

Eerlijke koffie

Koffie was gedurende lange tijd het symbool bij uitstek voor de onrechtvaardige verhoudingen tussen rijke en arme landen. Koffie was een product van het neokolonialisme. De Nederlanders, Fransen en Portugezen hebben de koffieteelt enkele eeuwen geleden geïntroduceerd in hun overzeese gebiedsdelen en koloniën. Amsterdam was zelfs het centrum van de internationale koffiehandel. Na de politieke onafhankelijkheid van de koloniën bleef het klassieke patroon gehandhaafd: ontwikkelingslanden produceren de koffie en de industrielanden verwerken en consumeren de koffie. De pijn (slechte arbeidsomstandigheden, prijsrisico's en lage inkomens) lag bij de armsten in ontwikkelingslanden; het genot (consumptie, winsten) lag bij de ondernemers, de speculanten en consumenten in de industrielanden. Juist dit symbolische karakter maakte dat campagnes rondom koffie aanslaan bij een breed publiek. Maar daarnaast zijn nog enkele andere factoren aan te wijzen. Koffie was lange tijd – na aardolie – één van de belangrijkste exportproducten voor ontwikkelingslanden. Tegelijkertijd komt bijna iedereen in landen als Nederland in aanraking met koffie. Anders gezegd, koffie bevindt zich bijna in het hart van de leefwereld van grote delen van de wereldbevolking. De combinatie van een hoog symbolisch gehalte en economische relevantie enerzijds en nabijheid en betrokkenheid anderzijds maakt koffie zo aantrekkelijk voor campagnes.

Meerdere campagnes

De achtereenvolgende campagnes zetten alle in bij zowel een versterking van de posities van koffieboeren, koffieplukkers en de gemeenschappen waarin zij leven als een meer rechtvaardige internationale koffiehandel. Het ging en gaat om mensen en structuren. Nauw hiermee verbonden was en is de veronderstelling dat hulp alleen niet voldoende is. Koffieboeren en koffieplukkers mogen niet afhankelijk worden van onze goed bedoelde hulp; zij hebben recht op een goede prijs voor hun producten, een goede beloning voor hun arbeid en goede productie- en arbeidsomstandigheden.

- De campagne met de oudste papieren richt zich op het verbinden van vooral kleine koffieboeren in ontwikkelingslanden met mensen van goede wil in industrielanden. De *Fair Trade* Organisatie (fusie van Stichting Ideële Import¹ en SOS wereldhandel²) en de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels bemiddelden als het ware tussen producenten in ontwikkelingslanden en consumenten in Nederland die bereid en in staat waren om een eerlijke prijs te betalen voor de koffie. Dit handelskanaal ontwikkelde zich als het ware naast dat van de reguliere handel.
- De campagne rondom het Max Havelaar keurmerk is een eerste poging om in te breken in deze reguliere handel. Een samenwerkingsverband van enkele koffiecoöperaties in ontwikkelingslanden, de interkerkelijke organisatie Solidaridad en enkele kleine koffiebranders namen het initiatief. Met succes, want zij zagen kans om de belangrijkste supermarktketens te overreden om 'eerlijke koffies' in hun assortiment op te nemen. Het keurmerk garandeert dat de producenten een goede prijs ontvangen en profiteren

¹ SII legde zich voornamelijk toe op importen uit ontwikkelingslanden die gekozen hadden voor een socialistisch model.

² SOS wereldhandel richtte zich niet zo zeer op landen als wel op kleine boeren en hun coöperaties.

van andere gunstige voorwaarden. De koffies onder dit keurmerk zijn in ieder geval zonder al te veel extra moeite te kopen.

- De tweede poging om in te breken gaat in twee opzichten nog verder. De Koffiecoalitie³ verbreedde het aandachtsveld van kleine koffieboeren naar de arbeidsomstandigheden op koffieplantages. Samen met o.a. Novib en Solidaridad sprak zij bovendien Douwe Egberts (Sara Lee) en enkele supermarktketens aan op hun verantwoordelijkheid voor de productieomstandigheden in de eerste schakels van de koffieketen. Het gaat niet meer om een keurmerk (als uitzondering op de reguliere handel), maar om maatschappelijk verantwoord ondernemen, om kwaliteitssystemen en integraal ketenbeheer.

Het aardige is dat deze drie campagnes min of meer naast elkaar plaatsvinden. De oudste campagne bouwt in nauwe samenwerking met specifieke koffieboeren en –coöperaties een alternatief voor de als onrechtvaardig beschouwde reguliere koffiehandel. Ze is bijna gedoemd om klein maar fijn te blijven. Feitelijk is deze eerste campagne opgegaan in de tweede campagne. Alle koffies die geïmporteerd en verhandeld worden via de *Fair Trade* Organisatie en de wereldwinkels dragen het keurmerk van de stichting Max Havelaar. De bredere verspreiding heeft wel gezorgd voor een vertienvoudiging van de omzet van eerlijke koffie in Nederland. De verhouding tussen de tweede en derde campagne ligt momenteel veel gevoeliger. Daar gaat het over de vraag of de beweging voor eerlijke koffie haar eigenheid kan bewaren als zij in onderhandeling treedt met grote ondernemers.

Participatie van koffieboeren, koffiepluksters en hun gemeenschappen

De oorsprong van de eerlijke koffiehandel ligt zonder enige twijfel bij de direct betrokkenen, te weten (kleine) koffieboeren in landen zoals Mexico, El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, Ivoorkust, Ethiopië, Oeganda, Kameroen, Kenia en Tanzania. Missionarissen, zendelingen en/of ontwikkelingswerkers zagen zich geconfronteerd met de erbarmelijke omstandigheden. In de tweede helft van de 20^{ste} eeuw ontstond het idee om het probleem structureel aan te pakken. Hoe dan ook, het was cruciaal om te kiezen voor een handels-i.p.v. een hulprelatie. Het is ook een uitzonderlijke prestatie geweest dat deze initiatiefnemers kans zagen om een bescheiden alternatief handelskanaal te ontwikkelen. Ondanks alle goede bedoelingen van de initiatiefnemers, zal de werkelijke macht in dit handelskanaal liggen bij de laatste schakels in de keten. Want die laatste schakel moet de consument overreden om de producten af te nemen; die laatste schakel weet wat de voorkeuren van consumenten zijn en die zal zijn aanbod ook afstemmen op de wensen (smaken) van consumenten. Deze economische wetmatigheid zet de participatie van de koffieboeren onder druk. Immers, zij zullen zich moeten schikken naar de wensen van de koopkrachtige klanten van de wereldwinkel.

Het keurmerk van de stichting Max Havelaar is mede te danken aan bezoek van enkele Mexicaanse koffieboeren aan Nederland. Zij schrokken van de marginale positie van de wereldwinkels. Zij gaven te kennen dat hun producten een veel betere plaats verdienden. Hier speelden twee aspecten een rol. De koffieboeren waren trots op de kwaliteit van hun producten en zij waren overtuigd van het gegeven dat een betere presentatie ook tot een hogere omzet zou leiden. Zij bepleitten dat hun koffies ook gewoon in de supermarkten aangeboden zouden worden. De oprichting van de stichting Max Havelaar is een direct

³ De huidige leden zijn CNV-bedrijvenbond, FNV-Bondgenoten, FNV-Mondiaal, Hivos, Landelijke Vereniging van Wereldwinkels, Novib, Pax Christi, Solidaridad en Stichting Oikos. De Fair Trade Organisatie en de stichting Max Havelaar hebben zich teruggetrokken uit de coalitie.

gevolg van dit pleidooi. Aanvankelijk was de participatie van producenten gegarandeerd d.m.v. drie vertegenwoordigers in het bestuur van de (Nederlandse) stichting Max Havelaar. Vanaf 1997 is al het werk dat verband houdt met producenten en importeurs op internationaal niveau samengevoegd in de *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO). De bevoegdheden en procedures van FLO voldoen aan strenge kwaliteitseisen (ISO-conform). Daarnaast bestaat nog een zogenoemd *Fairtrade Forum*, waarin alle betrokkenen (boeren, werkers, vakbonden, handelaren etc.) vertegenwoordigd zijn. Het keurmerk Max Havelaar is volop aanwezig in de schappen van de supermarkten. Daarmee is het ook des te meer onderhevig aan de dwingende eisen van de markt, met name de transparantie m.b.t. de (geclaimde) eigenschappen van de koffies. Overtuigende verhalen van koffieboeren zijn niet meer voldoende; alle procedures dienen te voldoen aan formele en universele criteria.

Mark Huis in't Veld bezocht aan het einde van de jaren negentig namens de *Fair Trade* Organisatie enkele koffiecoöperaties in Guatemala. Tijdens dit bezoek aan Guatemala kwam hij ook in aanraking met organisaties van en voor mensen die werkzaam zijn op grote koffieplantages. Hij realiseerde zich toen dat de beweging voor eerlijke handel niets betekende voor uitgebuite koffieplukkers. De *Fair Trade* Organisatie, de stichting Max Havelaar en de wereldwinkels richten zich immers exclusief op kleine koffieboeren en hun coöperaties. Het werkbezoek van Huis in't Veld leidde tot de oprichting van de Koffiecoalitie⁴. Deze coalitie werkt langs twee lijnen. De eerste lijn bestaat uit de daadwerkelijke ondersteuning van koffieplukkers en hun organisaties, om te beginnen in Kenia, Guatemala en Brazilië. De tweede lijn richt zich op het beleid van ondernemingen in Nederland, zoals Douwe Egberts en de supermarkten. Daarbij gaat het om ketenverantwoordelijkheid, kwaliteitssystemen en gedragscodes. De beleidsbeïnvloeding langs die tweede lijn zou idealiter gestuurd moeten worden vanuit de ervaringen, visies en voorkeuren van de plantage-arbeiders en hun organisaties. In theorie is de participatie van de betrokken koffieplukkers met dit uitgangspunt goed geborgd. In de praktijk blijkt die participatie echter allesbehalve eenvoudig te realiseren. De Koffiecoalitie startte temidden van allerlei initiatieven op het terrein van maatschappelijk verantwoord ondernemen door koffiebranders en supermarkten. Ze was genoodzaakt deel te nemen aan dit publieke debat zonder dat op voorhand duidelijk was wat de meningen zijn van de direct betrokkenen.

Schuivende panelen

De beweging voor eerlijke handel in koffie staat in essentie kritisch tegenover de reguliere handel in koffie. Deze kritiek spitst zich van oudsher toe op de sterk fluctuerende prijzen, de globale trend van dalende prijzen, de speculatie en de dominante positie van enkele transnationale ondernemingen in de handel en de verwerking. Koffie-exporterende ontwikkelingslanden, kleine koffieboeren en hun koffiecoöperaties, koffiepluksters en hun vakbonden dreigen in deze situatie het onderspit te delven.

De klassieke wereldwinkelkoffie was een poging om een alternatief afzetkanaal te bieden. Het alternatief bestond uit een min of meer gegarandeerde afzet tegen gunstige prijzen en andere voorwaarden. Binnen het wereldwinkelscircuit bleef dit alternatief uiteraard

⁴ De oorspronkelijke participanten waren Oxfam Novib, Solidaridad, Fair Trade Organisatie, Stichting Max Havelaar, de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels, Oikos, Pax Christi, Hivos, CNV Bedrijvenbond en FNV Bondgenoten.

kleinschalig. Maar in diezelfde jaren zestig ondernam de Internationale Koffie Organisatie (IKO) de eerste pogingen om de koffieprijs op de wereldmarkt te stabiliseren. Deze pogingen zouden met wisselend succes voortduren tot 1989. Het belangrijkste instrument om de prijzen enigszins te stabiliseren was een zekere mate van beheersing van de koffie-exporten. Zodra de koffieprijs daalden beneden een bepaald niveau, moesten de deelnemende landen hun exporten beperken tot de overeengekomen quota. Hoewel in later jaren dit prijsbeleid prima aansloot bij de ideeën rondom een rechtvaardige internationale orde, was de eigenlijke aanleiding heel prozaïsch. De Verenigde Staten waren in de jaren zestig doodsbenauwd voor een communistische machtsovername in Midden- en Zuid-Amerika. Te lage koffieprijs zouden kunnen leiden tot maatschappelijke onrust, met het risico van een tweede, een derde of een zoveelste Cuba.

Het einde van het IKO prijsbeleid en de val van de muur vonden beide plaats in 1989. Het prijsbeleid ging ten onder aan drie problemen. Het eerste probleem was dat er naast de *member*-markt ook een *non-member* markt voor koffie ontstond. Zodra de exportbeperkingen in werking traden, werd een deel van de koffies tegen dumprijzen geëxporteerd naar o.a. Oost-Europese landen om uiteindelijk via slinkse wegen terecht te komen op de consumentenmarkten van West Europa en Noord-Amerika. Het tweede probleem was dat de verdeling van de exportquota dermate ingewikkeld lag dat iedere aanpassing zo goed als uitgesloten was. Bestaande koffie-exporterende landen konden hun quota niet of nauwelijks uitbreiden en nieuwe koffie-exporterende landen konden niet of nauwelijks toetreden. Tenslotte vormden de quota ook een belemmering voor koffiebranders om koffies van de gewenste samenstelling te vermarkten. Hoewel enkele koffie-exporterende landen nog wel eens pogingen hebben ondernomen om het aanbod op de wereldmarkt te reguleren, is er vanaf 1989 sprake van een geliberaliseerde koffiemarkt.

Het keurmerk van de stichting Max Havelaar kwam eind 1988 op de markt⁵, net voor het einde van de IKO prijsafspraken. Met name twee landen speelden actief in op de nieuwe situatie. Vietnam trad als snel groeiende nieuwkomer toe tot de koffiemarkt. Brazilië moderniseerde zijn koffieteelt, waardoor de productie niet alleen sterk groeide maar ook veel minder gevoelig werd voor nachtvorst. Beide landen konden en kunnen tegen relatief lage kosten produceren. Brazilië dankzij de hoge arbeidsproductiviteit; Vietnam dankzij lage arbeidskosten. Waar de koffieprijs op de vrije wereldmarkt fluctueerden en daalden, waren de Max Havelaar prijzen een toonbeeld van stabiliteit op een voor de boeren aantrekkelijk niveau. Het keurmerk garandeert een rechtstreekse inkoop, voorfinanciering, duurzame handelsrelatie, een premie op de marktprijs en een gegarandeerde bodemprijs. Het marktaandeel in Nederland vertienvoudigde dankzij het keurmerk, van circa 0,2 tot 0,3 % voor 1988 naar 2 tot 3 % na 1989.

Een belangrijke vraag is of het model van Max Havelaar een voorbeeldfunctie kan vervullen voor koffiebranders zoals Douwe Egberts. Feitelijk was deze vraag al aan de orde geweest voor de oprichting van de stichting Max Havelaar. Een aantal kerkelijke organisaties⁶

⁵ Zie Gans, Gert de, en David Renkema (1989), 'Wie is beter af met zuivere koffie?' in *Derde Wereld*, Nijmegen, jaargang 7, nummer 4/5 en jaargang 8, nummer 1.

⁶ Het Interkerkelijk Overleg Wereldvoedselvraagstuk bestond destijds uit alle kerkelijke organisaties die zich inzetten voor voedselzekerheid. Kerk in Actie, Cordaid, ICCO, Solidaridad en Oikos (dan wel hun voorgangers) maakten deel uit van dit IOW.

onderhandelde tussen 1987 en 1989 met de Vereniging van Nederlandse Koffiebranders en Theepakkers (VNKT)⁷: willen en kunnen koffiebranders bij hun inkoopbeleid rekening houden met de belangen van kleine koffieboeren in ontwikkelingslanden? De onderhandelingen strandden officieel op de afspraken over de koffieprijs en de voorfinanciering. Maar op de achtergrond speelde ook de oprichting van het Max Havelaar keurmerk een rol. De grote koffiebranders leken een akkoord met de kerkelijke organisaties mede te zien als een middel om een te succesvolle Max Havelaar de wind uit de zeilen te nemen. Toen het marktaandeel van Max Havelaar beneden de 5% bleef steken, waren concessies aan de kerkelijke organisaties niet nodig. Achteraf kunnen we daarentegen ook de vraag stellen of de kerkelijke organisaties werkelijk bereid waren tot onderhandelingen toen Max Havelaar zich goed gepositioneerd had.

De vraag naar de mogelijkheden van het Max Havelaar model kwam aan het begin van de 21^{ste} eeuw in ieder geval weer in alle scherpste terug. De internationale koffiemarkt kampt met een structureel overschot. De prijzen waren – tot voor kort zelfs – extreem laag. Max Havelaar is – ondanks alle inzet en ondanks de vergelijkbare initiatieven in andere rijke landen – wereldwijd gezien slechts een druppel op de gloeiende plaat. Arbeid(st)ers die al of niet tijdelijk werkzaam zijn in de koffieteelt hebben sowieso niets aan het keurmerk. Hun strijd voor arbeidsrechten strandt niet alleen op onwil van de plantage-eigenaren maar ook op de lage wereldmarktprijzen voor koffie. Nico Roozen⁸ – één van de oprichters van de stichting Max Havelaar – oppert dat het keurmerk te zeer afhankelijk zou zijn van de goede wil van consumenten. Is het niet beter om structurele verbeteringen aan te brengen in de koffiehandel, onafhankelijk van de intenties van consumenten?

Solidaridad voegt de daad bij het woord. De organisatie raakt betrokken bij een poging van Albert Heijn om het huismerk (Perla) een nieuw imago te geven. Uiteindelijk leidt deze betrokkenheid tot de oprichting van een onafhankelijke organisatie voor een koffiegedragscode: *Utz Kapeh* (goede koffie). De *Utz Kapeh* criteria lijken enigszins op die van Max Havelaar. Een belangrijk verschil is dat *Utz Kapeh* – i.t.t. Max Havelaar - geen harde prijsgarantie kent. Bovendien spreekt *Utz Kapeh* de potentiële consumenten niet expliciet aan op hun medeleven of solidariteit met kleine koffieboeren en koffiepluksters. *Utz Kapeh* biedt aan koffie-ondernemingen een transparante gedragscode en biedt aan 'grote' groepen producenten in ontwikkelingslanden 'gunstige' voorwaarden. 'Grote' ten opzichte van het keurmerk Max Havelaar en 'gunstige' ten opzichte van de koffies die niet onder deze code vallen.

Maar ook Douwe Egberts⁹ koos aan het begin van de 21^{ste} eeuw voor een nieuw beleid. De *DE Foundation* financiert sinds 2002 ontwikkelingsprojecten in koffieproducerende landen. Grootgebruikers betalen voor de *Coffee Alliance* van Douwe Egberts een meerprijs die geheel ten goede komt aan het ontwikkelingswerk van de *DE Foundation*. Ook kondigde het bedrijf aan dat het een klein deel van zijn koffies zal inkopen volgens de *Utz Kapeh* gedragscode. Tenslotte neemt Douwe Egberts ook deel aan het zogenoemde *Common Codes*

⁷ Zie o.a. het evaluatie-onderzoek van Marjan Plomp, *De smaak van koffie. Evaluatie van de koffie-actie*, Wetenschapswinkel Vrije Universiteit Amsterdam, rapportnummer 9011, Amsterdam 1990

⁸ Roozen, Nico, en Frans van der Hoff, *Fair trade. Het verhaal achter Max Havelaar-koffie, Oké-bananen en Kuyichi-jeans*, Van Gennep, Amsterdam, 2001

⁹ Douwe Egberts, *Bewuste keuzes. Maatschappelijk Verslag Douwe Egberts Nederland*, Utrecht, augustus 2004

for the Coffee Community initiatief (4C). Dit samenwerkingsverband van koffiebranders, branche-organisaties, koffieproducerende landen, vakbonden en maatschappelijke organisaties ontwikkelt een basisgedragscode voor de totale koffiesector, inclusief sociale, economische en ecologische standaarden en een controlesysteem. De Koffiecoalitie heeft de afgelopen jaren de druk op Douwe Egberts opgevoerd, door juist tijdens het 250 jarig jubileum van het bedrijf een campagne te starten onder het motto: 'Douwe Egberts is jarig, toch is het geen feest'. Belangrijk is dat Douwe Egberts cs nu volmondig hun verantwoordelijkheid voor de situatie in de voorliggende schakels in de koffieketen.

Betwiste resultaten

Het blijft een lastige zaak om de balans op te maken van enkele decennia van koffie-acties. Het is immers niet mogelijk om alle veranderingen geheel en al toe te schrijven aan de volhardende inspanningen van enkele campagnes. Sommige veranderingen – zoals allerlei vormen van maatschappelijk verantwoord ondernemen – hangen in zekere zin ook gewoon in de lucht. Toch wil ik aan het slot van deze bijdrage enkele evaluatieve opmerkingen maken.

Het is een belangrijke verdienste van de beweging voor eerlijke handel dat zij in staat is geweest om naast de reguliere handel een min of meer apart handelskanaal op te bouwen en te vernieuwen. Een handelskanaal dat wereldwijd gezien slechts een fractie (circa 0,25%) van de koffieconsumptie omvat, maar dat wel een voortdurende poging is om de handel dienstbaar te maken aan normen als rechtvaardigheid, participatie en duurzaamheid. Deze actieve deelname aan de (eerlijke) handel heeft ook geleid tot de netwerken en de kennis die noodzakelijk zijn om de reguliere handel te beïnvloeden. Vanuit dit oogpunt is het voortbestaan van een aparte *fair trade* handelskanaal van niet te onderschatten waarde.

Een succesvolle beïnvloeding van de reguliere koffiehandel betekent niet meer en niet minder dan dat de reguliere handel elementen uit de eerlijke handel overneemt. Vanuit dit oogpunt zijn het keurmerk van Max Havelaar (*fair trade* koffie in supermarkten), de gedragscode Utz Kapeh (transparante keten van deelnemende bedrijven) en het 4C initiatief (algemene gedragscode voor de gehele koffiesector) successen. De beweging voor eerlijke koffie mag zich deze successen ook toerekenen. Tegelijkertijd is het zaak oog te houden voor het feit dat deze reguliere handel nog geen *fair trade* is en ook geen *fair trade* zal worden. De structuren van de reguliere internationale handel laten zich wel bijsturen, maar laten zich niet onderwerpen aan de normen van rechtvaardigheid, participatie en duurzaamheid.

Een voortdurend punt van discussie gedurende de afgelopen jaren was de verhouding tussen gedragscodes van bedrijven enerzijds en de belangen van koffieboeren en koffiepluksters anderzijds. Zijn laatstgenoemden werkelijk geholpen met gedragscodes? Gedragscodes kunnen ook gebruikt worden om toeleveranciers te weren, puur omdat ze niet voldoen aan de overeengekomen criteria. Is uitsluiting te verkiezen boven uitbuiting? De Koffiecoalitie proeft in haar contacten met organisaties van koffiepluksters soms niet voor niets een zekere afkeer ten opzichte van gedragscodes. Sommige van deze organisaties zien gedragscodes eerder als een instrument van grote ondernemingen, dan als een middel in de strijd om de arbeidsrechten af te dwingen. Hun prioriteit ligt dan primair bij de onderhandelingen met de plantage-eigenaar en/of bij de politieke processen in eigen land.

De kans op uitsluiting is des te groter naarmate het aanbod van koffie groter is dan de vraag naar koffie. Dat is de situatie van de laatste jaren. Deze constatering leidt weer tot pleidooien om ook een (hoge) minimumprijs in de code op te nemen. De producenten kunnen daardoor ook in staat gesteld worden om aan de voorwaarden te voldoen. Maar een prijs die geen uitdrukking is van de werkelijke verhouding tussen vraag en aanbod geeft een verkeerd signaal, met name naar producenten. Het risico is te groot dat een hoge minimumprijs extra koffieproductie uitlokt. Wat goed werkt op kleine schaal (Max Havelaar keurmerk, wereldwinkelkoffie), pakt op grote schaal averechts uit. Het lijkt er op dat koffiebranders, koffiehandelaren, regeringen en internationale organisaties de sanering over laten aan het kille en anonieme mechanisme van de markt. Wie heeft de politieke moed om deze kaalslag onder ogen te zien?