

www.maxhavelaar.nl 05-03-2006

In dit artikel wordt ingegaan op de achtergronden van de koffieteelt en de problemen die de kleine koffieboeren arm houden. Initiatieven om deze boeren een eerlijker prijs te betalen, zoals het Max Havelaar en het Utz Kapeh keurmerk, worden tegen elkaar afgezet.

De rol die Douwe Egberts speelt komt uitgebreid aan bod. (red.)

Zo'n 25 miljoen producenten vinden wereldwijd hun bestaan in de koffieteelt. Van de totale wereldproductie is 70% afkomstig van kleine koffieboeren. Deze kleine boeren bezitten minder dan 10 hectare grond; meestal zelfs niet meer dan 2 hectare. De kleine boeren komen veelal uit families die al jarenlang koffie verbouwen. Het ambacht wordt van generatie op generatie doorgegeven. Ze wonen vaak in afgelegen, bergachtige gebieden. Optimaal voor de productie van kwaliteitskoffie maar ver van de marktcentra.

Doorbreken macht

Voor het transport van hun koffie, voor de levering van landbouwbenodigdheden en voor geldleningen zijn de boeren afhankelijk van lokale opkopers. Die hebben vaak een monopoliepositie en niet zelden maken ze misbruik van deze positie. Ze stellen eenzijdig de prijs vast, vaak ver onder de feitelijke marktwaarde van de koffie. Mede hierdoor worden boeren soms gedwongen hun koffie met verlies te verkopen. Om de macht van de lokale opkopers te doorbreken, hebben veel kleine boeren zich verenigd in cooperaties. Daardoor krijgen de boeren een betere onderhandelingspositie en kunnen de kosten worden gedrukt. Bovendien kunnen de cooperaties ondersteuning bieden in het waarborgen van kwaliteit, trainingen verzorgen of hulp bieden door ontwikkelings- en steunfondsen. Max Havelaar ondersteunt het streven van de boeren om mechanismen te doorbreken die hen afhankelijk en arm houden. Door de organisatievorming is een goede aanpak van sociaal-economische problemen mogelijk. Koffie met het Keurmerk van Max Havelaar komt uitsluitend van organisaties van kleine koffieboeren.

Markttoegang

Vervolgens moeten de organisaties kansen worden geboden die ze in de reguliere handel niet krijgen. Rechtstreeks toegang tot de markt onder betere handelsvoorwaarden vormt de basis voor boeren om zich uit hun achterstand omhoog te werken. Verkopen onder de handelsvoorwaarden van Max Havelaar is voor de boeren daarom uiterst belangrijk. Max Havelaar biedt hen toegang tot de markt en rechtstreekse contacten met importeurs en koffiebranders. Daardoor wordt marktkennis en handelservaring opgebouwd, wat belangrijk is om zelfstandig te kunnen opereren. Een fatsoenlijke prijs leidt tot economische verbetering. Een sterkere economische positie is de basis voor sociale ontwikkeling, alsmede voor een betere

milieuzorg.

Max Havelaar: een half miljoen boeren

In 2004 zijn er ongeveer 200 organisaties van koffieboeren ingeschreven die mogen leveren onder het Max Havelaar Keurmerk. Zij vertegenwoordigen ruim een half miljoen boeren.

Het verschil is duidelijk

Het verschil is duidelijk. Bij de Max Havelaar-koffie komt niet een schamele 10 procent, maar 26 procent komt bij de boer terecht. Dat is nodig, want met dit geld kan de boer zijn productiekosten dekken en kan er ook duurzaam geproduceerd worden. De zorgelijke toestand in de koffieteeft heeft veel maatschappelijke kritiek losgemaakt. In Nederland ontstond in 1999 de Koffiecoalitie, een samenwerkingsverband van ontwikkelingsorganisaties en vakbeweging. De Koffiecoalitie zet zich in voor de arbeidsrechten van koffieplukkers. Oxfam International, waar Novib deel van uitmaakt, startte de campagne Make Trade Fair. Het bedrijfsleven kwam met reacties.

Utz Kapeh

Utz Kapeh is in het leven geroepen door Ahold Coffee Company, maar opereert inmiddels als onafhankelijk keurmerk. Ahold wilde dat al zijn koffie ging voldoen aan de eisen uit het EurepGap-systeem (Euro Retail Produce Working Good Agricultural Practice), een norm voor voedselveiligheid, duurzaamheid en kwaliteit. Het concern hanteert deze norm ook voor de versproducten. De omgang met bestrijdingsmiddelen staat centraal bij deze kwaliteitseisen. Maar EurepGap bevat ook enkele sociale punten die de consument belangrijk vindt. Geen kinderarbeid op de plantages bijvoorbeeld. Later werden aan Utz Kapeh andere belangrijke arbeidsnormen van de ILO, de International Labour Organisation van de Verenigde Naties, toegevoegd. Dat maakte het tot de brede duurzaamheidscode die het nu is. Producenten kunnen zich op basis van een externe audit voor de Utz Kapeh-code laten certificeren.

Prijskaartje

Utz Kapeh bemoeit zich niet met de prijzen die branders voor gecertificeerde koffie betalen. De filosofie van Utz Kapeh is dat een betere koffie ook een betere prijs waard is. Die prijs moet in de vrije onderhandeling tussen koper en verkoper tot stand komen. Het probleem is echter dat de koper zich laat leiden door concurrentieoverwegingen. De prijs voor gewone koffie voor de mainstream moet niet te veel uit de pas lopen. Dus heeft de koffieboer meestal niet echt veel te willen, hij mag al blij zijn met klandizie. Dat kan voor scheve verhoudingen zorgen. Om voor levering in aanmerking te komen moeten producenten zich aan bepaalde eisen houden. De benodigde maatregelen verbeteren hun manier van werken, maar ze hebben ook een prijskaartje. Het is natuurlijk duurder om volwassenen tegen het minimumloon te laten oogsten

dan om kinderen in dienst te nemen. Het wordt aan hun eigen discretie overgelaten welke verantwoordelijkheid branders nemen voor dat prijskaartje. Hoe dat uitpakt weet de consument niet. Utz Kapeh-deelnemer Douwe Egberts weigert in elk geval om meer dan de marktprijs te betalen, daar heeft het bedrijf nooit doekjes om gewonden.

Common Code for the Coffee Community

In Duitsland begonnen een paar jaar geleden de onderhandelingen over een Common Code for the Coffee Community, kortweg de 4C's. De handelaren en branders die deelnemen zijn samen goed voor naar schatting zo'n 80 procent van de import wereldwijd. Kraft, Sara Lee/DE, Nestlé, Volcafé en Neumann doen bijvoorbeeld mee. Samen met producentenvertegenwoordigers, de internationale vakbeweging en niet-gouvernementele organisaties (NGO's) als Oxfam International presenteerden zij in september 2004 de eerste versie van een gedragscode. Het is de bedoeling dat in de toekomst alle ingekochte koffie aan die code gaat voldoen. De inhoud van de code bevat op zichzelf weinig nieuws. Koffieproducenten moeten geleidelijk aan gaan voldoen aan internationale sociale en ecologische normen. Tot dusver liggen alleen de eisen aan producenten vast. Er is nog geen overeenstemming over wat van de kopers op hun beurt mag worden geëist. Het bijzondere van de 4C's zit in de brede deelname vanuit de koffie-industrie. Dat geeft het initiatief veel potentieel in sociaal, ecologisch en economisch opzicht. Een marktvraag die wereldwijd verschuift naar koffie die de toets van de 4C's kan doorstaan, zou een geweldige impuls zijn voor verduurzaming van de koffiesector. Zo'n verschuiving kan bovendien de prijzen structureel omhoog trekken. Want als de behoefte aan duurzame koffie hard groeit, wordt de onderhandelingspositie van verantwoord boerende koffietelers aanzienlijk sterker.

Hoe serieus is de koffie-industrie?

Maar zover is het nog lang niet. Voorlopig moet het hele systeem nog worden opgezet. De hamvraag is uiteindelijk: hoe serieus is de koffie-industrie? Om de 4C's te laten slagen moeten branders hun totale inkoop in fasen overschakelen naar duurzame koffie. En niet slechts een klein deeltje. De marktleiders in Europa doen allen mee, dat maakt het commercieel gezien veel eenvoudiger. Maar tekenen de grote branders daar echt voor? Gaat het hen echt om een duurzame koffie-economie? Of is de opzet eerder om met een klein, maar opzichtig gebaar de maatschappelijke kritiek te sussen en fairtrade de wind uit de zeilen te nemen? Recente berichten uit Engeland zijn niet bemoedigend. Daar hebben Kraft en Nestlé in onderlinge wedijver beide aangekondigd in 2005 met een ethisch gelabelde koffie te komen. Kraft zegt de boeren 20 procent boven de wereldmarkt te zullen betalen. Dat is veel minder dan de fairtrade-prijs. Op deze manier is het voor de consument moeilijk te beoordelen of een koffie echt fair is. De plannen zijn dan ook neergesabeld. Niet alleen door de NGO-wereld, maar eveneens in de Britse pers, die kennelijk ook niet zit te slapen. Het commentaar van Oxfam UK: al draagt een aap een gouden ring, het blijft een lelijk ding...

Druk op Douwe Egberts

En Douwe Egberts? Douwe Egberts heeft zolang Max Havelaar bestaat geweigerd het Keurmerk te gaan voeren. Wel kwam het bedrijf vlak na de introductie met haar eigen kleine boerenbeleid. 10 procent van DE's koffie wordt rechtstreeks bij boerencoöperaties ingekocht. Maar wel gewoon tegen de marktprijs. Het kernpunt blijft dus onaangeroerd. De maatschappelijke druk op Douwe Egberts (DE) is de laatste twee jaar opgevoerd. De Koffiecoalitie onthulde wantoestanden op plantages in Kenia die leverden aan DE. Sindsdien heeft Douwe Egberts een paar nieuwe stappen gezet. Zo sloot het bedrijf zich aan bij Utz Kapeh. Het voorlopige doel is 2500 ton koffie onder Utz Kapeh-voorwaarden in te kopen. Hoe het daar inmiddels mee staat is niet bekend. Ook is Douwe Egberts met moederbedrijf Sara Lee deelnemer in het 4C-initiatief.

Coffee Alliance

Dan zijn er nog de projecten. In vijf landen is de DE Foundation betrokken bij projecten die koffieboeren helpen met kwaliteitsverhoging. Op zich een goede zaak. De koffiesector is leeggebloed in de jaren die achter ons liggen en buiten Baron von Munchhausen lukt het weinigen zichzelf aan de haren uit het moeras omhoog te trekken. Boeren moeten worden geholpen om hun agrarische praktijk weer goed op poten te zetten. Financiële impulsen van buitenaf zijn nodig, anders blijft een duurzame koffiesector een illusie. Maar van koffiebranders mag meer verlangd worden dan dit soort projecten. Dat ze een prijs betalen die de kosten van duurzame productie kan dekken bijvoorbeeld. Maar daaraan wil DE zich niet verbinden. Wel biedt het bedrijf zijn klanten in het grootverbruik onder de naam Coffee Alliance een koffiemelange aan tegen een wat hogere prijs. Maar ook hier stelt DE teleur. De meerprijs gaat niet naar de boeren. Het extra geld gaat naar de DE Foundation, die er de koffieprojecten mee runt. Zo laat een van de vier machtigste koffiemultinationals ter wereld zelfs dit kleine beetje liefdadigheid door anderen financieren.

Overproductie

Het eeuwige argument van DE tegen Max Havelaar is dat boven de marktprijs betalen de overproductie zou aanmoedigen. Maar kleine koffieboeren hebben de grond noch het kapitaal voor expansie. Wel hebben ze geld nodig om hun teelt en verwerking af te stemmen op de eisen van de markt. En simpelweg, om te kunnen leven. Sociale leefbaarheid is voor kleine boeren synoniem aan de koffieprijs die zij ontvangen. Je kunt niet in een gedragscode eisen dat boeren hun kinderen op school hebben zonder je af te vragen waar het schoolgeld vandaan moet komen. Dat is de wereld op zijn kop.

Keerzijde duurzaamheidscodes

Stichting Max Havelaar is een voorstander van gedragscodes in de koffiehandel. Niet voor niets was zij nauw betrokken bij de oprichting van de Koffiecoalitie. Want niet alleen de koffie die gaat naar premium-markten als fairtrade en biologisch moet verantwoord worden geproduceerd. Ook

koffie voor de bulk van de markt, de mainstream, moet wat Max Havelaar betreft aan minimumcriteria voldoen. De codes die nu zijn gelanceerd zijn nog jong. Ze moeten zich nog ontwikkelen en bewijzen. Daar moeten ze de tijd voor krijgen. In dat proces verdienen kleine boeren bijzondere aandacht. Grootschalige producenten voldoen namelijk veel gemakkelijker aan de nieuwe codes dan kleinschalige. Reden is niet dat kleine boeren minder milieuvriendelijk produceren, vaak is het tegendeel waar. Maar dat moeten ze wel in audits kunnen aantonen. Een hele opgave voor een coöperatie van verspreid wonende kleine boeren, die weinig of niet geschoold zijn. De interne controlesystemen die nodig zijn kosten geld en veel training. Dit is de keerzijde van de nieuwe duurzaamheidscodes. Ze vergroten de voorsprong van de producenten met schaalvoordelen en een betere toegang tot kennis en moderne technologie. Arme producenten worden versneld de markt uitgedreven. En dat staat haaks op armoedebestrijding. Urgent is daarom dat kleine boeren extra steun krijgen bij het invoeren van de productiecodes, anders vallen ze buiten de boot.

Lakmoesproef

Wat de nieuwe initiatieven zullen opleveren valt nog niet te zeggen, ze hebben tijd nodig. Maar er is één punt waarop alle codes en deelnemende koffiebranders van meet af aan mogen worden afgerekend. Dat is hun effect op fairtrade. Fairtrade is het enige systeem dat kleine koffieboeren echt geeft wat ze nodig hebben: een koffieprijs waarmee ze vooruit kunnen komen. De opdracht voor nieuwe initiatieven is om de bulk van de koffiemarkt duurzamer te maken. Niet om fairtrade-kopers naar een goedkoper alternatief te trekken, want dan zijn er alleen verliezers. Is het Douwe Egberts echt om duurzaamheid te doen? Zie hier de lakmoesproef.

V060503INT27009