheid reguleert dit echter wel door wet- en regelgeving.

<i>Nr.</i>	<i>Land</i>	<i>Hoeveelheid (ton)</i>	<i>Waarde (1000 \$)</i>
1	China	5223369	3784334
2	India	3514900	1626335
3	Pakistan	1710437	914004
4	Bangladesh	1728006	772777
5	Duitsland	1076393	763634
6	Nederland	1237817	736589
7	Verenigde Staten	787825	530072
8	Rusland	575605	455401
9	Japan	532209	389910
10	Iran	448057	377281

Tabel 3. Top tien import palmolie in 2007 (Faostat, 2009b).

<i>Nr</i>	<i>Land</i>	<i>Hoeveelheid (ton)</i>	<i>Waarde (1000 \$)</i>
1	Maleisië	13011131	9174588
2	Indonesië	8875419	6868639
3	Nederland	1251807	1005080
4	Papua New Guinea	368300	226870
5	Colombia	315575	217139
6	Thailand	283065	198606
7	Singapore	175789	157679
8	Duitsland	185089	150719
9	Ecuador	171638	121323
10	Costa Rica	144339	117173

Tabel 4. Top tien export palmolie in 2007 (Faostat, 2009b).

De 1.237.817 ton palmolie die in 2007 werd gekocht is voor een bedrag van \$736.589 geïmporteerd (Faostat, 2009b) en is geëxporteerd voor een bedrag van \$1.005.080 (Faostat, 2009b). Palmolie staat op de zestiende plaats van exportproducten in Nederland in de voedsel- en landbouwindustrie [tabel 5]. Dat maakt palmolie een gemiddeld belangrijk economisch product voor Nederland. Door deze waardering staan er economische belangen op het spel indien Nederland zou stoppen met het importeren en exporteren van palmolie. De economische winst is groot voor Nederland, waardoor palmolie bijdraagt aan de economische ontwikkeling van Nederland. Toch is dit niet alleen maar positief. Palmolieproductie is immers slecht voor het milieu, hier levert Nederland, als grootste importeur van de EU, een grote bijdrage aan bij door de import en export van grote hoeveelheden palmolie.

Aan de ene kant heeft Nederland economisch baat bij de import en export van palmolie, maar aan de andere kant komt het niet ten goede aan de reputatie van Nederland op het gebied van duurzaamheid op milieugebied. Dit laat zien dat palmolie een goed voorbeeld is van het afruilen wat in Nederland plaatsvindt, de economische duurzaamheid gaat ten koste van milieubehoud.

<i>Nr</i>	<i>Product</i>	<i>Hoeveelheid (tonnen)</i>	<i>Waarde (1000 \$)</i>
1	Sigaretten	88973	3569917
2	Kaas van koeiemelk	603741	2929034
3	Eten Prep Nes	986381	2458410
4	Bier	1792232	1891292
5	Vlees (biefstuk en kalfsvlees)	239521	1726488
6	Vlees (kip)	695781	1716631
7	Eten afval	2182516	1657395
8	Tomaten	834589	1527534
9	Gevroren aardappel	1290386	1384162
10	Drinken (niet alcoholisch)	947996	1303857
11	Cake van sojabonen	4037259	1176949
12	Groene paprika's	378062	1126109
13	Chocola	275428	1119657
14	Vlees: Varken	463353	1099145
15	Cacaoboter	209598	1077330
16	Palmolie	1251807	1005080

Tabel 5. Top 16 exportproducten van Nederland in de voedsel- en landbouwindustrie in 2007 (Faostat, 2009b).

De toekomstplannen betreffende duurzaamheid staan beschreven in het beleidsprogramma *Biodiversiteit werkt, voor natuur voor mensen voor altijd*, van de ministeries LNV, Ontwikkelingssamenwerking en het VROM (2008). In dit beleidsplan staat samenwerken centraal. Het gaat om samenwerken met verschillende departementen, overheden en maatschappelijke actoren. Het doel van dit beleid is om op de lange termijn alle grondstoffen uit natuurlijke hulpbronnen duurzaam te produceren. Wat precies onder duurzame palmolie wordt verstaan, staat niet in het rapport beschreven. Om alle grondstoffen duurzaam te produceren, heeft de overheid zich ten doel gesteld om uiterlijk in 2011 afspraken te hebben gemaakt met het bedrijfsleven over de transitie van producten naar duurzame producten. De overheid steunt ook 'ronde tafels', zoals de RSPO, om verduurzaming van producten te bevorderen.

In juni 2009 heeft minister Gerda Verburg van LNV de *Nota Duurzaam Voedsel* gelanceerd (LNV, 2009). In dit beleidsstuk staat beschreven dat Nederland in 2015 koploper wil zijn wat betreft duurzaam voedsel. Volgens Verburg is dit niet te bereiken door regels vanuit de overheid op te leggen aan bedrijven. Een duurzame toekomst zal volgens haar alleen lukken als iedereen daaraan meewerkt. Dit wil de minister actief stimuleren door aan drie speerpunten te werken:

1. *Producenten*

Het actief motiveren van producenten houdt in dat technische vernieuwingen en samenwerkingsverbanden worden gestimuleerd. In de nota is er op dit punt veel te vinden over visserij en het welzijn van dieren maar niets over ontbossing.

2. *Consumenten*

Volgens minister Verburg moet de consument worden verleid om meer duurzaam voedsel te kopen. Dit wil Verburg bewerkstelligen door meer informatie te verschaffen aan de consument. Zij wil objectieve informatievoorzieningen creëren die zich richten op eenduidigheid en toegankelijkheid. Een voorbeeld hiervan

is een goede productbeschrijving op artikelen, maar de minister wil ook geld investeren in onderwijs over duurzame voeding.

3. *Internationale beïnvloeding*

Voor de realisatie van het doel om in 2015 koploper te zijn van duurzaam voedsel is internationale samenwerking noodzakelijk. De Nederlandse overheid wil niet dat de eigen positie verslechtert doordat andere landen genoeg nemen met minder duurzame producten. Nederland maakt deel uit van de EU, die op haar beurt probeert internationaal het verlies van biodiversiteit te beperken en daarmee duurzaam voedsel te bevorderen. Maar ook praat Nederland zelf met Indonesië en Maleisië, om deze landen er toe te bewegen meer duurzame palmolie te produceren.

Samenvattend is Nederland de grootste import- en exporteur van palmolie binnen de EU. Palmolie is een product dat de economische ontwikkeling positief bevordert. Tegelijkertijd is palmolie op dit moment niet duurzaam, wat het doel van Nederland om tot een duurzame samenleving te komen niet ten goede komt. Nederland heeft wel plannen om meer duurzaam te worden, het wil in 2015 zelfs koploper zijn van de EU wat duurzaam voedsel betreft en wil op deze manier andere landen meetrekken in een duurzaam beleid.

2.2 Producterende landen

Indonesië en Maleisië zijn de grootste producerende [tabel 2] en exporterende landen [tabel 4] van palmolie. Indonesië en Maleisië samen produceren ongeveer 80 procent van de totale hoeveelheid palmolie in de wereld (Koh, L. & Wilcove, S., 2007).

Voor zowel Indonesië als Maleisië is palmolie export nummer één in voedsel- en landbouwproducten en dus zeer winstgevend. Indonesië produceert de meeste tonnen palmolie in de wereld [tabel 2].

Doordat palmolie het belangrijkste exportproduct is van zowel Indonesië als Maleisië, zorgt het voor het grootste percentage economische groei in beide landen. Een verstoring in de palmoliesector heeft negatieve consequenties op economisch- en sociaal gebied (Pin Koh & Wilcove, 2007). Door een verstoring zouden de overheden minder kunnen investeren in de ontwikkeling van het land. Ook zijn de oliepalmplantages een bron voor werkgelegenheid (Abdullah, 2008), hoewel volgens Theile (2008) de extra werkgelegenheid vaak overdreven wordt, omdat er veel arbeiders van buitenaf worden binnengehaald. In de opstartfase creëert de productie van palmolie vaak veel werkgelegenheid maar naderhand is dit aandeel een stuk minder. Een voorbeeld hiervan is dat de overheid 18 miljoen banen beschikbaar zou stellen voor 1,8 miljoen hectare oliepalm, in werkelijkheid bleek dit een half miljoen mensen werk te kunnen bieden.

De lokale bevolking profiteert vaak niet van de voordelen die de productie van palmolie met zich meebrengt, doordat er veel corruptie bestaat in Indonesië en Maleisië (Negara Republik Indonesia, 2008). Er wordt veel beloofd aan de bevolking maar het lukt de overheid nog niet om de standaard van leven te verhogen bij de arme bevolking wat betekent dat de kloof tussen rijke en arme mensen groter wordt (Sandker, 2007). Milieudefensie heeft in 2008 het rapport *Verborgene onrecht* (Theile, 2008) aan minister Koenders van ontwikkelingsamenwerking overhandigt. Dit rapport bericht over de schendingen van mensenrechten in de

palmoliesector. De arbeidsomstandigheden zijn vaak slecht, doordat arbeiders veel uren moeten werken en lage lonen krijgen. Ook zijn er berichten over kinderarbeid op oliepalmlantages (Milieu Centraal, 2009).

Uit verschillende rapporten van mensenrechtenorganisaties blijkt dat veel inheemse bevolken van hun land worden verdreven om plaats te maken voor oliepalmlantages (Engel, 2007; Theile, 2008; ICCO, 2009). De landrechten van de inheemse bevolking staan beschreven in de grondwet van Indonesië, maar deze landrechten worden in de Indonesische wetgeving en in de praktijk niet voldoende erkend. Recente wetgeving van de overheid maakt het voor ondernemingen juist gemakkelijker om grote arealen grond over te nemen van de bevolking (Theile, 2008) en zo blijven de rechten van de inheemse bevolking zwak (Engel, 2007). De Inheemse bevolking is zeer afhankelijk van de tropische regenwouden voor levensonderhoud (Sandker, 2007). Hierdoor zouden de Indonesische en Maleisische overheid juist meer moet samenwerken met de lokale bevolking (Vermeulen, 2007). De lokale bevolking heeft veel kennis van de gebieden. Deze kennis kan niet alleen bijdragen aan een duurzame manier van palmolieproductie maar kan de sociale omstandigheden van de bevolking ook verbeteren door de inwoners niet weg te jagen van het land waar ze al jaren leven. Door een synergistische aanpak zal dus niet alleen de palmolieproductie verbeteren maar ook de levensomstandigheden van de lokale bevolking.

De belangen van de bevolking van Indonesië en Maleisië blijken op dit moment nogal te verschillen. De rijkere bevolking wordt steeds rijker, maar de armen mensen worden dit niet, zij verliezen vaak juist aan rijkdom.

Maleisië

Maleisië exporteert de meeste tonnen palmolie [tabel 4], in 2007 exporteerde het 13.011.131 ton palmolie met een waarde van \$9.174.588 (Faostat, 2009b). Het tweede exportproduct, rubber, leverde in 2007 \$2.002.413 op, bijna vijf keer minder op dan palmolie (Faostat, 2009b). Maleisië is begonnen met het produceren van palmolie om de afhankelijkheid van de productie van rubber te verminderen (Hartley, 1967). Sinds 1982 heeft palmolie rubber ingehaald als grootste exportproduct (Faostat, 2009b).

De Maleisische overheid gebruikt het woord duurzaamheid vaak in beleidsstukken, Maleisië promoot haar palmolie dan ook als duurzame palmolie. Het is echter niet bekend welke definitie Maleisië precies toekent aan het begrip duurzaamheid, in overheidsstukken wordt geen duidelijke definitie gebruikt wanneer zij het hebben over duurzaamheid. Sinds april 2000 heeft Maleisië een *zero-burning law* (ASIAN, 2009). *Zero-burning law* betekent dat er geen grond mag worden verbrand om daar plantages op aan te leggen (Friends of the earth e.a., 2008). Toch zetten milieudefensie en internationale zusterorganisaties hier vraagtekens bij, omdat verschillende staten in Maleisië een eigen wet- en regelgevingen hebben. In de staat Sarawak bijvoorbeeld, het noordwestelijk deel van Borneo, bestaat wetgeving die het verbranden van bossen toestaat, ook op veengronden (Friends of the earth e.a., 2008 & Natural Resource and Environment Board Sawarak, 2004). Ook blijkt uit een bezoek van minister Cramer aan Maleisië dat de meningen over de uitstoot van CO₂ verschillen (VROM, 2009). De minister van plantage en industrie in Maleisië geeft aan dat er niet veel CO₂ uitstoot is bij het verbranden van grond. Dit is in strijd met de ideeën van westerse wetenschappers, die zeggen dat er juist heel veel CO₂

vrijkomt bij dit proces (VROM, 2009). Maleisië gaat samen met westerse wetenschappers onderzoeken hoe schadelijk palmolie is voor het milieu en zal aan de hand daarvan verder beleid ontwikkelen (VROM, 2009).

Indonesië

De palmolie-sector groeit snel in Indonesië, in ongeveer twintig jaar tijd is het gegroeid van 400.000 ton tot vier miljoen ton palmolie per jaar (Larson, 1996). In 2007 exporteerde Indonesië zelfs het dubbele, 8.875.419 ton palmolie, met een waarde van \$6.868.639 (Faostat, 2009b). Dit exportproduct levert Indonesië verreweg het meeste geld op. Het tweede product, rubber, leverde door exporteren in 2007 \$3.858.266 op, bijna de helft minder dan palmolie.

Indonesië heeft nu een oliepalm-areaal van 7,3 miljoen hectare en Indonesië heeft het plan om nog eens twintig miljoen hectare aan te leggen. Dit gebied is ongeveer even groot als Nederland, Zwitserland en Groot-Brittannië samen (Theile, 2008).

Wanneer de overheidssite van Indonesië wordt bekeken, is het begrip duurzaamheid nauwelijks te vinden. Waar het wel gevonden wordt staat beschreven dat het beleid van de overheid milieugeoriënteerd is. Aan de ene kant erkent de Indonesische overheid de problemen rondom de palmolie-industrie en de ontbossing die voor het aanleggen van de plantages plaatsvindt, maar tegelijkertijd steunt de overheid nog weer nieuwe palmolie-investeerders (Sandker, 2007). Daarom is het moeilijk te zeggen wat de overheid precies bedoelt met een milieugeoriënteerd beleid. Indonesië heeft een jaar lang vergunningen voor landeigenaren bevroren die regenwouden wilden kappen en gronden wilden verbranden voor de aanleg van oliepalmlantages, maar dit is begin 2009 weer opgeheven waardoor ontbossing weer doorgaat (Hier, 2009).

Geconcludeerd kan worden dat er veel geld verdiend wordt aan de palmolieproductie in Indonesië en Maleisië. De belangen verschillen echter behoorlijk, de productie van palmolie heeft voor het milieu en voor een groot deel van de bevolking zeer nadelige gevolgen. Slechts een klein deel van de bevolking wordt rijker van palmolie.

2.3 Palmolieleveranciers

Twee grote palmolieleveranciers zijn Cargill en United Plantations. Palmolieleveranciers worden onder druk gezet om meer duurzame palmolie te importeren, deze druk komt van verschillende kanten, onder andere van bedrijven die palmolie van hen kopen en van milieuorganisaties zoals Greenpeace. Wanneer zij de vraag naar duurzame palmolie negeren kan dit de reputatie van het bedrijf schaden.

Cargill

Cargill is een internationale leverancier op het gebied van verschillende producten, waaronder voedsel waarin palmolie wordt verwerkt (Cargill, 2007). Cargill bezit zelf vijf oliepalmlantages in Indonesië en Papoea Nieuw-Guinea en bezit twaalf palmolieraffinaderijen.

Begin 2009 maakte Cargill bekend dat het een oliepalmplantage bezit die gecertificeerd is met het RSPO keurmerk (Palmoil HQ, 2009). Nog geen half jaar later, in mei, maakte Cargill echter bekend dat duurzame palmolie niet te verkopen is. Samen met het WNF doet Cargill onderzoek naar de oorzaak hiervan (Mensink, 2009). Cargill wil in 2010 alle eigen plantages RSPO-certificeren zodat er alleen nog maar duurzame palmolie kan worden verkocht.

Doordat Cargill een groot bedrijf is, wordt het bedrijf nauwellettend in de gaten gehouden door milieuorganisaties als Greenpeace. Voor de reputatie van Cargill is het goed wanneer het duurzame palmolie produceert en verkoopt, klanten zullen hierdoor op de lange termijn blijven handelen met Cargill.

United Plantations

United Plantations (UP) is één van de grootste oliepalmplantage-eigenaren in Maleisië. Het hoofddoel van UP is het cultiveren en het verwerken van palmolie (United Plantations, 2009). UP levert producten aan verschillende bedrijven, waaronder bedrijven in Nederland. Net als Cargill is UP een groot bedrijf waardoor veel organisaties, bijvoorbeeld NGO's voor mensenrechten of milieuproblemen, grote interesse hebben in de manier waarop het bedrijf palmolie produceert.

Volgens UP is hun bedrijf één van de meest milieuvriendelijke bedrijven binnen de palmolie-industrie in Maleisië (United Plantations, 2009). Het bedrijf houdt rekening met zowel sociale- als milieuaspecten. Greenpeace is het niet eens met de claim van UP dat het een milieuvriendelijk bedrijf is. Voor een deel is het bedrijf wel duurzaam, vindt Greenpeace (2008b) maar op een groot deel van de plantages van UP vindt nog steeds uitbreiding plaats en daarmee het vernietigen van tropische regenwouden. Greenpeace vindt dat het bedrijf niet kan claimen volledig milieuvriendelijk te zijn, wanneer dat slechts op een aantal plantages het geval is (Greenpeace, 2008b). Greenpeace vindt dat het bedrijf zich hierdoor beter voordoet dan het in werkelijkheid is.

2.4 Palmolieverwerker

Unilever is een toonaangevend bedrijf in voedingsmiddelen, huishoudelijke artikelen en persoonlijke verzorging (Unilever, 2009). Unilever gebruikt de definitie uit het rapport van de Commissie Brundtland (1987) voor duurzaamheid. Unilever maakt net als in dit rapport een onderscheid in economische, sociale en ecologische duurzaamheid wat betekent dat de economie ten koste mag gaan van het milieu. Unilever is een van 's werelds grootste verwerker van palmolie, de organisatie koopt ongeveer 1,5 miljoen ton palmolie per jaar, doordat er in veel producten van Unilever palmolie wordt verwerkt. Unilever is zich bewust van het feit dat het handelen van de organisatie invloed heeft op de omgeving. In 2008 heeft Greenpeace actie gevoerd bij verschillende kantoren van Unilever, met resultaat (Greenpeace, 2008a). Unilever is voorzitter van de RSPO en inmiddels heeft het bedrijf, mede door de acties van Greenpeace, de eerste duurzame palmolie ingekocht. Wanneer het bedrijf dit niet doet, staat de goede reputatie op het spel. Unilever is al sinds midden jaren '90 bezig aan verduurzaming van de palmolie, echter met weinig resultaat. Pas na de acties van Greenpeace is het bedrijf tot echte actie

overgegaan. Zo staat in het plan 'Sustainable development 2008' (Unilever, 2008) beschreven dat het bedrijf in 2015 alleen maar gecertificeerde duurzame palmolie zal inkopen. Om dit doel te bereiken werkt het bedrijf samen met onder andere Greenpeace en is Unilever voorzitter van de RSPO. Doordat Unilever voorzitter is van de RSPO is er sprake van een zeker mate van belangenverstrengeling en kan men zich afvragen of de definities die de RSPO opstelt wel maximaal genoeg zijn voor duurzame palmolie.

2.5 Niet-Gouvernementele Organisatie

Niet-gouvernementele organisaties (NGO's) zijn organisaties die onafhankelijk zijn van de overheid en die zich richten op maatschappelijke problemen. Veel NGO's behartigen belangen van meerdere maatschappelijke doeleinden tegelijk. Twee NGO's die zich voornamelijk bezig houden met het milieu zijn Greenpeace en het Wereld Natuur Fonds. Voor deze NGO's betekent duurzame ontwikkeling een vooruitgang die niet ten koste gaat van het milieu. Ook hebben ze beide dezelfde toekomstplannen: ze zullen zich blijven inzetten voor een samenleving waarin mens en natuur met elkaar kunnen samenleven. De NGO's willen de doelen bereiken door samen te werken met organisaties en bedrijven en zo nodig actie te voeren.

Greenpeace

Greenpeace is een internationale milieuorganisatie die door overleg, onderzoek en acties werkt aan een duurzaam evenwicht tussen mens en milieu (Greenpeace, 2008c). Greenpeace opereert internationaal sinds 1971 en is sinds 1978 actief in Nederland. Greenpeace voert al jarenlang actie tegen bedrijven die zich schuldig maken aan ontbossing voor de aanleg van oliepalmlantages. Zo heeft Greenpeace in 2008 actie gevoerd bij het hoofdkantoor van Unilever om zo te proberen Unilever op een ander spoor te zetten. Greenpeace zet vraagtekens bij de duurzaamheid van RSPO-gecertificeerde palmolie. Volgens Greenpeace is er geen boom minder gekapt sinds de oprichting van de RSPO (Greenpeace, 2008b). Greenpeace vindt dat de RSPO-certificaten misleidend zijn door de manier waarop ze nu worden gebruikt. UP heeft bijvoorbeeld RSPO-certificaten gekregen, maar het bedrijf gaat wel door met het kappen van tropische regenwouden voor uitbreiding van niet gecertificeerde plantages.

Wereld Natuur Fonds

Het Wereld Natuur Fonds (WNF) is sinds 1962 actief als het gaat om natuurbescherming op internationaal niveau (WNF, 2009b). Het WNF streeft naar een wereld waarin mens en natuur in harmonie met elkaar samen leven. Het WNF is kritisch naar bedrijven en overheden die zich schuldig maken aan ontbossing voor de productie van palmolie. Het WNF is medeoprichter van de RSPO, maar probeert ook rechtsreeks de schade van de ontbossing voor oliepalmlantages te beperken door afspraken te maken met plantage-eigenaren. Tevens doet het WNF samen met Cargill onderzoek om te kijken waarom de eerste lading duurzame palmolie niet goed verkoopt zoals Cargill bekend heeft gemaakt (Mensink, 2009).

Op het eerste gezicht lijken deze NGO's op elkaar. De uitgangspunten zijn hetzelfde, maar er is wel degelijk een verschil. Het WNF steunt de RSPO, door er zelf deel van uit te maken. Greenpeace daarentegen is niet te spreken over de RSPO en vindt dat de RSPO misleidend is. Greenpeace stapt eerder over op acties en het WNF ziet meer in een overleg zoals de RSPO.

3. DE CONSUMENT

De consument is eveneens een actor in de palmolie-industrie, omdat de producten waarin de palmolie is verwerkt uiteindelijk voor de consument zijn bedoeld. Zonder consument geen palmolie. Hoe maakt een consument een keuze en hoe duurzaam is deze keuze?

3.1 Radicaal transparante wereld

Binnen de discipline *industriële ecologie* werken scheikundige- en natuurkundige ingenieurs geïntegreerd met elkaar samen om in kaart te brengen wat de impact is van een product op het milieu. Dit gaat bijvoorbeeld over de herkomst van een product, maar ook over wat er product gebeurt zodra een product wordt weggegooid. Wanneer iedere consument weet wat industriële ecologen weten, dan zou men verantwoordelijke keuzes kunnen maken in wat men koopt (Goleman, 2009). Met verantwoordelijke keuze worden duurzaamheidsaspecten bedoeld, op maatschappelijk- en milieugebied. Op dit moment is er voor consumenten over het algemeen te weinig informatie beschikbaar over de herkomst en toekomst van de producten die zij aanschaffen. Dit leidt onbewust tot onverantwoordelijk koopgedrag. Wanneer mensen kennis hebben van een product zal dit leiden tot verantwoordelijk koopgedrag. Wanneer alle informatie over de herkomst en de toekomst van een product duidelijk is, wordt dat *radicale transparantie* genoemd (Goleman, 2009). Wanneer wij in een radicaal transparante wereld zouden leven zouden wij de hele levenscyclus van een product na kunnen gaan. Vanaf de start van een product tot wanneer een product wordt weggegooid. Dus waar een product verbouwd wordt; wat er eerst op die plek bestond; wie daar werken onder welke arbeidsomstandigheden; hoeveel de transportkosten zijn van een product; hoe vervuilend is het product voor het milieu et cetera. Dit zijn allemaal voorbeelden van een radicaal transparante wereld. Goleman beschrijft een Amerikaanse internetsite (www.goodguide.com) waar een productcode ingetoetst kan worden, vervolgens komt er een beschrijving over het product waardoor er gezien kan worden wat voor een invloed het product heeft op het milieu en sociale omstandigheden. Zo kan de consument een verantwoorde keuze maken. Deze site gaat niet zover dat alles er te zien is, maar het is wel een stap in de richting van een radicaal transparante wereld. Wanneer op deze manier producten worden bekeken kunnen er zaken worden gezien die nu niet worden gezien. Zo wordt er in eerste instantie gedacht dat rozen uit Nederland milieuvriendelijker zijn dan rozen uit Kenia, doordat de rozen uit Kenia een lange reis naar Nederland moeten maken. Wanneer dit proces goed wordt bekeken blijkt de CO₂ uitstoot van de Nederlandse roos dubbel zo groot dan de Keniaanse roos. De Nederlandse roos heeft veel energie en kunstmest nodig om in een Nederlandse kas te groeien, waardoor de Keniaanse roos uiteindelijk duurzamer blijkt te zijn dan een Nederlandse roos. Op basis van deze informatie zou een consument bewust een verantwoordelijke keuzes maken. Door de bewust verantwoordelijke keuze, worden volgens Goleman bedrijven en producenten gedwongen om ook andere keuzes te maken en zullen de bedrijven elkaar meetrekken op weg naar duurzame producten.

Goleman (2009) geeft aan dat we (nog) niet in een radicaal transparante wereld leven. We leven in de illusie dat we een keuze hebben in de producten die we kopen, maar deze keuze wordt gedicteerd door onzichtbare handen. Toch moeten we ons als consument niet tegen laten houden door deze onzichtbare handen en dus geen passieve slachtoffers worden maar in plaats daarvan actieve kopers. Hiermee bedoelt Goleman dat we als consument actief een keuze moeten maken voor verantwoordelijke producten.

Doordat we de gevaren van ecologische achteruitgang niet direct herkennen is het heel belangrijk om veel informatie te verschaffen over een product, zodat de consument toch alert wordt en er een bepaalde emotie wordt opgeroepen wanneer men een product koopt. Emotie speelt een belangrijke rol in het wel of niet kopen van producten. Hoe een product eruit ziet of de prijs van een product speelt een rol, maar ook de duurzaamheid van een product kan een belangrijke emotie vormen. Deze emotie kan alleen bewerkstelligd worden wanneer er genoeg informatie voorhanden is om deze emotie te stimuleren. Alleen een eco-label is niet voldoende, consumenten weten niet wat ze wel en niet moeten geloven. De keuze van wat goed en wat fout is maken ze liever zelf, maar dan moet die informatie wel voorhanden zijn, nu is dat nog maar in zeer beperkte mate aanwezig. Hierdoor streeft Goleman naar een radicaal transparante wereld waarin de consument zijn eigen verantwoordelijke keuze kan maken en de consument niet af hoeft te gaan op labels. Dit kan bewerkstelligd worden door een internetsite als GoodGuide.

3.2 Rationalisering en cognitieve dissonantie

Wij leven dus (nog) niet in een radicaal transparante wereld en dan is de vraag; waardoor komt het dat een consument wel of niet voor duurzame producten kiest? Duidelijk is namelijk dat het overgrote deel van de supermarkt nog vol ligt met niet duurzame producten wat betekent dat de consument daar de voorkeur aan geeft. Dat veel consumenten voor niet duurzame producten kiezen kan voor een groot deel door het afweermecanisme *rationalisering* worden verklaard. Rationalisering is een psychologisch afweermecanisme. We proberen onze acties te rechtvaardigen door een acceptabele reden aan te dragen in plaats van de echte reden onder ogen te willen zien (Glassman, 2004). Men wil bijvoorbeeld geen duurzame producten kopen, omdat men wat betreft duurzame keurmerken door de bomen het bos niet meer ziet, hoe kan men dan weten wat echt duurzaam is en wat niet? Bij de gedachte “door de hoeveelheid aan keurmerken weet ik niet meer wat nou echt duurzaam is dus koop ik maar geen duurzaam keurmerk maar gewoon dezelfde variant maar dan goedkoper” wordt het afweermecanisme rationaliseren gebruikt. Door te rationaliseren wordt het kopen van een goedkoper niet duurzaam product gerechtvaardigd.

Een andere psychologisch verschijnsel is *cognitieve dissonantie*. De cognitieve dissonantie theorie van Festinger (1962) gaat over de spanningen (dissonantie) die mensen ervaren door tegenstrijdige attitudes die zij hebben. Deze dissonantie wordt volgens de theorie opgelost door een bepaalde attitude aan te passen om zo tot een overeenstemming van de verschillende attitudes te komen. Deze theorie kan worden toegepast op het koopgedrag van consumenten. Zo kan iemand bijvoorbeeld wel voorstander zijn van duurzame producten, maar tegelijkertijd niet teveel geld willen uitgeven aan boodschappen. Dit zijn twee veelvoorkomende tegenstrijdige

attituden, aangezien duurzame producten over het algemeen duurder zijn dan niet duurzame producten. De attituden kunnen worden aangepast: “het valt wel mee met de schade die deze producten aan het milieu toebrengen waardoor ik geen extra geld uit hoeft te geven aan duurzame producten”. Op deze manier vindt er overeenstemming plaats bij de tegenstrijdige attituden maar ook tussen een tegenstrijdige attitude en gedrag.

Samenvattend kan er gezegd worden dat de Nederlandse consument zou kunnen zorgen voor een ontwikkeling in duurzame producten. Wanneer consumenten duurzaamheidseisen gaan stellen aan de producten die zij kopen, creëren zij een wereld waarin bedrijven elkaar meetrekken naar duurzamere producten. Voordat dit zover is zullen we in een wereld moeten leven waar voldoende informatie beschikbaar is, zodat de consument een verantwoordelijke keuze kan maken. Wanneer we nog niet in een wereld leven met goede informatievoorzieningen (radicaal transparante wereld) zal een groot deel van de consumenten onbewust het kopen van niet duurzame producten weg rationaliseren. Nu is bepaald het uiterlijk en de prijs in de supermarkt nog of de consument een product koopt, wanneer er meer informatie voorhanden is, gaat de duurzaamheidsinformatie ook een rol spelen in de keuze voor een bepaald product.

4. CONCLUSIE EN REFLECTIE THEORETISCH KADER EN ACTOREN

Hier zal de deelvraag ‘welke verschillende actoren spelen een rol rondom de verduurzaming van palmolie en welke belangen spelen een rol per actor’ worden beantwoord worden.

4.1 Conclusie

In het hoofdstuk 2 en 3 is er uitgebreid besproken welke verschillende actoren een actieve rol spelen rondom de verduurzaming van palmolie, dit is de Nederlandse overheid, de Maleisische en Indonesische overheid en bevolking, de palmolie leveranciers, Unilever, NGO's en ook de consument. Een eenduidig antwoord is er niet te geven op welke belangen precies een rol spelen en welke dilemma's en spanningsvelden bij de verduurzaming van palmolie komen kijken, daarvoor is dit onderwerp te groot en teveel omvattend.

Het grootste spanningsveld is dat palmolie enerzijds bijdraagt aan economische groei maar anderzijds zeer slecht is voor het milieu en er mensenrechten worden geschonden op en rondom de oliepalmlantages.

De definitie voor duurzaamheid die het merendeel van de actoren gebruikt is die van de Commissie Brundtland uit 1987. Bij het gebruik van deze definitie kan men altijd rechtvaardigen om niet aan milieubeheer te werken omdat economische groei immers ook duurzaam is. Volgens de definitie van de Commissie Brundtland mag de ene pijler ten koste gaan van de andere pijler.

Nederland is de grootste importeur van palmolie binnen de EU wat inhoudt dat Nederland een grote bijdrage levert aan ontbossing en het schenden van mensenrechten in Indonesië en Maleisië. Nederland heeft echter de plannen om in 2015 koploper te zijn van de EU wat betreft duurzaam voedsel maar doordat Nederland ook de definitie van de Commissie Brundtland gebruikt is het niet duidelijk wat dan precies onder duurzaam voedsel valt. Bovendien wil Nederland niet dat de eigen positie verslechtert doordat andere landen genoeg zouden nemen met minder duurzame producten. De internationale beïnvloeding van Nederland op weg naar duurzamere palmolie bestaat uit het ondersteunen van de RSPO. De RSPO wordt ondersteund door veel actoren in de palmoliesector. Door de brede aanpak van de RSPO duurt het lang voordat er resultaten worden geboekt. De NGO Greenpeace zet grote vraagtekens bij de RSPO, onder andere doordat Unilever de voorzitter is van de RSPO. Unilever is een bedrijf gericht op winst, waardoor er belangenverstremming plaats kan vinden. Ook laat Greenpeace zien dat UP wel RSPO-gecertificeerde oliepalmlantages heeft maar op andere plantages verder gaat met ontbossing, waardoor het bedrijf zich ten onrechte als duurzaam aanduidt volgens Greenpeace. De eerste RSPO-gecertificeerde oliepalmlantages zijn inmiddels een feit, er blijkt echter weinig interesse voor de koop van het product van deze plantages, waarschijnlijk door economisch slechte tijden.

De Nederlandse overheid wil duurzame palmolie niet met wet- en regelgeving verplichten aan bedrijven, waardoor de consument zelf een keuze moet maken in de producten die hij koopt. De overheid wil duurzame aankopen met meer productinformatie bevorderen want zonder goede informatie kan een consument geen verantwoordelijke keuze maken. Goleman pleit daarom voor een radicaal transparante wereld waarin alle

producten van begin tot het einde traceerbaar zijn en voor iedereen inzichtelijk zijn, zodat consumenten een goede keuze kunnen maken. Hoe meer consumenten een verantwoordelijke keuze maken hoe meer bedrijven hier op in moeten spelen. Op deze wijze kan het begrip duurzaamheid op een synergistische wijze, zoals de Earth Charter beaamt, toegepast worden doordat er aan alle elementen van duurzaamheid tegelijkertijd wordt gewerkt. Doordat bedrijven in moeten spelen op de verantwoordelijke keuze van mensen creëert dit zowel economische kansen als een duurzamere samenleving op milieu en sociaal vlak. Helaas leven wij (nog) niet in deze radicaal transparante wereld en verschilt ons attitude dusdanig met ons gedrag dat economische groei boven sociale groei en milieubeheer wordt gesteld.

4.2 Reflectie

Duurzaamheid is een begrip dat tegenwoordig veel wordt gebruikt. Doordat er verschillende definities aan het begrip worden toegekend, lijken veel bedrijven op het eerste gezicht duurzaam bezig te zijn voor de economische-, sociale- en ecologische omgeving. Echter, het betekent niet dat wie duurzame ontwikkeling nastreeft het milieu spaart. Doordat veel organisaties en bedrijven claimen duurzaam te zijn, maar niet uitleggen wat zij hier precies onder verstaan, is het heel moeilijk om de mate van duurzaamheid te bepalen bij de verschillende actoren. Ook verschillen de meningen van de Maleisische overheid en Greenpeace bijvoorbeeld. Greenpeace ziet dat er in Maleisië nog bossen worden verbrand voor de aanleg van oliepalmplantages, waardoor zij vindt dat Maleisië niet duurzaam is, de Maleisische overheid claimt wel duurzaam te zijn. Dit voorbeeld laat zien dat veel actoren vinden dat zij een duurzaam beleid voeren, echter, er worden nog steeds bossen gekapt en verbrand voor de aanleg van plantages. De RSPO is wel bezig aan de verduurzaming van palmolie door middel van certificatiesystemen. De vraag die echter gesteld moet worden is of deze brede benadering wel werkt. De RSPO is al sinds 2004 bezig aan de verduurzaming van het product, maar nog steeds worden er bossen gekapt. Greenpeace heeft weinig vertrouwen in de RSPO, maar komt tegelijkertijd ook niet met oplossingen. Ook is er met de eerste ladingen duurzame palmolie gebleken dat deze duurzame palmolie niet goed verkoopt omdat het kostbaarder is. Het WNF heeft in samenwerking met Cargill een onderzoek gestart om te bekijken wat hiervan de oorzaak is, aangezien bedrijven vooraf wel hebben aangegeven geïnteresseerd te zijn in duurzame palmolie.

Wat de Nederlandse overheid precies onder duurzame palmolie verstaat is niet duidelijk. Palmolie wordt nauwelijks genoemd in overheidsstukken waardoor het moeilijk te achterhalen is welk beleid Nederland precies voert met betrekking tot palmolie. Een interview met de overheid zou meer duidelijkheid kunnen verschaffen over de palmolie kwestie.

De weg naar duurzame palmolie is niet eenvoudig. Omdat veel informatie achterwege gelaten wordt in beleidsplannen van actoren zullen interviews met de overheid en bedrijven noodzakelijk zijn om meer duidelijk te verschaffen betreffende de dilemma's en spanningsvelden op weg naar duurzame palmolie. In de interviews zal om opheldering worden gevraagd over onduidelijkheden en zal er een beeld ontstaan over hoe de actoren precies bijdragen aan de verduurzaming van palmolie en wat zij precies verstaan onder duurzaamheid. Er zal

geen genoegen worden genomen met enkel de definitie van de Commissie Brundtland, er moet worden uitgelegd hoe de invulling van de definitie er precies uitziet.

5. METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING

In het empirisch onderzoek zullen de volgende deelvragen aan de orde komen:

‘Hoe dragen de verschillende actoren bij aan de verduurzaming van palmolie en wat verstaan zij precies onder duurzaamheid?’ en ‘Wat is de rol van de consument bij het product palmolie en is de consument bekend met de achtergrond van het product palmolie?’

Deze vragen zullen worden beantwoord door middel van een kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Na het afronden van het theoretisch kader is een topiclijst samengesteld voor alle actoren met uitzondering van de consument. Deze topiclijst is gebruikt voor de kwalitatieve semi-gestructureerde diepte-interviews. Door middel van deze interviews zullen onduidelijkheden, voortgekomen uit het theoretisch kader, worden opgehelderd en zullen dilemma's en spanningsvelden op weg naar duurzame palmolie worden besproken. Naast de semi-gestructureerde diepte-interviews is er een kwantitatief onderzoek gedaan onder consumenten. Deze groep is via een enquête [in de vorm van een gestructureerde vragenlijst] onderzocht om zo een [algemeen] beeld te krijgen over de rol van de consument in het product palmolie en de kennis die de consument heeft over het product.

5.1 Steekproef

KWALITATIEF ONDERZOEK

Respondenten voor het kwalitatieve onderzoeksgedeelte waren werkzaam bij een van de volgende instanties: de Nederlandse overheid, de Indonesische ambassade, de palmolieleverancier Cargill, Unilever, een medewerker van het WNF en een adviseur op het gebied van duurzaamheid. Van deze actoren zijn de volgende acht respondenten geïnterviewd:

- *Nederlandse overheid*: Bij MinBuZa zijn twee personen geïnterviewd, bij het ministerie van LNV één persoon. Alle drie zijn zij beleidsmedewerkers op het gebied van duurzaamheid, waarvan duurzaam palmoliebeleid een onderdeel van uit maakt.
- *Indonesische ambassade*: Een medewerker van de Indonesische ambassade in Den Haag is geïnterviewd. De voertaal van het interview was Engels.
- *Palmolie leverancier Cargill*: De respondent van Cargill houdt zich onder andere bezig met duurzaam palmoliebeleid binnen Cargill.
- *Unilever*: De respondent van Unilever houdt zich onder andere bezig met duurzaam palmoliebeleid.
- *WNF*: De respondent van het WNF is werkzaam binnen de afdeling duurzame markt en de mondiale voetafdruk.

– *Duurzaamheidsadviseur*: De duurzaamheidsadviseur is werkzaam geweest bij verschillende grote bedrijven en heeft momenteel een adviesbureau op het gebied van duurzaamheid.

Indirect is de RSPO ook geïnterviewd, doordat meerdere van deze respondenten deelnemen aan de Ronde Tafel overleggen.

De geïnterviewde respondenten zijn op verschillende manieren geworven. In eerste instantie is er een e-mail verzonden naar alle actoren die zijn opgenomen in het theoretisch kader met een uitleg over dit onderzoek en de vraag of zij bereid waren mee te werken aan dit onderzoek door middel van een interview. Unilever, Cargill, de Indonesische ambassade en het WNF hebben hier direct positief op gereageerd. De verschillende ministeries reageerden in eerste instantie negatief op het verzoek tot medewerking. Nadat is rondgevraagd bij MinBuZa is het alsnog gelukt medewerking te verkrijgen. Via MinBuZa is het ook gelukt om een interview te houden met een medewerker van het ministerie van LNV. Er zijn ook een aantal verzoeken afgewezen, zo waren Greenpeace en Milieudefensie niet bereid om mee te werken aan het onderzoek. De reden hiervoor was dat zij het te druk hadden.

Alle interviews hebben minimaal drie kwartier tot ruim een uur geduurd. Alle respondenten hebben aangegeven eerst een transcriptie te willen lezen van het interview voordat zij hun toestemming wilden verlenen om het interview ook daadwerkelijk te gebruiken voor dit onderzoek, dit is dan ook gebeurd.

KWANITATIEF ONDERZOEK

De respondenten voor het consumentenonderzoek zijn benaderd door middel van een online internetlink van *NETQ Internet Surveys* (Netquestionnaires, 2008). Via deze link kon de gestructureerde vragenlijst worden ingevuld en worden verstuurd. Vanaf 4 februari 2010 tot 14 februari 2010 hebben de respondenten de enquête kunnen invullen. De enquête is via een *sneeuwbal- of netwerkmethode* ('t Hart et al., 2005) verspreid en ingevuld. De eerste respondenten zijn kennissen van de onderzoeker en via deze respondenten is de enquête doorgedaan naar andere respondenten. Gezien het feit dat een groot aantal respondenten het onderzoek ten goede zou komen is er gekozen voor deze methode, omdat op deze manier zo veel mogelijk respondenten geworven konden worden. 420 Respondenten hebben de enquête daadwerkelijk afgerond, dit is 81 procent van de benaderde mensen.

5.2 Operationalisaties

KWALITATIEF ONDERZOEK

In deze paragraaf zal nader worden ingegaan op de verschillende topics die zijn behandeld in de semi-gestructureerde diepte-interviews [topiclijst bijlage 1].

Allereerst is er aan de respondenten uitgelegd waar dit onderzoek over gaat, wat het doel van het onderzoek precies is, hoe lang het interview ongeveer zou duren en of een geluidsopname een probleem was. Ook is er

gesproken over de functie die de respondent heeft binnen het bedrijf of organisatie. Hierna kon er over worden gegaan op de topics: duurzaamheid, palmolie, belangen, RSPO, samenwerking en belemmeringen/uitdagingen.

- Duurzaamheid

Uit het theoretisch kader is gebleken dat de definitie van duurzaamheid erg belangrijk is wanneer er over duurzaamheid gesproken wordt. In hoofdstuk 4 is aangegeven dat de definitie van de Commissie Brundtland een veel gebruikte definitie is voor duurzaamheid [paragraaf 1.4.1]. Veel van de besproken actoren in het theoretisch kader hanteren deze definitie ook, maar hoe vertalen zij deze definitie precies? Hoe geven zij invulling aan deze definitie? Omdat dit niet geheel duidelijk is voor alle actoren is besloten deze vraag op te nemen als onderwerp in de interviews. Ook is het interessant te kijken of er consistentie is over wat de actoren beschrijven in de beleidsplannen en wat zij zeggen in de interviews. Voor de actoren Indonesië en Maleisië is helemaal geen definitie bekend, waardoor deze vraag bij deze actoren extra aandacht verdiende.

- Palmolie

De topic palmolie is opgenomen in het onderzoek om een duidelijk beeld te krijgen van wat de actoren precies onder duurzame palmolie verstaan. Hanteren alle actoren ook de definitie van de RSPO [paragraaf 1.2.1] of hebben de actoren een ander idee bij duurzame palmolie? Omtrent deze topic wordt ook besproken hoe de actor bijdraagt aan de verduurzaming van palmolie en welke stappen er concreet worden genomen.

- Belangen

Uit het theoretisch kader is gebleken dat er veel belangen spelen rondom palmolie en dan met name rondom sociaaleconomische ontwikkeling versus behoud van biodiversiteit [paragraaf 1.3]. Ondanks dat de belangen per actor in het theoretisch kader zijn beschreven, wordt er in de interviews wel aandacht aan besteed om zo ook een beeld te krijgen van hoe zwaar deze belangen wegen voor de actor. De belangen van actoren kunnen namelijk veel invloed hebben op de beleidsvoering van duurzame palmolie.

- RSPO

Wanneer de actor deel uitmaakt van de RSPO is er ingegaan op rol van de actor in de RSPO en hoe de brede aanpak van de RSPO precies verloopt. Volgens Greenpeace is er geen boom minder gekapt sinds de oprichting van de RSPO (Greenpeace, 2008b). Hoe zien leden dit zelf? En hoe verloopt de samenwerking met zoveel verschillende partijen? De niet RPSO-leden is gevraagd naar de mening over de RSPO, vinden zij dat het werkt of is er een andere weg mogelijk?

- Samenwerking

Met wie werken de actoren samen? Hoe verloopt deze samenwerking? Zijn er partijen waar niet mee wordt samengewerkt en wat is hiervan dan de reden? Dit zijn belangrijke vragen om zicht te krijgen in de dilemma's en spanningsvelden die er zijn bij de verduurzaming van palmolie.

- Belemmeringen/dilemma's

Als laatste topic wordt er ingegaan op de belemmeringen en dilemma's die spelen op weg naar duurzame palmolie. Waar loopt de actor echt tegenaan als het gaat om de verduurzaming van palmolie? Hoe gaan zij hiermee om? Waar zitten de uitdagingen?

Een aantal keer bevat een topiclijst een extra vraag, omdat deze vraag dan specifiek betrekking heeft op de actor. Zowel aan Cargill als het WNF is er gevraagd of zij een idee hebben waarom duurzame palmolie niet goed verkoopt. Dit is specifiek aan hen gevraagd omdat in het theoretisch kader is gebleken dat zij hiernaar onderzoek doen [paragraaf 2.3 en 2.5].

Tijdens het interview met de Indonesische ambassade is de vraag toegevoegd hoe zij de vraag naar duurzame palmolie van de westerse wereld precies zien. Hechten zijzelf ook belang aan duurzame palmolie of wordt er puur voor de westerse vraag duurzaam geproduceerd?

Doordat het semi-gestructureerde diepte-interviews zijn verschilt de inhoud van de interviews per definitie, alle bovenstaande topics zijn behandeld, maar bij de ene actor was het nodig op een onderwerp dieper door te gaan dan bij een andere actor.

KWANTITATIEF ONDERZOEK

In de kwantitatieve operationalisering zal nader worden ingegaan op de vragen die zijn behandeld in de enquête voor consumenten [vragenlijst bijlage 2]. De enquête is erop gericht een algemeen beeld te krijgen over de rol van de consument in het product palmolie en de kennis die de consument heeft over de achtergrond van het product. De vragenlijst is ingedeeld in de thema's: persoonsgegevens, duurzaamheid, palmolie, koopgedrag en hierna volgen er een viertal stellingen.

- Persoonsgegevens

Allereerst is gevraagd naar de persoonsgegevens van de respondenten: leeftijd, geslacht, woonplaats, beroep of opleiding, of de respondenten zelf de boodschappen doet en er is gevraagd of de respondenten lid zijn van een organisatie gericht op het milieu. Er is gevraagd naar de demografische gegevens leeftijd [vraag 1], geslacht [vraag 2], woonplaats [vraag 3] en beroep en/of opleiding [vraag 4] om te kunnen analyseren of er verschil zit in de antwoorden van de respondenten. Aangezien er later in de enquête naar het koopgedrag van de respondent gevraagd is, is het belangrijk te weten of mensen zelf de boodschappen doen [vraag 6]. Omdat te verwachten valt dat respondenten die lid zijn van een organisatie gericht op het milieu bekender zijn met palmolie dan niet-leden, is deze vraag opgenomen in de vragenlijst [vraag 5].

- Duurzaamheid

Vervolgens is er gevraagd naar de mening van respondenten over duurzaamheid. In hoofdstuk 3 wordt aan de hand van de theorie van Goleman uitgelegd dat wanneer consumenten duurzaamheidseisen gaan stellen, zij een wereld creëren waarin bedrijven elkaar meetrekken om duurzamere producten te produceren. Het is interessant te kijken wat consumenten dan eigenlijk precies zelf onder duurzaamheid verstaan. Komt dit overeen met de definitie die bedrijven en overheden hanteren, de definitie van de Commissie Brundtland [paragraaf 1.4.1] of geven consumenten een andere invulling aan het begrip duurzaamheid? Om dit in kaart te brengen zijn in de enquête de volgende vragen gesteld: 'wat zijn uw eerste associaties wanneer u denkt aan duurzaamheid?' [vraag 7] en 'denkt u na in termen van duurzaamheid wanneer u een product koopt?' [vraag 8]. Duurzame producten

zijn over het algemeen duurder dan de reguliere producten, zo blijkt wanneer de prijs van een duurzaam product wordt vergeleken met een regulier product in de supermarkt. Om deze reden is de volgende vraag opgenomen 'bent u bereid extra geld uit te geven voor duurzame producten?' [vraag 9]. De laatste vraag bij het onderwerp duurzaamheid is 'wanneer u de keuze heeft uit twee producten van dezelfde prijs, de één is duurzaam en de ander niet, wat heeft dan uw voorkeur?' [vraag 10]. Deze laatste vraag is opgenomen om te kijken of de respondenten überhaupt wel geïnteresseerd zijn in duurzaamheid. Te verwachten valt dat de het merendeel van de respondenten kiest voor het duurzame product.

- Palmolie

Goleman beschrijft dat er op dit moment te weinig informatie beschikbaar is voor consumenten en er daardoor te weinig kennis bestaat over producten die zij aanschaffen [paragraaf 3.1]. Wat is de kennis van de consument over het product palmolie? Wordt Goleman's theorie bevestigd dat de consument te weinig informatie tot zijn beschikking heeft? Om dit te onderzoeken zijn de volgende vragen opgenomen in de vragenlijst: 'heeft u wel eens van palmolie gehoord [vraag 11], 'weet u waar palmolie voor wordt gebruikt?' [vraag 12], 'bent u bekend met de achtergrond van dit product?' [vraag 13] en 'houdt u bij het kopen van een product rekening met de verwerking van palmolie?' [vraag 14]. Het is niet gebruikelijk feitelijke informatie toe te voegen aan een enquête, maar omdat verwacht wordt dat palmolie niet een bekend product is, is er besloten feitelijke informatie aan de vragenlijst toe te voegen. De respondenten hebben als informatie een korte samenvatting kunnen lezen uit het theoretisch kader. De samenvatting is te vinden in de vragenlijst [bijlage 2]. Na het tonen van de informatie is de volgende vraag gesteld: 'was u bekend met deze feiten over palmolie?' [vraag 15]. Via deze vraag kon worden geanalyseerd of de kennis die zij van palmolie denken te hebben overeenkomt met de weergegeven feiten. Met de vraag 'schrikt u van deze feiten?' [vraag 16] wordt nogmaals bekeken of de respondenten bekend zijn met de achtergrond van palmolie, wanneer zij hier bekend mee zijn zullen zij minder snel schrikken. Om een beeld te krijgen of de respondenten op een andere manier hun boodschappen in gaan kopen nu zij de feiten kennen is de volgende vraag gesteld: 'gaat u op een andere manier inkopen doen nu u deze feiten kent?' [vraag 17]. De respondenten konden vervolgens invullen wat de reden is dat zij dit wel of niet gaan doen [vraag 18].

- Koopgedrag

Volgens the theorie van Goleman (2009) leven we (nog) niet in een radicaal transparante wereld [paragraaf 3.1]. Goleman beschrijft dat consumenten in de illusie leven dat zij een keuze hebben in de producten die zij kopen, maar de keuze wordt gedicteerd door onzichtbare handen. Om te onderzoeken hoe consumenten hierover denken is de volgende vraag gesteld: 'heeft u het idee als consument invloed te hebben in de producten die te koop zijn in de supermarkt?' [vraag 19]. In een radicaal transparante wereld heeft de consument voldoende productinformatie tot zijn beschikking waardoor de consument een verantwoorde keuze kan maken wanneer er producten gekocht worden. De vraag voor consumenten die hieruit voortgekomen is luidt als volgt: 'zou u andere keuzes maken in de winkel wanneer er meer productinformatie beschikbaar is?' [vraag 20]. Goleman heeft de internetsite www.goodguide.com geïntroduceerd [paragraaf 3.1]. Om te onderzoeken of Nederlandse

consumenten hier interesse in zouden hebben zijn de volgende vragen samengesteld: 'bent u bereid zelf informatie te zoeken over producten, bijvoorbeeld op het internet?' [vraag 21] en 'zou u zich laten informeren bij het doen van boodschappen door een Nederlandse variant van deze site?' [vraag 22]. De laatste vraag is gesteld nadat de respondenten een link naar de internetsite aan hebben kunnen klikken.

- Stellingen

De vragenlijst wordt afgesloten met een viertal stellingen waarmee de respondenten het oneens of eens kunnen zijn. De NGO Greenpeace vindt dat de Nederlandse overheid meer wet- en regelgeving moet creëren (Greenpeace, 2007), hoe denkt de consument hierover? Doormiddel van de stelling 'de overheid moet wet- en regelgeving creëren waardoor supermarkten alleen maar duurzame producten kunnen aanbieden' [vraag 23] moet hier een goed beeld van te krijgen zijn. De volgende drie stellingen gaan over de overheid en informatieverstrekking, vindt de respondent dat de overheid hier een grotere taak heeft of vindt de respondent dit niet het geval? De volgende drie stellingen die hieruit voortkomen zijn: 'de overheid moet voldoende productinformatie beschikbaar stellen zodat ik een verantwoorde keuze kan maken' [vraag 24], 'er is voldoende informatie over de achtergrond (gebruikte grondstof, land van herkomst etc.) van een product te vinden in de supermarkt' [vraag 25] en 'ik ben zelf verantwoordelijk voor het kopen van verantwoorde producten en daar moet de overheid zich niet mee bemoeien' [vraag 26].

5.3 Analyse strategie

KWALITATIEF ONDERZOEK

Voor het analyseren van de interviews is het programma MAXQDA10 gebruikt, hier is voor gekozen om de semi-gestructureerde interviews zo goed mogelijk te kunnen structureren en met elkaar te vergelijken.

Na het uitwerken van de interviews zijn de vraaggesprekken zorgvuldig gelezen en ingedeeld in fragmenten. In MAXQDA10 kan er een codeboom worden gemaakt, die als hulpmiddel dient bij het indelen van de fragmenten. De fragmenten zijn ingedeeld in de volgende codes: functie, duurzaamheid, palmolie, belangen, RSPO, samenwerking, belemmeringen/dilemma's, Indonesië en Maleisië en consumenten [bijlage 3]. Binnen deze codes zijn subthema's aangebracht. Na het indelen van fragmenten zijn per code de resultaten bekeken en met elkaar vergeleken. Vervolgens is er bepaald welke fragmenten een plaats moesten krijgen in de resultaten van dit onderzoek. Bij de topic duurzaamheid is besloten de fragmenten van alle actoren te beschrijven, omdat de invulling van het begrip bij iedereen verschilt. Wanneer de antwoorden bij thema's met elkaar overeenkomen is dit aangegeven en is slechts één van de respondenten weergegeven bij de resultaten. Op deze manier is geprobeerd de resultaten overzichtelijk uit een te zetten en een zo objectief mogelijke weergave neer te zetten.

KWANTITATIEF ONDERZOEK

Om verschillen en verbanden uit de enquête goed te kunnen analyseren is er gebruik gemaakt van het statistische programma SPSS PASW 18.0. Alvorens op de analyse over te gaan zijn er een aantal respondenten

uit de data gehaald die niet of nauwelijks de vragen hebben beantwoord. Het uiteindelijke aantal te analyseren respondenten was 420.

Het was nodig de variabelen *leeftijd*, *woonplaats* en *beroep* te hercoderen zodat deze in de analyse meegenomen konden worden. Deze variabelen waren in de enquête als open vragen opgenomen, dit is niet meetbaar. De variabele leeftijd bestond na het hercoderen uit drie categorieën: 15-29 jaar, 30-49 jaar en 50-80 jaar. De variabele woonplaats is ingedeeld in de provincies Noord-Holland, Utrecht, Zuid-Holland en overige provincies. De variabele opleidings- en beroepsniveau bestaat na het hercoderen uit de volgende drie categorieën: wetenschappelijk- hoger- en lager of middelbaar opleidings- en beroepsniveau. Voor de indeling van de opleidingen en beroepen is gebruik gemaakt van het beroepsclassificatiesysteem van het CBS (CBS, 2001).

Vraag 7 en 18 zijn beide ook open vragen. Bij vraag 7 konden de respondenten invullen wat voor associaties zij hebben met het begrip *duurzaamheid*. Dit was ingedeeld in zes verschillende categorieën om een zo goed mogelijk beeld te geven van de resultaten op deze vraag. Deze variabele bestond uit de volgende categorieën: 1. *Modewoord*, 2. *Bewust leven en/of lange termijn denken/Producten die langer meegaan en/of hergebruik van producten*, 3. *Sociaal eerlijk en/of biologische producten*, 4. *Definitie van de Commissie Brundtland/Definitie van de Earth Charter*, 5. *Milieu (ecologie, klimaat, natuur, aarde, energie etc.)* en 6. *Meerdere categorieën*. Bij deze variabele waren de respondenten niet altijd goed in te delen in een bepaalde categorie, vaak overlaptten de antwoorden met andere categorieën. Om deze reden is er gekozen voor een 6e categorie. Respondenten werden hier in ingedeeld als zij een antwoord hadden gegeven als *milieu* en *bewust leven* of *de definitie van de Commissie Brundtland* en *sociaal eerlijke producten*. Respondenten konden bij vraag 18 invullen wat de reden is waarom zij wel of niet anders zullen gaan inkopen nadat zij de feiten hadden gelezen zoals weergegeven in de vragenlijst. De antwoorden zijn bekeken en het is gebleken dat per antwoordcategorie (nee, misschien en ja) veel overeenstemming was waardoor deze antwoorden kort konden worden beschreven bij de resultaten [paragraaf 7.1].

Na het hercoderen van een aantal variabelen zijn de frequenties berekend en beschreven [paragraaf 7.1]. Hierna is gekeken welke variabelen met elkaar correleerden [paragraaf 7.3]. Voor de correlatiemaat is gebruik gemaakt van Spearman's r , omdat de variabelen van ordinaal meetniveau zijn.

Na te hebben gekeken welke variabelen met elkaar correleerden zijn er Chi²-toetsen uitgevoerd tussen de correlerende variabelen om te kijken of deze significant van elkaar verschilden [paragraaf 7.4]. Omdat deze variabelen van ordinaal meetniveau zijn volstaat deze toets (Nijdam, 2003). Er is een significant verschil wanneer de P-waarde gelijk aan of kleiner is dan $p < 0.05$. Als laatste zijn er *lineaire regressie* en *logistische regressie* analyses uitgevoerd, om te kijken of er een significante invloed is van meerdere onafhankelijke variabelen op een afhankelijke variabele (Nijdam, 2003). De onafhankelijke variabelen zijn: *leeftijd*, *sekse*, *woonplaats*, *beroep*, *zelf verantwoordelijk voor de boodschappen* en *het lid zijn van een milieuorganisatie*.

Deze analyse heeft geen extra inzichten opgeleverd en daardoor is besloten dit niet op te nemen in de resultaten van het onderzoek.

5.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Om de betrouwbaarheid en de validiteit van dit onderzoek te waarborgen zijn er verschillende stappen ondernomen.

KWALITATIEF ONDERZOEK

De betrouwbaarheid bij kwalitatief onderzoek kan worden vergroot door gebruik te maken van gestandaardiseerde methoden voor dataverzameling (Boeije, 2005). Dit is gedaan door gebruik te maken van een semi-gestructureerde topiclijst.

Om de validiteit te waarborgen zijn alle analysestappen beschreven bij de resultaten van het kwalitatieve onderzoek. Verder is er geprobeerd om de interne validiteit te waarborgen door in de topiclijst vragen op te nemen die weergeven wat de actor precies onder begrippen verstaat. Zo beginnen alle topiclijsten met de vraag wat men verstaat onder duurzaamheid, zodat over de begrippen geen verwarring bestaat. De topiclijsten waren in de interviews de leidraad, waardoor er geen andere variabelen zijn gemeten.

KWANTITATIEF ONDERZOEK

De vragen in de enquête zijn op een dusdanige manier gesteld dat er maar één antwoord mogelijk is wat de betrouwbaarheid vergroot. Bijvoorbeeld: 'heeft u wel eens van palmolie gehoord?' Deze vraag kan met nee of ja beantwoord worden en is er geen tussenweg mogelijk, immers men heeft er niet óf wel van gehoord. De enquête is alvorens de enquête online te zetten door een testpanel gemaakt, om te controleren of er nog onduidelijkheden waren. Ook neemt de betrouwbaarheid van de resultaten toe met een grote onderzoeksgroep, in totaal hebben 420 respondenten de enquête afgerond wat ten goede komt aan de betrouwbaarheid van het onderzoek. De gemiddelde tijd die aan een enquête is besteed ligt tussen de zeven en acht minuten. De betrouwbaarheid bij een langere test is groter, toch is er voor gekozen een korte enquête te doen, zodat respondenten eerder geneigd zijn mee te werken en hierdoor een groot aantal respondenten te kunnen werven.

De interne validiteit is gewaarborgd doordat er geprobeerd is sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen door de vragenlijst anoniem op internet af te nemen. Respondenten zullen hierdoor minder sociaal wenselijk antwoorden geven doordat zij zich niet beter voor hoeven te doen dan dat zij zijn, de respondenten zijn immers anoniem. Een klein deel is echter bekend met de onderzoeker doordat de enquête in eerste instantie naar kennissen is gestuurd, door bekendheid met de onderzoeker neemt de kans op sociaal wenselijke antwoorden toe. Begrippen in de enquête worden uitgelegd waardoor er geen misverstanden over de interpretatie van de vragen kunnen zijn, dit zou namelijk ook systematische meetfouten op kunnen leveren.

6. RESULTATEN ONDERZOEK ACTOREN

6.1. Duurzaamheid

Uit de interviews blijkt, zoals verwacht, dat alle actoren dezelfde definitie van duurzaamheid hanteren, dit kwam ook naar voren in het theoretisch kader. De veelgebruikte definitie is die van de Commissie Brundtland [paragraaf 1.4.1]. De specifieke invulling van deze definitie verschilt wel per actor.

De respondent van het WNF geeft aan wel in deze drie elementen van duurzaamheid te denken, maar veel aandacht te schenken aan milieuvraagstukken.

“Het WNF sluit het bedrijfsleven, economische groei niet uit, maar wij zeggen dat het gebruik van natuurlijke hulpbronnen wel in overeenstemming moet zijn met de capaciteiten van de aarde om niet de druk op de natuur te vergroten”.

De respondent van Cargill daarentegen onderscheidt vier pijlers binnen de definitie van de Commissie Brundtland: 1. wij voeren ons werk uit met een grote mate van integriteit, aansprakelijkheid en verantwoordelijkheid, 2. wij ontwikkelen methoden om het milieu minder te belasten en om natuurlijke hulpbronnen te behouden, 3. wij behandelen mensen met waardigheid en respect 4. wij investeren en zijn betrokken in de samenleving waarin we wonen en werken.

“Onze doelen wat betreft duurzaamheid worden specifiek naarmate je meer in detail gaat over een bepaald product of grondstof, maar onze algemene visie is dat de toekomst duurzaam moet zijn. Bij ons wordt er niet van bovenaf, de top van Cargill, bepaalt wat dat precies inhoudt, dat wordt bepaald per afdeling of per product, dat maakt het ook meteen wel lastig, want er moet op deze manier veel afgestemd worden”, aldus de respondent van Cargill.

Ook de overheid geeft een eigen invulling aan het begrip duurzaamheid:

“Het proces van verduurzaming is veel belangrijker dan het absolute begrip duurzaamheid” aldus de respondent van het ministerie van LNV.

De respondent van het ministerie van LNV zegt dat het begrip duurzaamheid niet vaststaat:

“Bij elke nieuwe minister, of elk nieuw kabinet wordt weer een andere invulling gegeven aan de definitie. Zo zijn een tijdje de container begrippen People Planet Profit (PPP) populair geweest. Deze begrippen staan voor

mensen, planeet/milieu en winst. Deze begrippen dienen op een harmonieuze wijze gecombineerd te worden in de beleidsvoering, maar dit houdt in dat wanneer je naar People kijkt dan het twee kanten heeft. Aan de ene kant kun je zeggen dat producten als palmolie zij aan zij gaan met het niet eerbiedigen van werknemersrechten. Aan de andere kant van People zijn dit soort producten ook wél een inkomstenbron voor werknemers. Dit soort zaken kun je niet koppelen aan een gewas, want als er een ander product voor palmolie in de plaats komt zullen deze problemen waarschijnlijk net zo optreden. Werknemersrechten zijn problemen die voortkomen uit hoe een land georganiseerd is, een verschillende cultuur, daar kan je een gewas niet de schuld van geven. In die zin moet de overheid daarin een balans vinden. De overheid dient de discussie en het gesprek over duurzaamheid te faciliteren.”

Unilever hanteert ook de definitie van de Commissie Brundtland, maar de respondent van Unilever stelt deze definitie meteen ter discussie:

“Wanneer je je dan afvraagt: wiens behoeften zijn maatgevend? Zijn dat de mensen in Noord-Amerika, of zijn wij dat of de mensen in Afrika? Wanneer je een bepaalde groepering uitgekozen hebt dan betekent dat automatisch dat mensen die een grotere behoefte hebben dan die uitgekozen groepering dus niet in hun behoefte kunnen worden voorzien. Eigenlijk zegt de definitie: iedereen moet in zijn eigen behoefte kunnen voorzien en die zegt dus helemaal niet dat iedereen hetzelfde moet willen of krijgen. Wij maken dus al heel gauw de vergissing dat door te denken dat het erop aankomt dat iedereen hetzelfde krijgt of dat iedereen hetzelfde wil en dat wij al weten wat toekomstige generaties willen, dat is iets wat in je hoofd bestaat maar wat in de praktijk niet uit te voeren is”.

Ook zegt de respondent van Unilever:

“Na onderzoek blijkt dat de inhoudelijke invulling van duurzaamheid ook met de jaren veranderen en in delen van de wereld anders ligt (onderwerpen van tijdelijke aard). Wat wel over de jaren heen gelijk blijft is dat producten veilig en gezond moeten zijn (onderwerpen van vaststaande aard). Zowel de tijdelijke als vaststaande onderwerpen zijn even serieus maar de aanpak is anders. Aan de onderwerpen van vaststaande aard kan meteen iets gebeuren als er iets mis is, wanneer er bijvoorbeeld een giftige stof wordt ontdekt in een product. Bij de onderwerpen van tijdelijke aard moet gepraat worden voordat er verandering mogelijk is. De reden hiervoor is dat iedereen een andere mening heeft. Dit geldt ook voor palmolie, daar zijn de meningen zo over verdeeld dat daar over moet worden gepraat, bijvoorbeeld in de RSPO. Daar zie je nu dat er na jarenlang praten certificatie mogelijk is, omdat iedereen het eens is met de voorwaarde, daar is jaren overheen gegaan. Momenteel vinden wij en veel andere partijen deze certificatie duurzaam, maar dat kan over een paar jaar weer anders liggen.”

Indonesië hanteert ook de definitie van de Commissie Brundtland maar geeft aan dat er altijd de uitdaging bestaat om een balans te vinden in de verschillende elementen van duurzaamheid. Aan de ene kant wil het land zich ontwikkelen en aan die ontwikkeling draagt de productie van palmolie zeker bij, aan de andere kant ziet het land ook de negatieve effecten van de ontbossing. Het is de uitdaging een balans te vinden in de verschillende aspecten van duurzaamheid.

De duurzaamheidsadviseur hanteert ook de definitie van de Commissie Brundtland, maar maakt als enige van de respondenten geen onderscheid in de verschillende elementen van duurzaamheid, de duurzaamheidsadviseur zegt hier het volgende over:

“De problematiek waar wij tegenaan lopen is holistisch verbonden, het kan niet zonder elkaar en kan daardoor niet als losse elementen gezien worden”.

Ondanks dat de duurzaamheidsadviseur de definitie van de Commissie Brundtland gebruikt neigt dit heel erg naar de definitie van de Earth Charter [paragraaf 1.4.2] Volgens de duurzaamheidsadviseur is Einstein de enige wetenschapper die dit heeft onderbouwd, hij zegt namelijk dat het één altijd verbonden is met het ander. Wij moet de dingen niet los van elkaar zien en ook binnen duurzaamheid niet. Oplossingen voor problemen als palmolie moeten multidimensionaal worden opgelost, dus het probleem niet van één kant aanpakken maar van meerdere.

“Bij het begrip duurzaamheid wordt het dus ook niet meer geaccepteerd als men afhaakt, dat je zegt hier ben ik niet voor verantwoordelijk of dat gaat mij niet aan. Er wordt van jou verwacht dat je niet afhaakt, het gaat je wel aan. Want je hoort het iedereen zeggen, daar ben ik niet voor verantwoordelijk. Daar kan ik geen invloed op uitoefenen, dat helpt natuurlijk niemand iets. Een mens is een compleet wezen, je kan jezelf beperken maar je legt die beperking zelf op en dat hebben wij zelf als maatschappij laten ontstaan en daar moeten wij vanaf” aldus de duurzaamheidsadviseur.

Alle verschillende invullingen aan de definitie van de Commissie Brundtland laten zien dat dit een uitermate ingewikkelde materie is, doordat iedereen duurzaamheid anders interpreteert en zijn eigen draai aan het begrip geeft.

6.2 Palmolie

De respondenten van de verschillende ministeries van de Nederlandse overheid laten weten dat de overheid alleen het goede voorbeeld kan geven aan bedrijven wat betreft duurzame palmolie, maar de respondenten zeggen dat de overheid geen regels op kan stellen. De overheid kan duurzame palmolie alleen maximaal stimuleren. Het goede voorbeeld geeft de overheid door duurzaam in te kopen voor bijvoorbeeld de eigen kantines.

“Een aantal bedrijven wil in 2015 geheel zijn overgestapt op duurzame palmolie, wij als overheid willen dat proces ondersteunen, maar wij kunnen geen regels opleggen. Palmolie is een private aangelegenheid. Dat wij in 2015 koploper willen zijn van duurzaam voedsel en daarmee duurzame palmolie, hangt samen met dat een aantal grote bedrijven zich dit ten doel stellen, zonder hen lukt het ons niet” respondent MinBuZa 1.

“Wanneer wij striktere regels zouden opleggen, gaan de grote stromen palmolie via een ander land, dan heb je nog niet bereikt wat je wilt, namelijk het behoud van regenwoud. Daarom is het voor ons meer het faciliteren van benodigheden voor duurzame palmolie dan het opleggen van regels” respondent van het ministerie van LNV.

“Wij kunnen geen regels opleggen dan krijgen we te maken met de World Trade Organization (WTO)” respondent MinBuZa 2.

De Indonesische overheid zegt alles op orde te hebben wat betreft duurzame palmolie. Er bestaan regels en wetten die het verbranden van veengronden en het kappen van beschermde regenwouden verbieden. Deze regels en wetten bestaan er omdat Indonesië zich ook zorgen maakt om de ontbossing voor palmolie en andere producten. De overheid moet een balans zien te vinden, want het produceren van palmolie betekent ook ontwikkeling voor Indonesië. Volgens de Indonesische respondent is alles bij de overheid op orde maar in de praktijk worden deze wetten en regels niet altijd uitgevoerd:

“As a government of course I will say that everything is in place but in the field it might be different. I must admit that law enforcement, especially in environment cases, is not really effective. We are trying, but it is not that simple. So many cases which went to the court, maybe only 1/3 has been punished with a very low penalty. The rest goes free. For the local people, there are two basic rights in contradiction you know. The environment and right the to live and develop. The locals they are really benefitting the prosperity for the palm oil. So they can educate there children, they can have a better live. So there are so many aspects here. Not only the environment also the indigenous people”.

Zowel Cargill en Unilever zijn via de RSPO bezig met duurzame palmolie. Zij zijn beide actief lid, wat maakt dat beide partijen hebben besloten een aantal zaken in gang te zetten om duurzame palmolie aan te kunnen bieden. Zodra de markt zegt dat zij duurzame palmolie willen, volgens de RSPO-criteria, heeft Cargill alles klaar om snel over te schakelen naar duurzame palmolie. Cargill wacht wel op de markt, want alleen kunnen zij het als bedrijf niet voor elkaar krijgen.

Het WNF is ook aangesloten bij het RSPO en probeert op die manier bedrijven te stimuleren duurzame palmolie te produceren. Het WNF doet jaarlijks onderzoek naar bedrijven die lid zijn van de RSPO, om te kijken hoe zij scoren op duurzame palmolie. Dit wordt gepubliceerd als een scorecard en dit wordt elk jaar

gepubliceerd (WWF, 2009). Dat deze resultaten gepubliceerd worden maakt dat bedrijven actiever worden en het niet alleen bij woorden laten, maar ook daadwerkelijk stappen ondernemen, omdat anders de reputatie op het spel staat. Volgens de respondent van het WNF kiest de organisatie bewust voor deze weg naar duurzame palmolie, omdat zij van mening zijn via het overleg het meeste te bereiken.

6.3 Ronde Tafel voor Duurzame Palmolie

Eigenlijk zien alle respondenten de RSPO als dé weg naar duurzame palmolie. De RSPO is al redelijk succesvol en dat komt met name doordat alle verschillende belangengroepen zijn vertegenwoordigd. Alle partijen zijn het eens dat het op deze manier wel lang duurt voordat er resultaat wordt geboekt, bijvoorbeeld om tot een gemeenschappelijk definiëring van duurzame palmolie te komen. Maar wanneer iedereen het met zo'n definiëring eens is, heb je iets waar iedereen achter staat.

“Een product als palmolie kan je niet in je eentje doen, de productie gebeurt op zoveel plaatsen, daar zijn zoveel mensen bij betrokken. Als je daar verandering in wilt brengen moet je zorgen dat al die spelers aan tafel komen en dan moet je uitleggen waarom je vindt dat er wat anders moet. Dat is vooral heel veel praten” zeg de respondent van Unilever.

Alle respondenten zijn het met elkaar eens dat wij in het westen wel zouden willen bepalen hoe het allemaal zou moeten, maar dat kan niet. Dus dan moet je je afvragen wat de meest effectieve weg is. In de hele palmolieproblematiek moet je er met zijn allen uitkomen, iedereen heeft verschillende belangen, zonder alle schakels mee te nemen kom je er niet. Inmiddels is er ook een Chinees bedrijf aangesloten bij de RSPO (RSPO, 2009b). Er is wat dat betreft een begin om ook China mee te krijgen.

De duurzaamheidsadviseur zegt het volgende over de RSPO:

“Het interessante aan de RSPO is dat het collectiviteit is die een restauratieve beweging ingang zet. Er wordt vanuit meerdere kanten samengewerkt en dat komt de problematiek ten goede”.

6.4 Samenwerken/NGO

Behalve dat er binnen de RSPO wordt samengewerkt hebben de verschillende partijen ook samenwerkingsverbanden. Zo richt de Nederlandse overheid zich op de Engelse overheid. Unilever is zowel een Nederlands als een Engels bedrijf wat maakt dat beide landen nauw zijn betrokken bij palmolie.

“Een belangrijk aspect in het overleg tussen Engeland en Nederland is hoe je een land als China meeneemt op de weg naar duurzame palmolie” aldus de respondent van het ministerie van LNV.

Verder werkt de overheid samen met een aantal NGO's, waaronder Both ENDS en Solidaridat. Beide NGO's zijn bezig met palmolie en hebben allebei een andere invalshoek, wat samenwerking met beide partijen interessant maakt. De verschillende ministeries kunnen meer met elkaar samenwerken als het gaat om palmolie, dit geeft zowel het ministerie van LNV als MinBuZa aan. Er bestaat geen specifiek overleg gericht op palmolie, nu zijn ze wel van elkaars acties op de hoogte, maar zij geven beiden aan dat een overleg beter is, zodat er beter kan worden gepraat.

De respondent van de Indonesische ambassade zegt erg blij te zijn met de samenwerking met Nederland:

“The Dutch government is not only criticizing us but supporting us as well. From other countries, the only voice is their concern. The Dutch are very active. Hopefully the new government will support as well. It is very easy to criticize and not help”.

Cargill heeft een samenwerkingsverband met verschillende NGO's om duurzame palmolie te bevorderen. Zij werken via de RSPO samen met het WNF, net als Unilever. Cargill werkt ook samen met Flora en Fauna International en Conservation International, voor het behoud van biodiversiteit in Indonesië en Maleisië. Samen met het WNF heeft Cargill een studie gedaan naar de mogelijkheden om palmolieplantages te ontwikkelen op aangetaste- of afgeschreven grond. Dit soort zaken financiert Cargill om zo een bijdrage te leveren aan de verduurzaming van palmolie.

Ook werkt Cargill samen met Greenpeace, hoewel in mindere mate. Greenpeace roept vaak heel hard, maar dit kan ook een negatief effect hebben. Onlangs hebben 18 bedrijven in Indonesië gewaarschuwd dat zij acties gaan ondernemen wanneer Greenpeace doorgaat op deze manier actie te voeren.

“There might be two strict actions taken. The first one is to terminate Crude Palm Oil (CPO) export to the EU and the second one is to bring the CPO issue to the WTO. These will be our two trump cards if there is no solution to the problem” aldus een woordvoerder van deze 18 bedrijven (Factiva, 2010).

Wanneer deze bedrijven dus de export naar de EU gaan blokkeren bereik je als NGO nog niet je doel, namelijk het verminderen van ontbossing. Andere respondenten sluiten zich aan bij Cargill als het gaat om de harde acties van Greenpeace. Roepen om verbetering kan iets losmaken bij bedrijven maar het kan ook een negatief effect hebben en dan is praten de tragere maar betere oplossing.

De duurzaamheidsadviseur werkt niet vaak samen met NGO's maar wel met het WNF, omdat het daar kennis van zaken aantrof en zij beschikken over fundamentele oplossingen.

“De activist vind ik prima maar het is nog fijner als de activist beschikt over fundamentele oplossingsrichtingen. Bij WNF is ecologische kennis aanwezig, gecombineerd met handelsbelangen en inzichten” zegt de duurzaamheidsadviseur.

6.5 Consument

Volgens de respondent van Unilever interesseren consumenten zich niet voor zaken als duurzaamheid, burgers echter wel.

“Consumenten willen goedkoop boodschappen doen, burgers komen op voor zaken als ontbossing. Burgers weten dat ze er als consument niets om geven waardoor ze roepen dat de overheid maar dingen moet regelen, dan hoeven zij zich als consument niet zo ongemakkelijk te voelen” volgens de respondent van Unilever.

Volgens het WNF ligt dit anders, je moet als consument wel op de hoogte zijn van bepaalde productinhoud wil je iets aan het koopgedrag willen veranderen. Als NGO zijn wij hard bezig met dat bewustzijn, maar bedrijven moeten het belang ook laten zien. Wanneer bedrijven zoals Unilever de keuze maken voor duurzame palmolie, dan moeten zij dit ook laten zien zodat de consument op de hoogte wordt gebracht en dan zal de verkoop van duurzame palmolie toenemen.

“De strategie van het WNF is om de professionele bedrijven aan te spreken op hun verantwoordelijkheid, alleen richten op de consument gaat te langzaam. Dat zien we ook bij Forest Stewardship Council-hout (FSC-hout), dit is gecertificeerd hout. Hout is dan nog heel herkenbaar, palmolie niet” aldus de respondent van het WNF.

De respondent van het ministerie van LNV zegt blij te zijn dat wij in Nederland keuzevrijheid hebben in de producten die wij kopen. Het ministerie van LNV probeert de consument mee te geven dat de keuzes die zij maken invloed kan hebben op de omgeving. Die invloeden probeer je als overheid zichtbaar te maken, door objectieve informatievoorzieningen te creëren [paragraaf 2.1]. De informatievoorziening is altijd aan verandering onderhevig verteld de respondent van het ministerie van LNV:

“We hadden nu een minister die zaken erg naar zich toetrok op het gebied van voedsel maar jaren daarvoor werd gezegd dat dit geen overheidstaken zijn maar de taken van een voorlichtingsbureau. Wanneer er een nieuw kabinet aantreedt zal de koers ook weer veranderen”.

De duurzaamheidsadviseur zegt echter dat de consument vrij weinig keuze heeft, in die zin is er dus helemaal geen keuzevrijheid:

“Er bestaat een enorm onwetendheid bij de consument, daarmee geef je een hele groep geen zeggenschap, daardoor is het geheel verlamd”.

6.6 Belemmeringen/uitdagingen

Er zijn nog veel belemmeringen of anders gezegd, uitdagingen op weg naar duurzame palmolie. De respondent van Cargill geeft aan de grootste belemmering te zien in wat iedereen zegt en wat men uiteindelijk doet. Iedereen roept “wij willen duurzame palmolie” maar als het dan echt om de implementatie gaat dan gebeurt er eigenlijk niet veel volgens de respondent van Cargill.

“Ik ben nu zelf twee jaar actief met palmolie bezig en dan zie ik dat onze klanten graag de verantwoordelijkheid bij Cargill leggen. Ze willen weten wat Cargill gaat doen en wanneer ze duurzame palmolie kunnen verwachten. Maar dan is er een groot gat tussen wat mensen zeggen en hoe zij hierna handelen. Dan is er duurzame palmolie en dan zie je dat het niet goed verkoopt, doordat het duurder is. We hebben dus echt een commitment van onze klanten nodig om helemaal over te kunnen gaan op duurzame palmolie, anders kunnen wij het niet verkopen. Het moeilijkste is dus alle mooie woorden en commitments om te zetten in daden.”

Uiteindelijk gaan alle bedrijven voor de economische winst, wanneer duurzame palmolie niet goed verkoopt of niet genoeg oplevert heeft het voor een bedrijf geen zin over te schakelen op duurzame palmolie. Onze klanten moeten het ook willen betalen.

“Voor 200 dollar per vat weten klanten dat ze geheel duurzame palmolie hebben. Dat betaalt niemand. Als ik dan vraag 'hoeveel willen jullie er wel voor betalen, wat ben je bereid als bedrijf te investeren?' dan krijg ik geen antwoord en dat maakt de zaak uitermate lastig. Er moet meer volume komen zodat het economisch interessanter is, hoe meer er beschikbaar is hoe beter je het kunt gaan verschepen. Maar daar is commitment van alle partijen voor nodig. Van alle klanten die heel hard roepen dat ze duurzame palmolie willen zie ik er vijf op de lijst staan die ook daadwerkelijk investeren in certificering, daar zie je aan dat er een verschil zit in wat mensen zeggen en doen, dus dat zegt ook iets over de voortgang die je kunt boeken. Het kost tijd om een industrie te transformeren” aldus de respondent van Cargill.

Ook geeft de respondent van Cargill aan dat palmolie een ondoorzichtig handelsketen is. Cargill weet wel van wie zij palmolie kopen maar ze weten niet altijd waar het vandaan komt, het gaat van hand op hand.

De meeste geïnterviewde respondenten geven aan dat een groot deel van het probleem in China en India ligt. China is de grootste inkoper [tabel 3] van palmolie en stelt geen eisen aan de duurzaamheid van het product.

“Doordat China en India geen duurzaamheidseisen stellen heeft de markt transformatie nog niet plaats gevonden. Wij zijn wel een grote speler maar niet de grootste speler op de wereldmarkt wat maakt dat onze eisen niet interessant genoeg zijn voor de bedrijven daar” aldus respondent MinBuZa 1.

“Wanneer landen als China en India zich niet interesseren voor de productiewijze dan kunnen wij hier mooi weer spelen maar daar is het regenwoud niet mee gered. Wij willen gewoon dat het over de hele linie duurzaam wordt en daar hebben we de medewerking van China en India voor nodig,” zegt de respondent van het ministerie van LNV.

Een andere bedreiging voor duurzame palmolie is dat er nog niet echt een markt is voor duurzame palmolie, wat de respondent van Cargill ook al aangeeft. Er is palmolie volgens de principes van de RSPO maar er is onvoldoende vraag volgens de respondent 2 van MinBuZa:

“Het kopen van duurzame palmolie wordt aan de markt overgelaten, het is een vrijwillig proces. Maar de overheid kan geen regels stellen dan komen de non-trade concerns van het WTO in het geding. Geen regels stellen is de grootste bedreiging voor het proces”.

Volgens MinBuZa is palmolie ook een moeilijk product om de consument mee te krijgen. Chocola bijvoorbeeld is een product dat tot de verbeelding spreekt, palmolie niet. Palmolie vergt veel meer voorlichting om de consument echt te triggeren om in actie te komen. Duurzame palmolie moet het dan ook echt van de bedrijven hebben.

De geïnterviewde respondenten van de overheid laten ook de tegenstelling zien die de respondent van de Indonesische ambassade ook laat zien: aan de ene kant wil je namelijk dat een land zich economisch gaat ontwikkelen maar dat betekent dat er fabrieken moet worden gebouwd en dat is niet goed voor het milieu. Er moet dus altijd een balans in worden gevonden. Een jaar geleden is er ook een Maleisische delegatie naar Nederland gekomen die zegt dat Europa vroeger ook een en al bos was en dat wij ons nu komen bemoeien met de ontwikkeling van Maleisië, waar Maleisië niet blij mee is.

“Het is heel logisch dat Maleisië op deze manier reageert. Daarom is 'Payment for environmental service' in het leven geroepen. Dit betekent dat je mensen moet vergoeden voor het feit dat zij een bepaalde economische ontwikkeling niet ingaan die ze anders wel waren begaan. Wie gaat dat betalen? Dit had deels in Kopenhagen besloten moeten worden, daar is de wereld helaas nog niet uit” zegt de respondent van het ministerie van LNV.

Dat China geen belang zou hechten aan duurzame palmolie ziet de duurzaamheidsadviseur anders:

“Qua achtergrond zijn China en India absoluut meer holistisch, zij zijn van nature niet zo gedreven op effectiviteit waar het westen met zijn allen zo hard achter na rent, daar zit een groot cultuur verschil in. De kracht van de economie en van het geld die ligt niet daar maar die ligt bij ons in de Westerse wereld en dus ook de verantwoordelijkheid om die niet te laten overheersen en dat is tot nu toe wel gebeurd. Ik denk dat in China en Indonesië de grenzen van wat daar houdbaar is voor hun eigen welvaarts groei daar veel urgenter is dan hier. Daarom denk ik gek genoeg dat de druk om op duurzaamheid in te spelen, daar veel sterker is dan hier omdat het daar een voorwaarde is om vooruit te komen. Bij ons is duurzaamheid 'nice to have' daar is het noodzaak. Dus daar zullen de echte ontwikkelingen plaats vinden omdat het daar moet, daar is de urgentie hoger. Daar verdwijnen de bossen, hier in het Westen niet”.

De palmolieproblematiek is individueel overstijgend, niemand kan het alleen doen. Volgens de duurzaamheidsadviseur hebben wij ons daarom georganiseerd in een overheid en die heeft bij dit soort zaken de macht en kracht om in te grijpen. Er moet een nieuw systeem komen, andere instituties. De duurzaamheidsadviseur refereert naar Herman Wijffels, een Nederlandse econoom en hoogleraar 'duurzaamheid en maatschappelijke verandering'. Wijffels zegt dat wij in de verduurzaming van onze samenleving andere instituties nodig hebben. De hele wettelijke toelatingen en handhaving zijn gebaseerd op 150 jaar geleden en we hebben nu andere eisen en inzichten gekregen en die instituties werken niet met de huidige inzichten. In Nederland is er nu bijvoorbeeld de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA), een institutie voor de gezondheid van mens en dier (VWA, 2010). Wij hebben instituties nodig die verder kijken, welke invloed heeft een product bijvoorbeeld op het milieu. En wanneer het een grote impact heeft, moet het dan wel toegelaten worden op de markt? Dit is wat Wijffels bedoelt met andere instituties.

6.7 Conclusie resultaten onderzoek actoren

De kwalitatieve resultaten samenvattend kan er gezegd worden dat duurzaamheid een ingewikkeld begrip is, dit is ook al naar voren gekomen in het theoretisch kader [paragraaf 1.4.1]. Alle actoren hanteren de definitie van de Commissie Brundtland voor duurzaamheid, alleen verschilt de invulling van deze definitie per actor. Deze definitie betekent pas iets wanneer deze wordt uitgelegd. Behalve de duurzaamheidsadviseur, onderscheiden alle actoren de drie pijlers, economie, sociaal en milieu. Alleen leggen zij allemaal ergens anders de nadruk op. Het WNF vestigt logischerwijs de meeste aandacht op het milieu, de bedrijven Cargill en Unilever laten blijken dat de economie uiteindelijk de boventoon voert wanneer er keuzen moeten worden gemaakt op het gebied van duurzaamheid, zij moeten als bedrijf winst maken. Unilever haalt zelfs de definitie van de Commissie Brundtland meteen onderuit, door te zeggen dat het in de praktijk niet uit te voeren is, waarom hanteren zij deze definitie dan? Waarschijnlijk omdat deze definitie algemeen geaccepteerd is. De respondent van het ministerie

van LNV laat in de uitleg over duurzaamheid ook blijken nadruk te leggen op het economische aspect van duurzaamheid, door in de uitleg vooral voorbeelden te geven van *profit* en ook, maar in mindere mate van *people* [paragraaf 6.1]. Volgens Wijffels, moeten wij af dat alles uit winst oogmerk wordt gedaan, alles wordt overbelast, van het milieu tot het financiële systeem, daar zou de overheid het initiatief in moeten nemen (Verlaan, 2009).

Doordat alle actoren een eigen invulling geven aan duurzaamheid, ondanks dat zij dezelfde definitie hanteren, wordt er een spanningsveld gecreëerd. Alleen de duurzaamheidsadviseur benadrukt dat duurzaamheid holistisch is, de aandacht zou dus niet naar één van de drie pijlers moeten gaan. De drie pijlers kunnen niet zonder elkaar en kunnen daardoor niet als losse elementen worden gezien. Wij beperken onszelf door dit soort zaken los van elkaar te zien, van die beperking moeten wij af wil er wezenlijk iets veranderen anders zullen de economische belangen altijd voorop blijven lopen, omdat daar nu eenmaal het resultaat goed zichtbaar van is.

Omdat palmolie niet direct een gevaar oplevert voor consumenten, palmolie is wat dat betreft gezond en veilig, blijkt de weg naar duurzame palmolie een andere aanpak nodig te hebben dan wanneer het direct een gevaar op zou leveren. Omdat palmolie niet direct gevaar brengt en een private aangelegenheid is, kan of wil de overheid geen wetten en regels opstellen voor het implementeren van duurzame palmolie. Hierdoor lijkt de weg van het overleg, via de RSPO, de best mogelijke oplossing. De RSPO tracht alle schakels binnen de palmolie-industrie mee te krijgen in de duurzame palmolieproductie. Dus niet alleen de westerse bedrijven maar ook de lokale boeren in Indonesië. Want zoals gezegd door de respondent van de Indonesische ambassade zijn er daar grote dilemma's: aan de ene kant willen boeren de biodiversiteit sparen maar aan de andere kant wil de bevolking zich economisch ontwikkelen. Duurzame palmolie levert nu nog minder op waardoor de bevolking zich minder economisch kan ontwikkelen. Om deze reden zou 'payment for environmental service' een oplossing kunnen bieden [paragraaf 6.6]. Alleen is de westerse wereld er nog niet uit wie dit zou moeten betalen. Ook blijkt dat de Indonesische wetten en regels in de praktijk nauwelijks na worden geleefd, omdat mensen zich anders niet kunnen ontwikkelen. Het is dus van groot belang de boeren en andere partijen in Indonesië mee te krijgen anders zal duurzame palmolie niet van de grond komen.

Niet alleen in Indonesië en Maleisië is er voor de RSPO nog veel werk te doen, in de westerse wereld net zo goed. Er bestaan even grote cultuurverschillen tussen de Oosterse en Westerse landen als verschillen tussen Westerse bedrijven. Iedereen wacht op elkaar en wijst naar een andere partij waardoor duurzame palmolie nog niet de markt beheerst maar de reguliere palmolie. Niet alleen wordt er naar China en India gewezen, zij zijn de grootste importeurs en stellen niet veel eisen aan de achtergrond van palmolie waardoor er nog geen markttransformatie heeft plaats gevonden, maar bedrijven wijzen ook naar elkaar. Cargill beweert alles op orde te hebben en zodra de vraag komt van de klanten van Cargill, kan Cargill snel overschakelen naar duurzame palmolie. Maar de vraag naar duurzame palmolie moet er wel zijn. Het is *ja* zeggen en *nee* doen. Want klanten zeggen wel dat zij duurzame palmolie willen, maar als het er is verkoopt het niet goed. Dit komt sterk overeen met het verschil in attitude en gedrag [paragraaf 1.5]. Vaak wachten deze klanten weer op de vraag van consumenten. Het WNF geeft echter aan, dat men niet op de vraag van consumenten kan en moet wachten. De

consument moet wel op de hoogte zijn van productinformatie wil er een andere vraag komen. Ook de directeur van het Initiatief Duurzame Handel (IDH) geeft aan dat het een misvatting is te denken dat consumenten de drijfveer achter verduurzaming kunnen zijn (Verhoeven, 2010). IDH is een initiatief dat de handel tussen arme landen en het westen moet verbeteren. Het ministerie van LNV geeft wel aan de burgers te informeren en is blij dat wij in Nederland keuzevrijheid hebben. Doordat wij een keuzevrijheid hebben legitimeert het ministerie van LNV de niet duurzame handel en dat wij als consumenten nog steeds niet duurzame producten kunnen kopen. Maar hoe groot is onze keuze daadwerkelijk? Worden wij wel goed geïnformeerd door de overheid? Nee, geeft de duurzaamheidsadviseur aan, consumenten zijn heel onwetend en daardoor is het geheel verlamd. Kortom verduurzaming moet echt vanuit bedrijven komen, de consument is vooralsnog te onwetend en daardoor te klein om invloed uit te oefenen. De palmolieproblematiek is grensoverstijgend, niemand kan het alleen doen. De langzame weg, de weg van de RSPO, lijkt hierdoor vooralsnog de beste oplossing om alle partijen mee te krijgen in de verduurzaming van palmolie, zodat er daadwerkelijk een markttransformatie plaats kan vinden.

7. RESULTATEN ONDERZOEK CONSUMENTEN

7.1 Beschrijvende statistieken

- Persoonsgegevens

123 Mannen en 297 vrouwen de enquête hebben ingevuld [tabel 6]. Het overgrote deel (74 procent) heeft een leeftijd tussen de 15 en 29 jaar, 12 procent heeft een leeftijd tussen de 30 en 49 jaar en 14 procent heeft een leeftijd tussen de 50 en 80 jaar. Het grootste gedeelte is van de respondenten is woonachtig in Noord-Holland en Utrecht [tabel 7].

Het merendeel (72 procent) van de respondenten heeft een wetenschappelijk opleidings- of beroepsniveau [tabel 8]. 21.5 Procent heeft een hoger onderwijs opleidings- of beroepsniveau en slecht 6.5 procent heeft een lager of middelbaar opleiding- of beroepsniveau.

De enquête is ingevuld door vooral jonge vrouwen, over het algemeen woonachtig in Noord-Holland en Utrecht.

<i>Sekse</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Procent</i>	<i>Leeftijd</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Procent</i>
Mannen	123	29	15-29 jaar	311	74
Vrouwen	297	71	Man	88	
			Vrouw	223	
			30-49 jaar	51	12
			Man	17	
			Vrouw	34	
			50-80 jaar	58	14
			Man	18	
			Vrouw	40	

Tabel 6. Sekse & Leeftijd in drie categorieën. n=420

<i>Provincie</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Procent</i>
Noord-Holland	118	28
Utrecht	154	37
Zuid-Holland	46	11
Overige provincies	101	24

Tabel 7. Provincie. n=419

<i>Opleidingsniveau</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Procent</i>
Wetenschappelijk opleidings- of beroepsniveau	159	72
Hoger onderwijs opleidings- of beroepsniveau	47	21.5
Lager of middelbaar opleiding- of beroepsniveau	14	6.5

Tabel 8. Opleidings- of beroepsniveau. N=220

In totaal doet 76 procent van de respondenten uitsluitend zelf de boodschappen, 21 procent doet dit soms en slechts twee procent doet dit nooit [tabel 9]. 77 Procent van het totaal aantal respondenten is niet lid is van een organisatie die gericht is op het milieu bijvoorbeeld Greenpeace of Milieudefensie, 23 procent is wel lid [tabel 10].

<i>Boodschappen</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Procent</i>
Nooit	9	2
Soms	88	21
Altijd	232	76

Tabel 9. Boodschappen. N=329

<i>Lid van een organisatie</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Procent</i>
Niet lid	324	77
Man	94	
Vrouw	230	
Wel lid	96	23
Man	29	
Vrouw	67	

Tabel 10. Lid van een organisatie gericht op het milieu. n=420

- Duurzaamheid

De respondenten konden bij het onderwerp duurzaamheid hun associaties weergeven [tabel 11]. Het merendeel denkt toch aan milieu wanneer zij aan duurzaamheid denken en ruim dertig procent scoort in meerdere antwoordcategorieën, bijvoorbeeld in *milieu* en *bewust leven* of in *sociaal eerlijke producten* en *de definitie van de Earth Charter*. Deze laatste categorie is uitgelegd in paragraaf 5.4.

	<i>Frequentie</i>	<i>Procent</i>
Milieu (ecologie, klimaat, natuur, aarde, energie etc.)	176	46
Meerdere categorieën	124	32.5
Bewust leven en/of lange termijn denken/producten die langer meegaan en/of hergebruik van producten	61	16
Sociaal eerlijke en/of biologische producten	10	3
Definitie Commissie Brundtland/definitie Earth Charter	6	1.5
Modewoord	4	1

Tabel 11. Associaties bij duurzaamheid. n=381

Tabel 12 laat zien hoe de antwoorden van het thema duurzaamheid eruit zien. Op de vraag 'denkt u na in termen van duurzaamheid wanneer u een product koopt?' heeft 5.5 procent *nooit* geantwoord, 26 procent *zelden*, 20 procent *neutraal*, 42 procent denk hier *regelmatig* over na en 6 procent doet dit *altijd*. 42 Procent is *regelmatig* bereid om extra geld uit te geven en maar vijf procent doet dit *altijd*. Wanneer

respondenten de keuze hebben uit twee producten van dezelfde prijs, de één is duurzaam en de ander niet, geeft het overgrote deel aan (88.5 procent) voor het duurzame product te kiezen.

	<i>Frequentie</i>	<i>Procent</i>
Denkt u na in termen van duurzaamheid wanneer u een product koopt?		
Nooit	23	5.5
Zelden	110	26
Neutraal	85	20
Regelmatig	176	42
Altijd	26	6
Bent u bereid extra geld uit te geven voor duurzame producten?		
Nooit	12	3
Zelden	94	22.5
Neutraal	116	27.5
Regelmatig	117	42
Altijd	21	5
Wanneer u de keuze heeft uit twee producten van dezelfde prijs, de één is duurzaam en de ander niet, wat heeft dan u voorkeur?		
Normale product	22	5
Weet niet	27	6.5
Duurzame product	371	88.5

Tabel 12. Duurzaamheid n= respectievelijk 420, 360, 420

- Palmolie

23 Procent van de respondenten heeft nooit van palmolie gehoord, 77 procent wel [tabel 13]. Echter, 42 procent van de respondenten weet niet waar het voor wordt gebruikt, 37 procent weet dit vaag en 21 procent weet wel waar palmolie voor wordt gebruikt. Op de vraag 'bent u bekend met de achtergrond van dit product?' geeft 58 procent aan hier niet bekend mee te zijn. 89 Procent houdt geen rekening bij het kopen van een product met de verwerking van palmolie.

	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>
Heeft u wel eens van palmolie gehoord?		
Nee	97	23
Ja	323	77
Weet u waar palmolie voor wordt gebruikt?		
Nee	177	42
Vaag	156	37
Ja	87	21
Bent u bekend met de achtergrond van dit product?		
Nee	244	58
Vaag	110	26
Ja	66	16
Houdt u bij het kopen van een product rekening met de verwerking van palmolie?		
Nee	374	89
Soms	29	7
Ja	17	4

Tabel 13. Palmolie. n=420

Nadat de respondenten de feiten over palmolie hebben kunnen lezen [paragraaf 5.3] was 58 procent niet bekend met deze feiten over palmolie, 29 procent was dit een beetje en 13 procent was dit wel [tabel 14]. Op de vraag 'schrikt u van deze feiten?' geeft 16 procent, hier niet van te schrikken en bijna de helft schrikt hier wel van. 16 Procent schrikt niet van deze feiten. 16.5 Procent van de respondenten gaat andere inkopen doen nu zij bekend zijn met de feiten over palmolie, bijna 60 procent gaat dit misschien doen. In paragraaf 5.3 is te lezen dat respondenten bij vraag 18 aan kunnen geven waarom zij niet, misschien of wel op een andere manier inkopen gaan doen. In de methodologische verantwoording [paragraaf 5.4] is beschreven dat deze antwoorden zijn bekeken en het blijkt dat per antwoordcategorie veel overeenstemming is. Redenen om op een andere manier inkopen te gaan doen zijn:

Misschien: het overgrote deel van deze respondenten geeft aan dat palmolie in zoveel producten verwerkt is dat het onmogelijk is 'normaal' boodschappen te doen. Een ander deel van deze respondenten geeft aan dat de prijs een struikelblok is om anders in te gaan kopen, waardoor zij zeker niet altijd anders zullen gaan inkopen. Dat er geen duidelijke alternatieven zijn voor palmolie is ook een reden voor respondenten om misschien anders in te gaan kopen. Ook geven respondenten aan vaak te weinig tijd te hebben om zich te verdiepen in waar wel en geen palmolie zit verwerkt. Een ander deel geeft aan eerst zelf op onderzoek uit te gaan alvorens andere producten te gaan kopen.

Ja: een deel van deze respondenten geeft al aan rekening te houden met palmolie wanneer zij producten kopen. Een ander deel van de respondenten zegt andere inkopen te gaan doen, zij doen dit voor het milieu of omdat zij bewuster willen leven.

Dit zijn de redenen om niet anders in te gaan kopen:

Nee: respondenten geven als reden dat palmolie overal in zit waardoor het onmogelijk is 'normaal' boodschappen te doen. Ook de prijs houdt respondenten tegen anders in te gaan kopen. Een enkeling geeft aan niet anders in te gaan kopen omdat zij al rekening houden in hun aankopen met palmolie.

	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>
Was u bekend met deze feiten over palmolie?		
Nee	243	58
Een beetje	122	29
Ja	55	13
Schrikt u van deze feiten?		
Nee	69	16
Een beetje	155	37
Ja	196	47
Gaat u op een andere manier inkopen doen nu u deze feiten kent?		
Nee	112	26.5
Misschien	247	59
Ja	69	16.5

Tabel 14. Feiten over palmolie. n= respectievelijk 420, 420 en 428¹

- Koopgedrag

De resultaten van het koopgedrag van de respondenten zijn weergegeven in tabel 15. Op de vraag 'heeft u het idee als consument invloed te hebben in de producten die te koop zijn in de supermarkt?' denk bijna de helft een beetje invloed te hebben op de producten die te koop zijn in de supermarkt, 24 procent denkt wel invloed te hebben en 30 procent denkt van niet. De helft van de respondenten zou een andere keuze maken wanneer er meer productinformatie beschikbaar is maar een heel klein deel (5.5 procent) zou dit niet doen. 55 Procent is zelf bereid informatie te zoeken over producten op het internet maar ruim meer dan de helft (70.5) zal zich soms laten informeren door een website als GoodGuide [paragraaf 3.1] Overigens zal 13.5 procent zich wel laten informeren door de website.

¹ N=428 van de 420 respondenten hebben er 8 meerdere antwoorden gegeven, dit was mogelijk bij deze vraag.

	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>
Heeft u het idee als consument invloed te hebben in de producten die te koop zijn in de supermarkt?		
Nee	100	24
Een beetje	194	46
Ja	126	30
Zou u andere keuzes maken in de winkel wanneer er meer productinformatie beschikbaar is?		
Nee	23	5.5
Misschien	191	45.5
Ja	206	49
Bent u bereid zelf informatie te zoeken over producten, bijvoorbeeld op het internet?		
Nee	190	45
Ja	230	55
Zou u zich laten informeren bij het doen van boodschappen door een Nederlandse variant van deze site?		
Nee nooit	67	16.0
Soms	296	70.5
Ja altijd	57	13.5

Tabel 15. Koopgedrag. n=420

- Stellingen

Met de stelling 'de overheid moet wet- en regelgeving creëren waardoor supermarkten alleen maar duurzame producten kunnen aanbieden' is meer dan de helft het eens [tabel 16]. Acht procent is het oneens met de stelling 'de overheid moet voldoende productinformatie beschikbaar stellen zodat ik een verantwoorde keuze kan maken'. 85.5 Procent vindt dat er onvoldoende informatie te vinden is. Kortom, de overheid moet meer informatie beschikbaar stellen of zich er in ieder geval meer mee bemoeien, zo vindt ruim 60 procent.

	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>
De overheid moet wet- en regelgeving creëren waardoor supermarkten alleen maar duurzame producten kunnen aanbieden.		
Oneens	188	45
Eens	232	55
De overheid moet voldoende productinformatie beschikbaar stellen zodat ik een verantwoorde keuze kan maken.		
Oneens	33	8
Eens	387	92
Er is voldoende informatie over de achtergrond (gebruikte grondstof, land van herkomst etc.) van een product te vinden in de supermarkt.		
Oneens	359	85.5
Eens	61	14.5
Ik ben zelf verantwoordelijk voor het kopen van verantwoorde producten en daar moet de overheid zich niet mee bemoeien.		
Oneens	267	63.5
Eens	153	36.5

Tabel 16. Stellingen

7.2 Conclusie resultaten beschrijvende statistieken

Bij deze resultaten valt op dat het overgrote deel van de respondenten jonge, studerende vrouwen zijn. Ook is het grootse deel niet lid van een organisatie gericht op het milieu. Dit is interessant voor de resultaten, want dan blijkt hoe goed de 'normale' consument geïnformeerd is over palmolie. Van iemand die lid is van een organisatie gericht op het milieu kan namelijk eerder worden verwacht dat zij bekend zijn met palmolie, omdat het lid worden van een organisatie over het algemeen een bewuste keuze is, en daarom zullen respondenten zich eerder interesseren voor zaken als deze. Dit gaat niet helemaal op, want 23 procent van de respondenten is lid van een organisatie en slechts 13 procent is bekend met de feiten die zijn weergegeven over palmolie. Nu is er niet met zekerheid te zeggen dat deze 13 procent van de respondenten lid is van een organisatie maar dit zou wel logisch zijn.

Er is een algemene trend te ontdekken in de resultaten. Er is een klein percentage (gemiddeld 16 procent) dat op de hoogte is van zaken rondom palmolie: 21 procent zegt te weten waar palmolie voor wordt gebruikt, 16 procent is bekend met de achtergrond van palmolie, 13 procent is bekend met de feiten over palmolie en 16 procent schrikt niet van de feiten over palmolie. Doordat deze vragen allemaal te maken hebben met de kennis over palmolie kan er gezegd worden dat slecht 16 procent van alle respondenten geheel op de hoogte is van de palmolieproductie en de achtergrond van het product. Dit is een zeer laag percentage, voor een onderwerp wat alle consumenten aangaat. Het overgrote deel van de respondenten vindt dan ook dat de overheid meer moet doen dan het nu doet om de consument te helpen bij het kopen van duurzame producten. 55 Procent zegt dat de overheid wet- en regelgeving moet creëren zodat supermarkten alleen maar duurzame producten aan kunnen bieden.

Ondanks de geringe kennis over palmolie is de helft van de respondenten wel geïnteresseerd in duurzaamheid en is bereid zelf informatie te zoeken over producten. Overigens denken de meeste respondenten (46 procent) aan milieu wanneer zij aan duurzaamheid denken, een klein percentage aan sociaal eerlijke producten, maar geen respondent denkt aan economie wanneer zij aan duurzaamheid denken. Wanneer de helft van de respondenten wel geïnteresseerd is in duurzaamheid en maar 16 procent daadwerkelijk bekend is met palmolie, dan gaat er waarschijnlijk ergens iets fout. Of de respondenten zeggen dat zij meer geïnteresseerd zijn dan ze daadwerkelijk zijn, zij hebben dan een sociaal wenselijk antwoord gegeven, of de informatie over palmolie is niet toereikend genoeg. In ieder geval vinden bijna alle respondenten dat de overheid voldoende informatie beschikbaar moet stellen zodat zij een verantwoorde keuze kunnen maken. Of de respondenten met meer informatie een andere keuze gaan maken is een tweede vraag. Slechts 16.5 procent zegt anders in te gaan kopen nu zij de feiten over palmolie kennen en bijna zestig procent gaat dit misschien doen. Zij gaan dit misschien doen omdat ze bijvoorbeeld ook geen andere alternatieven zien of niet veel geld willen uitgeven aan duurzame producten, het is dan ook niet verwonderlijk dat zoveel respondenten wel willen dat de overheid wet- en regelgeving creëert zodat er wel alternatieven zijn en duurzame producten niet duurder zijn dan reguliere producten.

7.3 Correlerende variabelen

- Persoonsgegevens

De negatieve r [tabel 17] laat zien dat mannen vaker van palmolie hebben gehoord dan vrouwen, dat zij bekender zijn met de achtergrond en dat zij vaker bekend zijn met de feiten over palmolie. Vrouwen vinden echter vaker dan mannen dat de overheid wet- en regelgeving moet creëren voor meer duurzame producten.

De positieve correlatie bij de variabele leeftijd geeft weer dat oudere respondenten eerder voor het duurzame product zullen kiezen wanneer de respondent de keuze heeft uit een duurzame en reguliere variant. Oudere respondenten schrikken ook vaker dan jongere respondenten van de feiten over palmolie en de tabel laat ook zien dat zij eerder een andere keuze zouden maken wanneer er meer informatie beschikbaar is. Er is een negatieve correlatie tussen opleidingsniveau en of respondenten rekening houden met de verwerking van palmolie bij het kopen van een product [tabel 17], dit betekent dat lager opgeleide respondenten er vaker rekening mee houden dan hoog opgeleide mensen, dit is opmerkelijk omdat er verwacht wordt dat hoog opgeleiden respondenten meer kennis van zaken hebben en er daardoor meer rekening mee houden.

Te verwachten valt dat respondenten die lid zijn van een organisatie gericht op het milieu vaker van palmolie hebben gehoord, deze verwachting wordt bevestigd door deze enquête. De leden van een organisatie zijn logischerwijs ook meer bereid om zelf informatie te zoeken op het internet en deze groep vindt ook dat er voldoende productinformatie beschikbaar moet zijn, zodat er kan worden gezocht naar productinformatie.

Correlatie tussen de variabele sekse en de volgende variabelen:	r=
Heeft u wel eens van palmolie gehoord?	-.10
Bent u bekend met de achtergrond van dit product?	-.10
Was u bekend met deze feiten over palmolie?	-.12
De overheid moet wet-en regelgeving creëren waardoor supermarkten alleen maar duurzame producten kunnen aanbieden.	.10
Correlatie tussen de variabele leeftijd en de volgende variabelen:	r=
Wanneer u de keuze heeft uit twee producten van dezelfde prijs, de één is duurzaam en de ander niet, wat heeft dan u voorkeur?	.09
Schrikt u van deze feiten?	.10
Zou u andere keuzes maken in de winkel wanneer er meer productinformatie beschikbaar is?	.10
Correlatie tussen de variabele Opleidings- of beroepsniveau met de volgende variabele:	r=
Houdt u bij het kopen van een product rekening met de verwerking van palmolie?	-.15
Correlatie tussen de variabele wel of niet lid van een organisatie gericht op het milieu met de volgende variabelen:	
Heeft u wel eens van palmolie gehoord?	.11
Bent u bereid zelf informatie te zoeken over producten, bijvoorbeeld op het internet?	.12
De overheid moet voldoende productinformatie beschikbaar stellen zodat ik een verantwoorde keuze kan maken.	.96

Tabel 17. Correlerende variabelen met persoonsgegevens.

- Overige variabelen

Respondenten die vinden dat de overheid wet- en regelgeving moet creëren zodat er alleen maar duurzame producten gekocht kunnen worden hebben vaker van palmolie gehoord, weten beter waar palmolie voor wordt gebruikt en zijn bekender met de achtergrond van het product [tabel 18]. Mogelijk is dit te verklaren doordat zij bekender zijn met het product en daardoor ook weten dat zonder wet- en regelgeving supermarkten niet snel over zullen gaan op alleen maar duurzame producten.

De variabele overheid moet wet- en regelgeving creëren correleert met de volgende variabelen:	r=
Heeft u wel eens van palmolie gehoord?	.10
Weet u waar palmolie voor wordt gebruikt?	.10
Bent u bekend met de achtergrond van dit product?	.11

Tabel 18. Variabelen die correleren met wet- en regelgeving.

7.4 Chi²-toets

Om te kijken of er tussen de correlerende variabelen significant verschil bestaat zijn er Chi²-toetsen uitgevoerd.

- Persoonsgegevens

In tabel 19 is te lezen dat mannen significant vaker van palmolie hebben gehoord dan vrouwen. Zij zijn in eerste instantie niet bekender met de achtergrond van het product palmolie. Wel blijkt dat significant meer mannen bekend zijn met de feiten over palmolie. Vrouwen zeggen dus wel bekend te zijn met de achtergrond alleen weten de mannelijke respondenten er uiteindelijk meer van. Vrouwen vinden significant vaker dan mannen dat de overheid wet- en regelgeving moet creëren zodat er alleen nog maar duurzame producten gekocht kunnen worden in de supermarkt.

De oudere leeftijdscategorie schrikt vaker van de feiten over palmolie dan jongeren dit doen, deze ouderen zouden ook andere keuzes maken wanneer er meer productinformatie is. Echter, wanneer zij keuze hebben uit twee producten de een duurzaam en de ander niet, kiezen zij niet significant vaker voor het duurzame product dan de jongere respondenten.

Respondenten die lid zijn van een organisatie gericht op het milieu antwoorden significant vaker bevestigend op de vraag 'heeft u wel eens van palmolie gehoord' [tabel 19]. De leden zijn ook significant vaker bereid om zelf informatie te zoeken dan niet-leden en zij vinden ook significant vaker dat de overheid voldoende productinformatie beschikbaar moet stellen zodat er zelf een verantwoorde keuze kan worden gemaakt.

	<i>Chi²</i>	<i>P-waarde</i>
Sekse		
Palmolie gehoord	4.57	0.03
Achtergrond	4.75	0.09
Feiten	6.13	0.05
Wet- en regelgeving	4.59	0.03
Leeftijd		
Schrik feiten	11.24	0.02
Andere keuze met meer informatie	10.2	0.04
Keuze twee producten	4.2	0.4
Lid organisatie		
Palmolie gehoord	5.07	0.02
Informatie zoeken	5.9	0.02
Informatie beschikbaar stellen overheid	3.84	0.05

Tabel 19. Chi²-toets persoonsgegevens

- Overige variabelen

Respondenten die wel eens van palmolie hebben gehoord vinden significant vaker dat de overheid wet- en regelgeving moet creëren zodat supermarkten alleen maar duurzame producten kunnen verkopen [tabel 20]. Het blijkt ook dat de respondenten die weten waar palmolie voor wordt gebruikt dit niet significant vaker vinden en respondenten die bekend zijn met de achtergrond van het product vinden wel significant vaker dat de overheid wet- en regelgeving moet creëren.

Overheid moet meer wet- en regelgeving creëren	<i>Chi²</i>	<i>P-waarde</i>
Palmolie gehoord	4	0.05
Waar palmolie voor wordt gebruikt	4.6	0.09
Bekend met achtergrond	6.9	0.03

Tabel 20. Chi²-toets overige variabelen.

7.5 Conclusie Chi² resultaten

Opvallend bij deze resultaten is dat mannen vaker van palmolie hebben gehoord dan vrouwen en mannen zijn ook vaker bekend met de feiten die zijn weergegeven over palmolie. Er is geen duidelijke reden aan te geven waarom mannen vaker van palmolie hebben gehoord en bekender zijn met de feiten. Het is namelijk niet zo dat deze mannen significant vaker lid zijn van een organisatie gericht op het milieu. Vrouwen vinden wel dat de overheid voor wet-en regelgeving moet zorgen zodat supermarkten alleen maar duurzame producten kunnen verkopen. Wellicht zijn mannen actiever dan vrouwen. Zij gaan actiever naar informatie op zoek maar vinden dan ook dat zij zelf verantwoordelijk zijn voor zaken als deze. Vrouwen zijn dan passiever, gaan minder uit zichzelf naar informatie op zoek en willen dat ook niet want de overheid moet het regelen.

Geheel volgens verwachting zijn leden van een organisatie gericht op het milieu significant vaker bekend met de oorsprong van palmolie dan niet-leden. Zij gaan zelf naar informatie op zoek en zodoende zijn zij bekender met palmolie. Hieruit blijkt dat niet-leden, niet voldoende informatie over producten krijgen op wat voor een manier dan ook en daardoor kunnen zij geen verantwoorde keuze maken. Volgens Goleman (2009), is voldoende informatie beschikbaar stellen noodzakelijk om een verantwoordelijke keuze te maken. Zoals deze resultaten bewijzen is er maar een selecte groep die informatie ontvangt. De informatietoevoer moet worden vergroot anders zal de consument te onwetend blijven.

Of respondenten met meer informatie ook daadwerkelijk anders gaan inkopen is de vraag. Wel is een significant verschil te zien in leeftijd, hoe ouder men wordt, hoe eerder er een bewuste keuze gemaakt zal worden wanneer er meer informatie beschikbaar is. Wellicht is dit te verklaren doordat oudere mensen over het algemeen bewuster gaan leven. Een andere verklaring is dat een groot deel van de respondenten student is, en op dit moment zijn producten met duurzame palmolie duurder, nadat zij afgestudeerd zijn en gaan werken hebben zij meer geld te besteden aan duurdere producten. Dit kan ook een verklaring zijn voor het feit dat oudere respondenten wanneer zij bekend zijn met palmolie, anders gaan inkopen.

Als laatste is opvallend dat de respondenten die van palmolie hebben gehoord en bekend zijn met de achtergrond, significant vaker vinden dat de overheid wet- en regelgeving moet creëren. Dit zou verklaard kunnen worden doordat deze respondenten weten dat het heel lastig is om producten te kopen zonder palmolie, omdat het in zoveel producten is verwerkt. Hierdoor kan het zijn dat deze respondenten geen goede alternatieven weten en daarom willen dat de overheid hen hierbij helpt.

8. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

In dit hoofdstuk zal een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek:

“Welke dilemma's en spanningsvelden bestaan er rondom de verduurzaming van palmolie?”

8.1 Conclusie resultaten onderzoek actoren en consumenten

Doordat de invulling van de definitie van de Commissie Brundtland per actor verschilt, zo blijkt uit de interviews, wordt de mate van een te voeren duurzaamheidsbeleid aan iedereen zelf overgelaten. Het blijkt dat het merendeel van de actoren een economische invulling geeft aan de definitie. Daarentegen denken de consumenten niet aan economie wanneer zij aan duurzaamheid denken. De consumenten associëren over het algemeen milieu met duurzaamheid; niet economie. Door deze verschillende visies is het mogelijk naar elkaar te wijzen en wacht iedereen op elkaar met echte beslissingen nemen om helemaal over te stappen naar duurzame palmolie. Tot op heden is het vooral veel ja zeggen en nee doen. Vooralsnog lijkt de RSPO de beste weg, aangezien hier alle belangen en dus alle drie de pijlers (economie, milieu en het sociale aspect) worden meegenomen. Wanneer één partij niet mee wil werken kan dit het hele proces van verduurzaming stoppen. China is de grootste importeur en het is erg belangrijk ook deze partij mee te krijgen. Het doel, het tegengaan van ontbossing, wordt anders alsnog niet bereikt.

Maleisië en Indonesië verkeren in een lastige positie: deze landen hebben te maken met het dilemma dat zij zich enerzijds willen ontwikkelen maar dat deze ontwikkeling anderzijds ten koste gaat van de omgeving, de biodiversiteit. Om deze reden heeft de regering van Indonesië wetten en regels opgesteld om ontbossing tegen te gaan. Deze regels zullen echter niet nageleefd worden zolang de bevolking zich economisch kan ontwikkelen door ontbossing voor het aanleggen van palmolieplantages. Onlangs zijn er protesten geweest van lokale producenten tegen de acties van Greenpeace. De producenten hebben gedreigd te stoppen met het leveren van palmolie aan Europa en ook dat zij palmolie via een andere weg gaan exporteren wanneer Greenpeace niet stopt met actie voeren tegen de productie van palmolie. Dit zou een verkeerde ontwikkeling zijn omdat er dan nog steeds bossen worden gekapt.

Uit de enquête blijkt dat slechts 16 procent van de respondenten bekend is met zaken rondom palmolie. Hier ligt een zeer groot gat tussen informatievoorzieningen en wat de consument weet. Kan er dan wel gezegd worden door het ministerie van LNV dat consumenten een echte keuze kunnen maken? Leden van een organisatie gericht op het milieu zijn bekender met palmolie dan niet-leden, maar niet alleen leden moeten een keuze hebben: ook alle niet-leden en daar ontbreekt het momenteel aan. 85 Procent van de respondenten geeft aan dat zij meer productinformatie willen, dit is een zeer groot aantal en dat haalt het standpunt van het LNV onderuit door te denken dat de consument goed geïnformeerd is. Daarnaast wil de overheid geen wetten en regels creëren voor het tegengaan van het importeren van palmolie die afkomstig is van streken waar

regenwouden worden gekapt voor het aanleggen van plantages. Meer dan de helft van de respondenten ziet wel graag gebeuren dat de overheid wetten en regels creëert. De overheid zegt dit niet te kunnen doen omdat dit tegen de regels van de WTO is. De overheid zegt dus eigenlijk niets te kunnen doen, behalve de discussie te faciliteren over de verduurzaming van palmolie.

8.2 Theoretische reflectie

In het theoretisch kader is beschreven dat de mate van de te bereiken duurzaamheid afhankelijk is van de invulling van dit begrip. Er is gebleken na de interviews dat alle actoren de definitie van de Commissie Brundtland hanteren. Binnen deze definitie kan er aan afruilen worden gedaan: economische ontwikkeling mag ten koste gaan van een andere ontwikkeling. Eerst moet duurzame palmolie rendabel zijn voordat bedrijven de echte overstap naar duurzame palmolie zullen maken. Dit is een voorbeeld van afruilen [paragraaf 1.4.1].

Palmolie is een typisch vraagstuk waar de wereld voor staat: verdere sociaaleconomische ontwikkeling versus het behoud van biodiversiteit (CBS e.a., 2009). Als gevolg van de grote schaal waarop bossen op dit moment worden gekapt, verkeren oerbossen in een kritieke zone. Een andere benadering van duurzaamheid is dus van groot belang. De tegenhanger van deze definitie is die van de Earth Charter (2000), de enige die deze definitie ondersteunt is de duurzaamheidsadviseur. De duurzaamheidsadviseur pleit dan ook voor een synergistische benadering van duurzaamheid, dus niet alle onderdelen los van elkaar zien en aanpakken, dit zal netto een beter resultaat opleveren. Het bereiken van een netto beter resultaat is in het belang van iedereen. Dit geldt vooral voor de bevolking in Indonesië waarvoor zowel economische ontwikkeling als het behoud van hun leefomgeving zeer belangrijk is. Zowel uit het theoretisch kader als uit het de interviews blijkt dat er een groot verschil zit tussen attitude en gedrag: de menselijke psyche. Wij herkennen alleen de korte termijn gevaren en reageren daar snel op en wij reageren veel minder op de lange termijn gevaren. De respondent van Unilever laat dit ook blijken. Als er vergif in palmolie zou zitten, dan is dit een gevaar op korte termijn en zou er allang een oplossing voor het probleem gevonden zijn. Echter, er zit geen vergif in palmolie. Er verdwijnen snel heel veel oerbossen door de productie van palmolie, maar voor de mens gaat dit echt te langzaam om er meteen iets aan te doen. De economische winst die met palmolie gemoeid is wordt daarentegen wel meteen opgemerkt en dus kiezen de grote bedrijven als eerste voor economische winst. Het gedrag van mensen wordt dus gestuurd door de korte termijn gevaren. Doordat duurzame palmolie nog duurder is, zegt iedereen wel duurzame palmolie te willen, maar om daar helemaal voor te gaan is economisch te riskant voor bedrijven en overheden. Er zit dus een groot verschil tussen attitudes en gedrag.

Nederland is de grootste importeur van palmolie en dat wordt gerechtvaardigd door te zeggen dat de import anders wel door een ander land gebeurt. Dit is een typisch voorbeeld van rationalisering: acties worden gerechtvaardigd door een acceptabele reden aan te dragen in plaats van de echte reden onder ogen te zien (Glassman, 2004). De echte reden is dat Nederland niet wil dat de economische winst naar een ander land gaat.

Goleman beschrijft dat doordat we de gevaren van ecologische achteruitgang niet direct herkennen, het heel belangrijk is veel informatie te verschaffen over een product, zodat de consument toch alert wordt en er een

bepaalde emotie wordt opgeroepen wanneer men een product koopt. Dit leidt tot verantwoordelijk koopgedrag (Goleman 2009). Wanneer alle informatie voorhanden is wordt dit een radicaal transparante wereld genoemd. Goleman legt in zijn theorie uit dat consumenten op dit moment te weinig productinformatie tot hun beschikking hebben. Dit komt geheel overeen met de resultaten uit de enquête. Het schrikbarend lage cijfer over de kennis die consumenten hebben over palmolie zegt genoeg. Hier ligt een grote taak voor de overheid. Wanneer de overheid zegt alleen discussie te faciliteren over duurzame palmolie, dan moet zij de consument ook meenemen in die discussie. De consument laat zij echter buitenspel door deze niet voldoende te informeren. In het beleid *Biodiversiteit werkt, voor natuur voor mensen voor altijd* van het ministerie van LNV staat wel beschreven dat de consument moet worden verleid om meer duurzaam voedsel te kopen, dit moet worden bewerkstelligd door eenduidige en toegankelijke informatie te verstrekken. Er wordt als voorbeeld gegeven dat er een goede productbeschrijving moet worden gegeven. Tot op heden staat er bij de productbeschrijvingen alleen maar 'plantaardige oliën', dus als een consument bekend is met palmolie, dan is het nog erg moeilijk uit te zoeken waar het precies in verwerkt zit. Meer informatievoorzieningen zijn echt nodig om de consument niet langer buitenspel te zetten en zaken als palmolie alleen maar over te laten aan bedrijven en overheden. Meer informatievoorzieningen is de eerste stap naar een radicaal transparante wereld en in die wereld kan de consument een eerlijke keuze maken wat wellicht leidt tot een markttransformatie.

8.3 Methodische reflectie

De kwaliteit van dit onderzoek is door meerdere factoren gewaarborgd. Onder andere doordat er zowel een kwalitatief als een kwantitatief onderzoek is uitgevoerd. Door gebruik te maken van beide onderzoeksvormen wordt er een breed beeld geschetst, dit komt ten goede bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

Van alle beschreven actoren in het theoretisch kader is er ten minste één actor uit elk veld geïnterviewd. Dit komt het onderzoek ten goede. Helaas was de Greenpeace niet bereid om een interview te geven. Dit is jammer omdat deze NGO als enige negatief staat tegenover de RSPO.

Door gebruik te maken van semi-gestructureerde topiclijsten is geprobeerd de betrouwbaarheid hoog te houden. De betrouwbaarheid neemt af doordat er geen tweede meting heeft plaatsgevonden en de interviews niet door een ervaren interviewer zijn afgenomen. De validiteit is gewaarborgd doordat alle analysestappen van het kwalitatieve onderzoek zijn beschreven. De interviews zijn niet generaliseerbaar naar andere organisaties, bedrijven en overheden omdat hier de onderzoeksgroep niet groot genoeg voor is.

Gezien het feit dat 420 respondenten de vragenlijst hebben beantwoord kan er gezegd worden dat de betrouwbaarheid van de enquête hoog is. Aangezien het geen lange test is doet dit iets af aan de betrouwbaarheid. Met een korte vragenlijst zijn meer respondenten bereid om mee te werken en met een lange vragenlijst zijn zij dat minder. Er is gekozen voor het eerste omdat met een korte vragenlijst ook duidelijk zou worden hoeveel respondenten bekend zijn met palmolie. Er zijn veel positieve reacties gekomen op de enquête: respondenten vonden het een informatieve enquête. Dit heeft er waarschijnlijk aan bijgedragen dat zoveel respondenten de enquête hebben ingevuld en doorgestuurd.

De externe validiteit van het kwantitatieve onderzoek is niet helemaal gewaarborgd. Dit heeft vooral te maken met de gehanteerde sneeuwbalmethode voor het werven van de respondenten. Een groot deel van de respondenten zijn jonge studerende vrouwen. Hierdoor kan er niet gegeneraliseerd worden naar de gehele bevolking. Meer vrouwen dan mannen hebben de enquête ingevuld en doorgestuurd. Wellicht zou er geen significant verschil zijn in de kennis over palmolie wanneer er evenveel mannen als vrouwen de enquête hadden ingevuld en doorgestuurd.

Verder zijn er een aantal zaken die bij een volgend onderzoek moeten worden verbeterd. Zo is er naar beroep of opleiding gevraagd middels een open vraag. Door deze open vraag was maar iets meer dan de helft (220) van de respondenten bruikbaar bij deze vraag, de andere helft was niet in te delen in het beroepsclassificatiesysteem van het CBS.

Als laatste moet er rekening mee worden gehouden in de resultaten dat de steekproef niet random getrokken is en het niet te controleren is of de waarnemingen onafhankelijk zijn. Per Chi²-toets is gekeken of 80 procent van de verwachte frequenties wel groter was dan 5 en geen enkele verwachte frequentie kleiner was dan 1, een voorwaarde om de Chi²-toets uit te voeren. Alleen bij de variabele opleidings- of beroepsniveau was dit niet het geval, hier is dan ook geen resultaat van beschreven.

In zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek zitten hier en daar wat tekortkomingen maar desondanks zijn de verzamelde resultaten van een dusdanige kwaliteit dat er wel een duidelijk antwoord gegeven kan worden op de hoofdvraag van dit onderzoek.

8.4 Algemene conclusie

In deze algemene conclusie zullen alle resultaten meegenomen worden, zowel van het theoretisch kader als van het empirisch onderzoek, om tot het antwoord te komen op de hoofdvraag 'welke dilemma's en spanningsvelden bestaan er rondom palmolie en de duurzaamheid van dit product'.

Er blijkt een groot spanningsveld te bestaan rondom de term duurzaamheid. In het theoretisch kader bleek veel overeenstemming te bestaan over de definitie van de term duurzaamheid. Door nader onderzoek, door middel van de interviews, blijkt deze overeenstemming over de definitie van duurzaamheid zeer zwak: alle actoren hanteren de definitie van de Commissie Brundtland, maar de invulling van deze definitie verschilt aanzienlijk. De respondent van Unilever zegt bijvoorbeeld dat deze definitie onhaalbaar is. Dit bewijst dat de definitie van de Commissie Brundtland door zoveel actoren wordt gebruikt alleen omdat het een algemeen geaccepteerde definitie is. Het verschil qua invulling van de definitie heeft grote invloed op het duurzaamheidsbeleid van de actoren. De bedrijven en de overheid neigen naar een economisch beleid. Dit betekent dat alleen wanneer duurzame palmolie economisch winstgevend is, zij zullen overstappen op duurzame palmolie. Er wordt dus aan afruilen gedaan, economische winst mag ten koste gaan van het milieu. Het WNF geeft een milieugeoriënteerde invulling aan duurzaamheid en de consumenten denken eveneens aan milieu wanneer zij denken aan duurzaamheid. Alleen de duurzaamheidsadviseur geeft een holistische invulling aan het begrip: economie, milieu en sociale omstandigheden zijn niet los van elkaar te zien en wanneer ze allemaal aangepakt worden

levert dit netto winst op. De RSPO lijkt deze benadering ook te hanteren doordat het alle actoren in het veld in het overleg meeneemt, van bedrijven tot milieuorganisaties. Omdat palmolie geen direct urgent probleem lijkt te zijn, er zit geen vergif in, lijkt een overlegvorm zoals de RSPO, voor betere arbeidsomstandigheden, minder biodiversiteitsverlies en minder CO2 uitstoot door de productie van palmolie, de oplossing. Toch spelen er wel veel belangen mee in de RSPO, vooral de economische belangen van bedrijven maar ook voor landen als Maleisië en Indonesië, waar economische ontwikkeling zeer belangrijk is. Door al deze verschillende belangen duurt het lang voordat er echte resultaten worden geboekt. Toch kan er alleen een effect optreden wanneer alle partijen worden meegenomen in het onderhandelingsproces. Zonder de medewerking van alle partijen werkt het niet, zo blijkt heel duidelijk uit de resultaten. In Indonesië worden bijvoorbeeld wetten en regels betreffende ontbossing vaak niet nageleefd. Het is dus zeer belangrijk de bevolking een alternatief te bieden anders zal dit niet veranderen.

Er bestaat een gedeelde verantwoordelijkheid wat betreft een duurzame toekomst. Door de gedeelde verantwoordelijkheid wacht iedereen op elkaar en wijst iedereen naar elkaar als het gaat om echte beslissingen nemen. Door naar andere partijen te wijzen wordt het eigen handelen, geen keuze maken, gerechtvaardigd. Een goed voorbeeld hiervan is dat Nederland de grootste importeur is van palmolie binnen de EU en in 2015 koploper van de EU wil zijn als het gaat om duurzaam inkopen. Uit de interviews blijkt echter dat dit doel alleen bereikt kan worden wanneer Nederlandse bedrijven dit committent ook maken. Doen zij dit niet, dan kan Nederland geen koploper zijn. Wanneer dit doel niet gehaald wordt in 2015, kan de Nederlandse overheid naar de bedrijven wijzen en de bedrijven op hun beurt weer naar de overheid. Ook bedrijven wijzen naar elkaar door te zeggen dat zonder committent van andere partijen er geen echte stappen kunnen worden genomen.

Een ander belangrijk spanningsveld is de onwetendheid van de consument en de trage verduurzaming van palmolie. Deze onwetendheid is een belangrijke factor achter het feit dat de verduurzaming van palmolie langzaam gaat. 16 Procent van de respondenten is bekend met zaken rondom palmolie. Dit is een bijzonder klein percentage. Met deze resultaten wordt de stelling van de overheid dat consumenten een keuzevrijheid hebben in de producten die zij kopen onderuit gehaald. De zogenaamde keuzevrijheid legitimeert de overheid om geen wet- en regelgeving te ontwikkelen voor het bevorderen van de verduurzaming van palmolie. Meer dan de helft van de respondenten vindt het een taak van de overheid om op zijn minst voor goede informatievoorziening te zorgen. Het mag niet zo zijn dat alleen leden van een organisatie gericht op het milieu van zaken als palmolie op de hoogte zijn. Goede informatievoorzieningen creëren is een voorwaarde voor verantwoordelijk koopgedrag, zonder informatie zal dit niet optimaal lukken.

Kort gezegd gaat de productie van palmolie en de verduurzaming hiervan om economische- versus milieuontwikkelingen. En bestaan hieromtrent veel spanningsvelden. Over het algemeen laten de belangrijkste spelers zich leiden door de economie en zal de verduurzaming van palmolie zeer langzaam gaan als actoren niet het initiatief nemen en geen risico's durven te lopen door helemaal over te schakelen op duurzame palmolie. Wanneer dit wel gebeurt zal langzamerhand de duurzame palmolie de reguliere palmolie verstoren van de markt

en zal duurzame palmolie winstgevend genoeg zijn voor positieve economische ontwikkelingen. Een voorwaarde hiervoor is overeenstemming tussen attitude en gedrag van actoren.

8.5 Aanbevelingen

Gezien het feit dat er nog steeds op grote schaal bossen worden gekapt in Indonesië en Maleisië, moet er een einde komen aan de verantwoordelijkheid naar elkaar toe te schuiven. Er bestaat een gedeelde verantwoordelijkheid voor de verduurzaming van palmolie. Samen zullen er risico's genomen moeten worden om ontbossing tegen te gaan en daarmee de verduurzaming van de productie van palmolie te bevorderen. Een andere benadering van de term 'duurzaamheid' is een goed begin. Niet langer alle aspecten van duurzaamheid los van elkaar aanpakken, zoals de definitie van de Commissie Brundtland toelaat, maar alles aanpakken waar de duurzaamheidsadviseur voor pleit. Deze synergistische aanpak zal uiteindelijk netto de meeste winst opleveren. Wij moeten er vanaf dat alles uit winst oogmerk gedaan wordt. Dit is te belastend voor het milieu maar uiteindelijk ook voor het financiële systeem en dus voor de toekomst van iedereen.

Een andere hele belangrijke stap is dat de consument meegenomen wordt in de discussie over duurzaamheid en duurzame palmolie. De overheid zegt geen wetten en regels te kunnen creëren maar alleen een discussie over duurzaamheid te kunnen faciliteren. Wanneer dit gezegd wordt, moet echt iedereen meegenomen worden in die discussie. Dit geldt dus ook voor de consument, de consument is nu te onwetend. Goede informatievoorziening voor de consument is een eerste stap om de consument bewust te maken over de inhoud en achtergrond van producten. De attitude en het gedrag van de overheid moeten overeenkomen, dus geef de consument een echte keuzevrijheid in plaats van alleen te zeggen dat de consument keuzevrijheid heeft. Bied informatie en bied goede alternatieven aan, dit zijn voorwaarden voor de consument om een verantwoordelijke keuze te kunnen maken.

Het is interessant om in een vervolg onderzoek te onderzoeken waarom mannen bekender zijn met palmolie dan vrouwen. Zijn mannen misschien actiever in informatie zoeken dan vrouwen? Een andere interessante vraag is waarom oudere respondenten eerder bereid zijn anders in te gaan kopen. Wellicht zijn deze vervolg onderzoeken interessant voor beleidsmedewerkers op duurzaamheidsgebied.

REFERENTIELIJST

Abdullah, S. (2008). Changes in agricultural landscape pattern and its spatial relationship with forestland in the State of Selangor, peninsular Malaysia. *Landscape and urban planning*, 87, 147-155.

Afdeling M&T, (2010). T-toets voor onafhankelijke groepen. Retrieved March 25, 2010 from: <http://www.uu.nl/uupublish/defaculteit/organisatie/afdelingen/methodentechniek/methodentechniek/spss/statistischeanal/ttoetsvooronafta/42963main.html>.

Anthemis (2009). Palmolie. Retrieved October 15, 2009 from: <http://www.anthemis.nl/aromabasis/palm.htm>.

ASIAN, (2009). Environment. Retrieved February 03, 2010 from: <http://www.aseansec.org/10371.htm>.

CBS e.a. (2001). Standaard beroepsclassificatie 1992, verbeterde editie 2001. Uitgever: Centraal Bureau voor de Statistiek.

CBS e.a. (2009). Monitor Duurzaam Nederland 2009. Uitgever: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Commissie Brundtland (1987). *Our Common Future*. Oxford: University Press.

Corley, R.H.V. & Tinker, P.B.H. (2003). *The oil palm*. Oxford: Blackwell.

Corvalán, C. (2005). *Ecosystems and human well-being: synthesis*. Washington DC: Island Press.

Daniels, P. (2001). *Human Geography*. Essex: Pearson Education Limited.

Earth Charter (2000). Earth Charter Initiative. Retrieved October 09, 2009 from: <http://www.earthcharterinaction.org>.

Engel, S. (2007). Payments for environmental services as an alternative to logging under weak property rights: The case of Indonesia. *Ecological Economics*, 65, 799-809.

Europa N, (2009). Hoge uitstoot door vernietiging moeras Indonesië. Retrieved October 09, 2009 from: <http://www.europa-nu.nl/9353000/1/j9vvh6nf08temv0/vi8no50jc1vi?ctx=vi91esyk9ewh>.

Factiva, (2010). Eighteen CPO companies fight bank: Greenpeace alleged of making black campaign.

Faostat (2009a). Production: Commodities by country. Retrieved October 22, 2009 from:
<http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>.

Faostat (2009b). Countries by commodity. Palm oil. Retrieved October 19, 2009 from:
<http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx>.

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.

Friends of the Earth e.a. (2008). Malaysian palm oil – green gold or green wash? Retrieved October 30, 2009 from:
<http://www.milieudefensie.nl/globalisering/publicaties/rapporten/Malaysian%20palm%20oil%20-%20green%20gold%20or%20green%20wash%20REPORT.pdf>.

Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Cambridge: Polity Press.

Glassman, W. (2004). *Approaches to Psychology*. Berkshire: Open University Press.

Goleman, D.(2009). *Ecological Intelligence*. Londen: Penguin Group.

Greenpeace, (2007). Rainbow warrior blokkeert schip met palmolie. Retrieved May 21, 2010 from:
<http://www.greenpeace.nl/news/rainbow-warrior-blokkeert-schi>.

Greenpeace, (2008a). Greenpeace zet kettingzaag in hoofdkantoor Unilver. Retrieved October 26, 2009 from: <http://www.greenpeace.nl/news/kettingzaaginunilver#>.

Greenpeace, (2008b). Gecertificeerde palmolie is schone schijn. Retrieved November 04, 2009 from:
<http://www.greenpeace.org/raw/content/belgium/nl/press/reports/rspo-scandal.pdf>.

Greenpeace, (2008c). Wie zijn we? Retrieved October 26, 2009 from: <http://www.greenpeace.nl/about>.

Greenpeace (2009). Oerbossen, palmolie. Retrieved October 23, 2009 from:
<http://www.greenpeace.nl/campaigns/oerbossen-2/bedreigingen/palmolie>.

Hart, H. 't, Boeije, H. & Hox, J. (2005). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boomonderwijs.

Hartley, C.W.S. (1967). *The oil palm*. Essex: Longman Group Limited.

Hier (2009). Indonesië heft charmemaatregel op. Retrieved November 03, 2009 from:
http://www.hier.nu/klimaatnieuws/bossen/0/1310/Indonesi%C3%AB_heft_charmemaatregel_op.html.

Hosmer, D. & Lemeshow, S. (1989). *Applied logistic regression*. New York: Wiley.

ICCO, (2009). Indonesische boeren komen op voor hun belangen. Retrieved November 03, 2009 from:
http://www.icco.nl/delivery/main/nl/projects.phtml?project_id=3420&p=newprojecten.

Koh, L.P. & Wilcove, S. (2007). Cashing in palm oil for conservation. *Nature*, 488, 993-995.

Larson, D. (1996). Indonesia's Palm Oil Subsector. The World Bank.

LNV (2009). Nota Duurzaam Voedsel. Uitgave van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

LNV/OS/VROM (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit/Ministerie van Ontwikkelingssamenwerking/Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer), 2008. *Biodiversiteit werkt, voor Natuur voor Mensen voor Altijd*, Beleidsprogramma Biodiversiteit 2008–2011, Tweede Kamer, nr. DN.2008/881, LNV/OS/VROM, Den Haag.

Mensink, D. (2009). Duurzame palmolie niet te slijten. Retrieved October 26, 2009 from:
<http://www.inkopers-cafe.nl/artikelen/10246-duurzame-palmolie-niet-te-slijten/>.

Milieu Centraal (z.j.) Soja en palmolie. Retrieved November 03, 2009 from:
<http://www.milieucentraal.nl/pagina.aspx?onderwerp=Soja%20en%20palmolie>.

Milieudefensie (z.j.). Wij zijn wij? Retrieved October 23, 2009 from:
<http://www.milieudefensie.nl/organisatie>.

Mongabay (2009). Oliepalm fruit. Retrieved October 26, 2009 from:
<http://world.mongabay.com/dutch/travel/malaysia/p23256p.html>.

Negara Republik Indonesia, (2008). Profile of Indonesia. Retrieved November 03, 2009 from:
http://www.indonesia.go.id/en/index.php?option=com_content&task=view&id=112&Itemid=1722.

Natural Resource and Environment Board Sawarak, (2004). Natural Resource and Environment Ordinance. Retrieved February 03, 2010 from: <http://www.nreb.gov.my/fdrs.pdf>.

Netquestionnaires, (2008). Netquestionnaires Nederland BV. Retrieved January 15, 2010 from: www.netq.nl/.

Nijdam, A. (2003). *Statistiek in onderzoek 1. Beschrijvende technieken*. Groningen/Houten: Wolters Noordhoff.

Verhoeven, J. (2010). Duurzaam voedsel is een noodzaak. *Onze Wereld*, juni 2010.

Verlaan, T. (2009). Herman Wijffels pleit voor cultuuromslag. Retrieved May 25th from : <http://www.folia.nl/nieuws/herman-wijffels-pleit-voor-cultuuromslag-763.html>.

Palmoil HQ (2009). First Cargill oil palm plantation RSPO certified. Retrieved November 02, 2009 from: <http://www.palmoilhq.com/PalmOilNews/first-cargill-oil-palm-plantation-rspo-certified/>.

Productschap MVO, (2010). Factsheet Palmolie. Retrieved May 22, 2010 from: <http://www.vettefeiten.nl/downloads/VETTEfeiten-duurzaamheid-factsheet-palmolie.pdf>.

RSPO, (z.j.). Factsheet palmoil. Retrieved October 17, 2009 from: http://www.rspo.org/resource_centre/Factsheet-RSPO-AboutPalmOil.pdf.

RSPO, (2006). RSPO principles and criteria for sustainable palm oil production. Retrieved May 22, 2010 from: http://rspo.org/files/resource_centre/RSPO%20Criteria%20Final%20Guidance%20with%20NI%20Document.pdf.

RSPO, (2007). RSPO principles and criteria for sustainable palm oil production. Retrieved October 25, 2009 from: http://www.rspo.org/resource_centre/RSPO%20Principles%20&%20Criteria%20Document.pdf.

RSPO (2009a). What is RSPO? Retrieved October 25, 2009 from: http://www.rspo.org/What_is_RSPO.aspx.

RSPO (2009b). Membership RSPO. Retrieved June 2th, 2010 from: <http://www.rspo.org/?q=membersearch>.

Sandker, M. (2007). Will forests remain in the face of oil palm expansion? Simulating change in Malinau, Indonesia. *Ecology and Society*, 12, 37.

Schoonen, M. (2008). Duurzaamheid is onderbelicht kind in sociale wetenschappen. Interview met P. Seters in *Facta juli 2008*.

Theile, C. (2008). Verborgen onrecht. Milieudefensie. Retrieved October 28, 2009 from: <http://www.milieudefensie.nl/globalisering/publicaties/rapporten/Verborgen%20onrecht%20-%20eindversie.pdf>.

Unilever, (2008). Sustainable development 2008. Unilever. October 26, 2009 from: http://www.unilever.com/images/Unilever_Sustainable_Development_Overview2008_v3_tcm13-163522.pdf.

Unilever (2009). Kennismaking met Unilever. Retrieved October 26, 2009 from: <http://www.unilever.nl/overons/kennismaking/>.

United Plantations (z.j.). United Plantations Berhad. Retrieved October 25, 2009 from: http://www.unitedplantations.com/About/UP_facts.asp.

Vermeulen, S, (2007). Partnerships for tropical conservation. *Oryx*, 41, 434.

VROM (z.j.). Palmen, palmolie en duurzaamheid. Retrieved November 02, 2009 from: <http://www.vrom.nl/pagina.html?id=34848>.

VWA, (2010). Voedsel en Waren Autoriteit. Retrieved May 22, 2010 from: <http://www.vwa.nl/>.

WNF (2009a). Aanbod Duurzame palmolie stijgt. Retrieved October 27, 2009 from: <http://www.wnf.nl/nl/actueel/nieuws/index.cfm?uXNavID=9&uNewsID=3430>.

WNF (2009b). Over het wereld natuur fonds. Retrieved October 26, 2009 from: <http://www.wnf.nl/nl/overwnf/index.cfm>.

WWF, (2009). WWF palm oil buyers'scorecard 2009. Retrieved February 26, 2010 from: <http://assets.panda.org/downloads/wwfpalmoilbuyersscorecard2009.pdf>.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Voorbeeld Topiclijst

Interviewer:

Respondent:

Datum:

Tijd:

Gespreksintroductie

Aankomend drie maanden ben ik bezig met mijn bachelorthesis voor de opleiding Algemene Sociale Wetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Het onderwerp van mijn thesis is het product palmolie en de duurzaamheid hiervan. Ik onderzoek alle actoren in de palmolie-industrie en dan ben ik vooral benieuwd naar de visie op duurzaamheid en welke bijdrage de actor levert aan de verduurzaming van het product. Dit onderzoek zal uiteindelijk een bijdrage moeten leveren aan theorievorming over attitude- en gedragsverandering over duurzaamheid, wat in de sociale wetenschappen een onderbelicht thema is.

Allereerst heb ik alle actoren onderzocht in een literatuurstudie en vervolgens wil ik de verschillende actoren interviewen om een beter beeld te krijgen.

Ook (naam actor) is een belangrijke schakel op weg naar duurzame palmolie. Dit interview zal gaan over bijvoorbeeld de visie van de actor wat betreft duurzaamheid en waar de obstakels liggen op de weg naar duurzame palmolie.

Duur gesprek/anonimiteit/geluidsopname

Eerste vraag: wat is uw functie binnen dit bedrijf en bent u al lang werkzaam binnen deze functie/organisatie?

Topics

- *Duurzaamheid*
 - wat is de visie van de actor betreft duurzaamheid?
 - welke definitie hanteert de actor voor duurzaamheid?

- *Palmolie*
 - wat verstaat de actor precies onder duurzame palmolie?
 - opheldering definitie RSPO
 - op welke manier draagt de actor bij aan de verduurzaming van palmolie?

- welke stappen worden er concreet genomen?

- *Belangen*
 - welke belangen spelen een rol voor de actor?
 - hoe zwaar wegen deze belangen?

- *RSPO*
 - welke belangen spelen een rol voor de RSPO?
 - hoe zwaar wegen deze belangen?
 - kan er een duurzaam geproduceerd worden wanneer er voor zoveel verschillende partijen belangen op het spel staan?
 - hoe verloopt de brede aanpak van de RSPO?

- *Samenwerking*
 - met wie werkt de actor samen?
 - hoe verloopt de samenwerking?

- *Belemmeringen/dilemma's*
 - zijn er grote belemmeringen voor de actor op de weg naar duurzame palmolie?
 - waar loopt de actor tegenaan?
 - wat zijn de uitdagingen?

Afsluiting/verdere vragen/bedanken/informatie/afspraken

Bijlage 2: Vragenlijst consumenten

Persoonsgegevens

1. Uw leeftijd

Open vraag

2. Uw geslacht

Man/vrouw

3. Uw woonplaats

Open vraag

4. Uw beroep of opleiding

Open vraag

5. Bent u lid van een organisatie die gericht is op het milieu bijvoorbeeld Greenpeace of Milieudefensie?

Nee/Ja

6. Doet u zelf de boodschappen voor voedings- en verzorgingsproducten?

Nee nooit/Soms/Ja altijd

Wilt u hieronder uw mening geven over duurzaamheid?

7. Wat zijn uw eerste associaties wanneer u denkt aan duurzaamheid?

Open vraag

8. Denkt u na in termen van duurzaamheid wanneer u een product koopt?

Nooit/Zelden/Neutraal/Regelmatig/Altijd

9. Bent u bereid extra geld uit te geven voor duurzame producten?

Nooit/Zelden/Neutraal/Regelmatig/Altijd

10. Wanneer u de keuze heeft uit twee producten van dezelfde prijs, de één is duurzaam en de ander niet, wat heeft dan u voorkeur?

Normale product/Weet niet/Duurzame product

Wilt u hieronder uw mening geven over palmolie?

11. Heeft u wel eens van palmolie gehoord?

Nee/Ja

12. Weet u waar palmolie voor wordt gebruikt?

Nee/Vraag/Ja

13. Bent u bekend met de achtergrond van dit product?

Nee/Vraag/Ja

14. Houdt u bij het kopen van een product rekening met de verwerking van palmolie?

Nee/Soms/Ja

Een aantal feiten over palmolie (dit graag lezen voordat u verder gaat met de enquête)

Palmolie wordt gebruikt in 60 tot 70 procent van de Nederlandse producten die in zakjes, pakjes of blikjes verwerkt zijn, zoals chips, chocolade of boter. Het is vaak terug te vinden in een productbeschrijving onder plantaardige oliën. Palmolie is ook terug te vinden in verzorgingsproducten, zoals zeep en shampoo en wordt het ook steeds meer als biobrandstof gebruikt.

Maleisië en Indonesië zijn 's werelds grootst producerende landen, hier worden in snel tempo oerbossen gekapt om daarvoor in de plaats oliepalmlantages aan te leggen. Door het kappen van deze bossen is Indonesië de twee na grootste vervuiler in de wereld wat betreft CO2 uitstoot en verliezen beide landen een rijke biodiversiteit.

Daarnaast worden er in deze landen mensenrechten geschonden, doordat inheemse bevolkingsgroepen van hun grondgebied worden verdreven om plaats te maken voor oliepalmlantages. Ook zijn de arbeidsomstandigheden vaak slecht op de plantages.

Nederland is de grootste importeur van palmolie binnen de Europese Unie, hierdoor houdt Nederland de productie van palmolie mede in stand. De Nederlandse consument is hierdoor al dan niet bewust betrokken bij ontbossing en het schenden van mensenrechten.

Feiten over palmolie

15. Was u bekend met deze feiten over palmolie?

Nee/Een beetje/Ja

16. Schrikt u van deze feiten?

Nee/Een beetje/Ja

17. Gaat u op een andere manier inkopen doen nu u deze feiten kent?

Nee/Misschien/Ja

18. Waarom niet of waarom wel?

Open vraag

Wilt u hieronder uw mening geven over uw koopgedrag

19. Heeft u het idee als consument invloed te hebben in de producten die te koop zijn in de supermarkt?

Nee/Een beetje/Ja

20. Zou u andere keuzes maken in de winkel wanneer er meer productinformatie beschikbaar is?

Nee/Misschien/Ja

21. Bent u bereid zelf informatie te zoeken over producten, bijvoorbeeld op het internet?

Nee/Ja

GoodGuide is een Amerikaans voorbeeld van een internetsite waar productinformatie aangeboden wordt. De informatie gaat dan over de duurzaamheid van een product, welke gevolgen heeft het product voor het milieu of de lokale bevolking bijvoorbeeld. Voor meer informatie kijk op <http://www.goodguide.com>.

22. Zou u zich laten informeren bij het doen van boodschappen door een Nederlandse variant van deze site?

Nee nooit/Soms/Ja altijd

Als laatste volgen er nu een aantal stellingen:

23. De overheid moet wet- en regelgeving creëren waardoor supermarkten alleen maar duurzame producten kunnen aanbieden.

Oneens/Eens

24. De overheid moet voldoende productinformatie beschikbaar stellen zodat ik een verantwoorde keuze kan maken.

Oneens/Eens

25. Er is voldoende informatie over de achtergrond (gebruikte grondstof, land van herkomst etc.) van een product te vinden in de supermarkt.

Oneens/Eens

26. Ik ben zelf verantwoordelijk voor het kopen van verantwoorde producten en daar moet de overheid zich niet mee bemoeien

Oneens/Eens

Bijlage 3: Codeboom analyse interviews

Functie

Duurzaamheid

Visie

Definitie

Uitleg definitie

Palmolie

Visie duurzame palmolie

Definitie duurzame palmolie

Opheldering definitie RSPO

Bijdragen aan duurzame palmolie

Hoe ziet het beleid eruit?

Belangen

Welke belangen

Hoe zwaar wegen die

Welke invloed heeft dat op het beleid

RSPO

Visie RSPO

Zoveel verschillen partijen, werkt dat?

Welke belangen spelen een rol voor de RSPO?

Hoe zwaar wegen deze belangen?

Verloop RSPO

Samenwerking

Met wie?

Hoe verloopt de samenwerking?

Tegenaanlopen?

Belemmeringen/dilemma's

Wat zijn de belemmeringen voor de actor op de weg naar duurzame palmolie?

Waar loopt de actor tegenaan?

Hoe wordt hier mee omgegaan?

Wat zijn de uitdagingen?

China, hoe wordt hier over gedacht en mee omgegaan?

Indonesië en Maleisië

Consumenten

Rol consument?

Kunnen consumenten bijdragen?

Bijlage 4: Afkortingen

ASW: Algemene Sociale Wetenschappen

CPO: Crude Palm Oil

EU: Europese Unie

Faostat: Food and Agriculture Organization of the United Nations

FSC: Forest Stewardship Council

IDH: Initiatief Duurzame Handel

LNV: Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

MinBuZa: Ministerie van Buitenlandse Zaken

NGO: Niet-Gouvernementele Organisatie

PPP: People Planet Profit

RSPO: Roundtable for Sustainable Palm Oil. (ronde tafel voor duurzame palmolie)

UP: United Plantations

VN: Verenigde Naties

VWA: Voedsel en Waren Autoriteit

WNF: Wereld Natuur Fonds

WTO: World Trade Organization