



## De dilemma's van Max Havelaar

**Auteur(s):**

Beuningen, C., van

*De auteur is directeur van SOCIREs-reflectie en debat over cultuur en samenleving.*

**Verschenen in:**

ESB, 85e jaargang, nr. 4288, pagina D26, 23 december 2000

**Rubriek:**

Dossier: Economie en ethiek

**Trefwoord(en):**

zuivere, koffie

*Hoe kunnen ondernemingen ertoe gebracht worden om niet alleen winst te maken, maar tegelijkertijd ook rekening te houden met hun mensen en het milieu?*

**Dit kan, ten eerste, gebeuren door de overheid en de politiek, die via wetten en regels dergelijk gedrag kunnen voorschrijven en afdwingen. Ten tweede kan het gebeuren door de onderneming zelf, of eigenlijk door de mensen die de onderneming vormen: de beleggers, managers en werknemers. Dit is de benadering van het maatschappelijk ondernemen. "Maatschappelijk ondernemen houdt in dat van extrinsieke sturing wordt overgegaan naar intrinsieke sturing, waardoor een minder zwaar beroep gedaan hoeft te worden op de sturingsmogelijkheden van de overheid. Maatschappelijk ondernemen vormt zo gezien een eigentijdse strategie om de marktgerichtheid en de potenties van de onderneming te laten corresponderen met de verwachtingen van haar maatschappelijke omgeving" <sup>1</sup> En ten derde kan het via de markt, waar consumenten blijik geven van hun voor- en afkeuren. Dit is de benadering - het organiseren van consumentenmacht - die al sinds 1988 door de stichting Max Havelaar in praktijk wordt gebracht. Wat zijn de ervaringen, dilemma's en perspectieven?**

### Consumentenmacht georganiseerd

Twee à drie procent van de koffie-consumenten in Nederland betaalt een paar kwartjes per pak méér voor koffie die door Max Havelaar is voorzien van een keurmerk. De koffie wordt geproduceerd en verkocht door kleine boeren en coöperaties in landen als Peru, Mexico en Oeganda, en gekocht en verwerkt door geselecteerde importeurs en branders in Nederland. Producenten, importeurs en branders zijn allemaal licentiehouders van de Stichting Max Havelaar, eigenaar van het keurmerk Max Havelaar. De Stichting stelt voorwaarden aan elk van de deelnemers en ook aan het proces van productie en verhandeling (prijs, levering en betaling) van de koffie. De koffie is niet anders dan gewone koffie, maar de kopers betalen een méerprijs voor eerlijk geproduceerde en verhandelde koffie, en die méerprijs komt voor het grootste deel ten goede aan die kleine koffieboeren en hun coöperaties. Die ontvangen dan een eerlijke prijs voor hun product, waarmee ook bedoeld wordt dat ze niet uitgebuit worden door grote marktpartijen.

Het initiatief kende in 1988 een vliegende start, gedragen door kerkelijk verwante ontwikkelingsorganisaties met een brede achterban in de Nederlandse samenleving. Maar intussen is de vaart er een beetje uit. Waar eerder de grootmachten AH en DE de ontwikkelingen rond Max Havelaar op de voet volgden - consumentenmacht, wat nou weer? Wat betekent dit voor ons marktaandeel? Moeten we meedoen? - lijkt nu voor hen de kou uit de lucht. Weliswaar wordt het assortiment eerlijke producten regelmatig uitgebreid, met onder andere chocola, honing, bananen en recentelijk nog sinaasappelsap, de groei in de klantenkring is de laatste jaren echter gering.

Is Max Havelaar - in zekere zin toch een voorloper op het gebied van maatschappelijk ondernemen - toe aan een vernieuwing van het eigen concept?

### Mens en milieu

Het concept achter Max Havelaar vertoont sterke overeenkomsten met de zogenaamde 'Triple P'-gedachte: 'people, planet, profit'. 'Fair' is in het Max Havelaar-concept het equivalent van 'people', en bij Max Havelaar gaat het dan vooral om solidariteit met de kleine boer. Dit is jarenlang de kern van het concept geweest, maar die kern alleen lijkt niet genoeg meer om nieuwe consumenten te overtuigen. Naast 'people' ligt 'planet' dan als maatschappij-ethisch argument voor de hand. Het thema zingt -- met de titel 'organic' - inderdaad al enkele jaren rond in fair trade kringen, maar de uitwerking ervan stuit op allerlei praktische problemen. Biologische certificering van de koffieproductie is ingewikkeld en duur, vrijwel onbetaalbaar zelfs als het gaat om kleine boeren, wier kleine perceeltjes immers stuk voor stuk bezocht zouden moeten worden. In de praktijk concurreren de twee waarden - solidariteit met de kleine boer en milieuvriendelijke productie - hier dus met elkaar; een lastig dilemma.

Tegelijkertijd lijkt de strikte invulling van 'people' of 'fair' oftewel solidariteit met de kleine boer, zelf aan erosie onderhevig. Bananen bijvoorbeeld mogen ook door grotere bedrijven geleverd worden, onder voorwaarde dat de arbeidsomstandigheden voor de werknemers er fatsoenlijk zijn. Deze uitbreiding van de doelgroep lijkt ingegeven door logistieke en efficiëntie-overwegingen, waarmee een ander lastig dilemma is aangestipt, maar houdt ook een wezenlijk andere invulling in van fair en daarmee van het Max Havelaar concept.

De vraag 'wie kies je uit als leverancier?' heeft ook nog een andere kant. Want of het nu gaat om kleine boeren of om fatsoenlijke

bedrijven, het zijn altijd maar enkelingen die het gelukkige lot trekken. Deze enkelingen kunnen, dankzij die eerlijke prijs, hun inkomenspositie door de jaren heen sterk verbeteren. Maar al die anderen, met evenveel rechten, blijven met lege handen staan. Is dat wel eerlijk? Zolang het perspectief bestaat dat de omzet sterk zal groeien, of dat AH en DE ook óm zullen gaan en overschakelen op eerlijke koffie, wordt dit onrecht niet zo sterk als dilemma ervaren. Maar raken die perspectieven buiten beeld, dan komt de vraag op of het niet eerlijker is om na verloop van tijd ook eens anderen een beurt te geven en te laten profiteren van de meerprijs. De uitwerking van deze optie stuit echter op het praktische probleem dat dan elke keer opnieuw hoge kosten gemaakt moeten worden voor selectie en certificering van nieuwe producenten, terwijl het - omgekeerd - voor de koffiebranders juist van groot belang is om dezelfde, ervaren en betrouwbare leveranciers te behouden. Wat weegt het zwaarst?

### **Blijvende of tijdelijke steun?**

Is het trouwens wel verstandig om dezelfde boer of onderneming jaren achtereen prijzen te betalen die ver boven de wereldmarktprijs liggen? Nee. Het is net als met inkomenssteun: bedrijven worden er niet sterker maar juist zwakker van als ze met extra inkomen alleen maar uit de wind gezet worden. Het gevaar dreigt dat de goede bedoelingen en de eerlijke prijs de kleine boer afhankelijk maken van voortgezette steun van buiten.

Dat pleit er in ieder geval voor dat de relatie met een kleine boer of coöperatie tijdelijk zal zijn. En ook dat het voor beide partijen duidelijk moet zijn dat die tijdelijke steun, het extra inkomen in de vorm van een meerprijs, ingezet moet worden om het betrokken bedrijf te versterken.

Het verhaal moet hier dus niet zijn: de kleine boer werd uitgebuit maar krijgt nu en voortaan een eerlijke prijs, want daar heeft hij recht op. Het moet zijn: dit boerenbedrijf kent een aantal gebreken, en daarvan gaan we er één of een paar helpen oplossen. Daarbij kan het gaan om het opbouwen van een trackrecord bij een lokale kredietbank, om het vernieuwen van een deel van de koffieplantage, of om het installeren van droogvloeren of een wasplaats voor de koffiebonen. Het extra inkomen dat de boer ontvangt via de toeslag op de koffieprijs, gedurende zeg een vijftal jaren, wordt bestemd voor het opstellen en ten uitvoer brengen van zo'n plan. Dat helpt boeren vooruit, in plaats van ze afhankelijk te maken.

### **Vernieuwing van het concept**

De stichting Max Havelaar moet haar verhaal aanpassen. De notie van eerlijk - 'people' - moet ze behouden, maar ze moet werk maken van de precieze invulling ervan. Dat is ook nodig voor een heldere boodschap en profilering. Gaat het om kleine boeren, en dus om het uitwerken van noties en beelden als het gezin, of ambachtelijkheid? Of gaat het ook om grotere bedrijven waar dan het personeel fatsoenlijk behandeld wordt, met beelden als sociaal beleid en polderoverleg tussen werkgevers en werknemers?

Ook het organische moet nu, acht jaar na de Earth Summit in Rio, snel en afdoend geregeld worden. Max Havelaar moet staan voor planet en daarmee zonder reserves de boer en de markt op kunnen. En het ontwikkelingseffect moet een andere focus krijgen. Het verhaal van Max Havelaar moet hier zijn: boeren verdienen een tijdelijke steun in de rug, zodat ze het daarna zelf kunnen. Het ligt voor de hand dat Max Havelaar daarbij nauwer gaat samenwerken met ontwikkelingsorganisaties in het veld, zoals Cordaid en Hivos, want deze focus sluit aan bij hún werk. Samen met hen kan Max Havelaar zich dan ook actiever mengen in allerlei actuele debatten, in Nederland, Europa en in internationale circuits als de WTO. De inzet is daarbij: productie, handel en consumptie op wereldschaal waarin mens en milieu centraal staan