

H OE BURGERS DE MORAAAL VAN DE MONDIALE MARKT BEVECHTEN

FAIR TRADE IN NEDERLAND

Daar sta je dan met je goede bedoelingen in de supermarkt. Op zoek naar een pakje “eerlijke koffie” moet ik kiezen tussen koffie met een fair-tradelabel, een UTZ-label (voor duurzame landbouw) of een product van de importeur Fair Trade Original. Ik begin te twijfelen. Heeft het eigenlijk wel zin om fair-trade-artikelen te kopen? Wat kan ik als individuele consument bijdragen aan eerlijke wereldhandel? Misschien kan ik maar beter op de prijs letten tijdens het boodschappen doen en geld aan goede doelen doneren. En als ik toch “eerlijke waar” wil kopen, kan ik dan niet beter omlopen naar een alternatieve winkel? Trouwens, is het niet minstens zo belangrijk om dubieuze producten te boycotten?

Wie probeert zijn idealen naar het alledaagse leven te vertalen, komt keer op keer in zo’n pijnlijke spagaat terecht. Is het beter om compromisloos in de marge actief te zijn, of mag er water bij de wijn als het doel daar op lange termijn mee gediend wordt? De vraag wat we met het oog op anderen wel en niet zouden moeten consumeren, heeft een lange geschiedenis. In de dertiende eeuw beloofde Elisabeth van Thüringen slechts voedsel te nuttigen dat niet op onrechtvaardige wijze van onderdanen was verkregen. Aan het einde van de achttiende eeuw riepen Britse activisten op geen door slaven geproduceerde suiker te gebruiken.

Wat we tegenwoordig als “fair trade” kennen, gaat terug tot de jaren zestig van de vorige eeuw. In het Zuiden en in het Noorden beschouwden mensen de verdeling van welvaart als een probleem op wereldschaal, waar ze zelf iets aan konden doen. Dat deden ze door “eerlijke” producten te verkopen, maar voorstanders van eerlijke handel keken verder dan alledaags koopgedrag. Ze probeerden het publiek te informeren, boycotacties

PETER VAN DAM

Is in 1981 geboren in Den Helder. Hij werkt als historicus aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn onderzoek gaat over transnationaal activisme en maatschappelijke organisatie rondom uiteenlopende thema's als religie en globalisering in de negentiende en twintigste eeuw. In 2012 verscheen *Staat van verzuiling. Over een Nederlandse mythe* (Wereldbibliotheek). In 2014 was hij één van de uitgevers van *Onbehagen in de polder: Nederland in conflict sinds 1795* en van *Achter de zuilen: Op zoek naar religie in naoorlogs Nederland*. Momenteel werkt hij aan een boek over de geschiedenis van fair trade.
Contact: p.h.vandam@uva.nl

te organiseren en de politiek onder druk te zetten. Hun mondiale perspectief bleek niet op zichzelf te kunnen staan: het streven naar rechtvaardigheid op wereldschaal had ook implicaties voor hun optreden in plaatselijke, landelijke en Europese verbanden.

VAN HET ZUIDEN NAAR HET NOORDEN

De pogingen om eerlijke handel te bevorderen, begonnen toen West-Europese burgers gehoor gaven aan de roep om een hervorming van de wereldhandel uit het mondiale Zuiden. De wereldhandelsconferentie van de Verenigde Naties in Genève deed in het voorjaar van 1964 internationaal veel stof opwaaien. De media deden zich te goed aan beelden van de Cubaanse delegatieleider Ernesto “Che” Guevara in een net kostuum en de vurige openingstoespraken, waarin de noodzaak van een eerlijke verdeling van de mondiale welvaart werd bepleit. Tegelijkertijd twijfelden de verslaggevers van meet af aan of deze drie maanden durende *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) iets zou opleveren, omdat de verwachtingen van de derdewereldlanden en die van de industriële staten mijlenver uit elkaar lagen. Ook tijdens de tweede UNCTAD-conferentie, die in 1968 in New Delhi plaatsvond, bleven de resultaten waar de landen uit het mondiale Zuiden op hoopten uit.

Toch zetten deze wereldhandelsconferenties ook in het Noorden mensen in beweging. De angst voor een nieuwe oorlog, solidariteit met mensen die in barre omstandigheden leefden en een schuldgevoel over het koloniale verleden voedden sinds de jaren vijftig de betrokkenheid bij het mondiale Zuiden. De opkomst van de televisie bracht het leven van mensen ver weg bovendien dichterbij. In haar troonrede van 1964

wees koningin Juliana op het belang van de wereldhandelsconferenties voor het groeiende engagement: “Het is verheugend dat in het internationale overleg de problemen van de ontwikkelingslanden steeds meer aandacht krijgen. De wereldhandelsconferentie heeft uitdrukking gegeven aan het groeiende inzicht, dat er een directe relatie bestaat tussen ontwikkeling en handel.”

Deze groeiende betrokkenheid bij wat de derde wereld ging heten, dreef Nederlanders ertoe nieuwe manieren te vinden om deze mondiale kwestie te agenderen – na het mislukken van de tweede wereldhandelsconferentie. Wie de wereldhandel eerlijker wilde maken, kon niet om de nationale en de Europese politiek heen. Omdat op dat niveau te weinig werd ondernomen, wilden de actievoerders het probleem allereerst in het blikveld van gewone burgers brengen. Juist als consumenten waren burgers direct betrokken bij wereldwijde goederenstromen. Bovendien, hield beroepsactivist Piet Reckman zijn medestanders voor, was de macht van de consument de achilleshiel van de consumptiemaatschappij: “Onze hele consumptiemaatschappij [sic] heeft ons zó op een voetstuk gezet, dat we haar nu ook zouden kunnen vertrappen. Als we ons maar bewust zijn van onze macht als consumenten, als we maar het spel van Koning Klant en onderdaan-producent transformeren in werkelijkheid.”

De “rietsuikeractie” was zo’n poging om het alledaagse koopgedrag van burgers met de internationale handelspolitiek te verbinden. Rietsuiker leende zich uitstekend als voorbeeld voor de verantwoordelijkheid van West-Europese landen voor de situatie waarin de derde wereld zich bevond, omdat de prijs van daar geproduceerde rietsuiker als gevolg van Europese importheffingen en landbouwsubsidies hoger lag dan die van de in Europa geproduceerde bietsuiker. De actie ging van start in het najaar van 1968. Actievoerders in het hele land werden opgeroepen bij lokale winkels om rietsuiker te vragen, informatie te verspreiden, of zelf rietsuiker te verkopen. De actievoerders richtten zich niet alleen op consumenten. Het actiecomité bracht rietsuiker nationaal onder de aandacht met behulp van mediaoptredens, publicaties en manifestaties. Veel publiciteit kreeg bijvoorbeeld een als Sinterklaas verklede actievoerder die op 3 december minister van Economische Zaken Leo de Block een hart uit rietsuiker aanbood begeleid door de oproep “stop een hart in de wereldeconomie”.

De rietsuikeractie sprak overal in het land mensen aan, omdat ze de kans kregen om hun medeleven met de derde wereld dicht bij huis handen en voeten te geven. Lang niet iedereen zat op één lijn met de initiatiefnemers, die de rietsuikeractie vooral zagen als middel om druk op de politiek uit te oefenen. Veel sympathisanten beschouwden het kopen en verkopen van rietsuiker als een manier om producenten in de derde wereld direct te steunen. Zij sloten zo onder andere aan bij het initiatief van de Stichting SOS uit Kerkrade, die onder leiding van de geëngageerde katholiek Paul Meijs in de jaren zestig was begonnen ontwikkelingsprojecten op weg te helpen door hun producten te verkopen.



De rietsuikeractie in 1968: een als Sinterklaas verklede actievoerder biedt minister van Economische Zaken Leo de Block een hart uit rietsuiker aan, met als oproep “stop een hart in de wereldeconomie”, Foto ANP / Geheugen van Nederland.

VER WEG EN DICHTBIJ

In de beweging voor eerlijke handel trokken dus van meet af aan mensen die concreet iets wilden betekenen voor verre naasten samen op met groepen die ongelijkheid bij de wortel wilden aanpakken. Zulke coalities stonden vaak ook aan de basis van de zogenaamde wereldwinkels. Lokale rietsuikergroepen gingen al gauw op zoek naar mogelijke nieuwe acties voor de derde wereld en naar nieuwe producten. Activisten als Piet Reckman zagen in zulke wereldwinkels een ideaal platform om de krachten van verschillende actiegroepen één vaste lokale plaats te geven. De gehaaide netwerker Paul Meijs zag eveneens zijn kans schoon en bood beginnende wereldwinkels een vliegende start door handelswaar van Stichting SOS in commissie te geven.

Het aantal actiegroepen dat zich inzette voor eerlijke mondiale handel groeide in binnen- en buitenland opmerkelijk snel. Twee jaar na haar oprichting waren al meer dan honderdtwintig wereldwinkels lid van de Nederlandse koepelorganisatie. Het secretariaat meldde bovendien wekelijks meerdere verzoeken om informatie over het actiemodel uit de omringende landen. Afnemers uit West-Duitsland, Zwitserland, Oostenrijk en België leverden de Stichting SOS al in 1971 meer omzet op dan de Nederlandse handelspartners.

De wereldwinkels die binnen en buiten Nederland ontstonden, zetten het streven naar eerlijke handel op grotere afstand van de kruidenier en de supermarkt. Des te meer omdat veel wereldwinkeliers niet erg geïnteresseerd waren in het verkopen van producten. Voormalige voortrekkers van de rietsuikeractie zegden hun steun op, omdat ze de actie niet kritisch vonden ten opzichte van de kapitalistische structuren waarbinnen rietsuiker geproduceerd en verhandeld werd. Opnieuw bleek actie tegen mondiale ongelijkheid onlosmakelijk verbonden met aandacht voor plaatselijke en nationale verbanden. Zo vroegen deze radicale wereldwinkeliers om aandacht voor de strijd tegen kapitalisme en kolonialisme dichterbij huis: de problemen van boeren in eigen land, de dekolonisatie van Suriname, de emancipatie van vrouwen in Nederland, de zorg om het milieu.

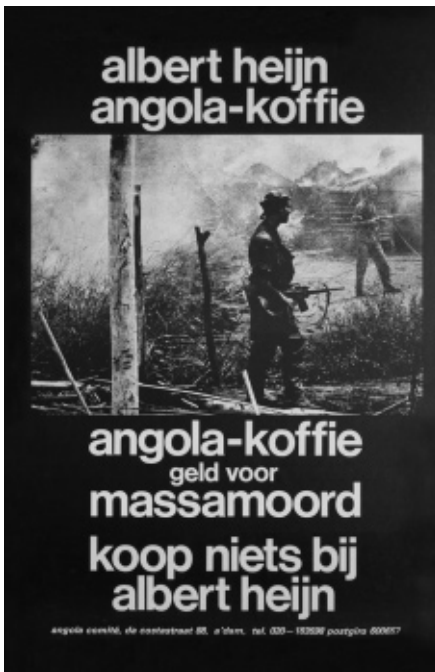
Hoewel het verkopen van producten in wereldwinkels dus vaak niet op de voorgrond stond, bleef de reguliere markt in het streven naar eerlijke handel wel belangrijk. Dat gold niet alleen voor degenen die vooral concreet wilden helpen door producten te verkopen. Ook radicale activisten bleven hun pijlen op de alledaagse boodschappenmand richten. Veel wereldwinkeliers voerden begin jaren zeventig op initiatief van het Angola-comité succesvol actie tegen de verkoop van uit Angola geïmporteerde koffie. Met de boodschap dat de koffie uit Angola door dwangarbeiders werd verbouwd terwijl de kolonisten de winst in hun zak staken, riepen lokale actiegroepen het winkelend publiek op zulke koffie niet te kopen. Aangemoedigd door de beschikbaarheid van goedkopere alternatieven kozen koffiebranders en winkelketens eieren voor hun geld.

Al gauw was er alleen nog bij de onwillige supermarktketen Albert Heijn koffie uit Angola te koop. Na meer dan een maand landelijke en lokale actie ging ook Albert Heijn overstag. De klanten, zo redeneerde de leiding van de winkelketen, zaten niet te wachten op de onrust die het gevolg was van het verschijnen van actievoerders voor de deuren van haar winkelfilialen. Deze succesvolle boycotactie was een belangrijke symbolische overwinning voor de voorstanders van eerlijke handel. In hun ogen liet de actie zien dat ze tastbare veranderingen konden bereiken door consumenten op de morele implicaties van hun koopgedrag te wijzen.

Dat het streven naar eerlijke handel meer was dan het verkopen van eerlijke producten, bleek opnieuw bij het tienjarige jubileum van de wereldwinkels in 1979. Een brede waaier aan onderwerpen ver weg en dichtbij waar de plaatselijke groepen zich mee bezighielden, passeerde de revue: het steunen van bevrijdingsbewegingen in Zuid-Afrika, een boycot van Chileense producten, oproepen tot het staken van steun aan het Indonesische regime en het opvoeren van hulp aan landen als Tanzania, Vietnam, Angola, Cuba en Mozambique, maar ook het actievoeren tegen atoomenergie. Als gedeelde noemer koos de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels uiteindelijk voor de leus “Maak een begin met echte ontwikkelingshulp”. Dat motto, zo legde lan-

delijk secretaris Hans Beerends tijdens de voorbereidingen uit, was een broodnodig signaal aan de toen net aan de macht gekomen rechtse Nederlandse regering. Bovendien onderstreepte het de inzet van wereldwinkels voor bevrijding van armoede, honger en onderdrukking ver weg en dichtbij.

Ondanks de scepsis omtrent het nut van het verkopen van producten, gingen veel wereldwinkels daar mee door. Zo hoopten ze allereerst producenten toch te steunen met een kleine, maar tastbare bijdrage. Bovendien was het verkopen van producten uit het mondiale Zuiden een uitstekende manier om het winkelende publiek binnen te lokken en hen in de wereldwinkels met de problemen van het Zuiden te confronteren. Ook de groeiende groep van activisten die zich van kapitalistische praktijken wilden distantiëren, hoefde de verkoop niet te staken. Sinds het midden van de jaren zeventig konden zij de producten van de Stichting Ideële Import aan de man brengen. Die importeerde uitsluitend handelswaar uit socialistische landen als Algerije, Cuba, Mozambique, en het inmiddels onafhankelijke Angola.



Affiche van een boycotactie tegen Angolese koffie, 1973, collectie Affichemuseum Hoorn / Geheugen van Nederland.



Affiche voor het tienjarige jubileum van de wereldwinkels, illustratie Opland, 1979, collectie Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis, Amsterdam / Geheugen van Nederland.

DE LAST VAN VEEL GELUK

Het verkopen van producten kwam in de loop van de jaren tachtig steeds meer op de voorgrond te staan. De producenten speelden daarbij een cruciale rol. In samenwerking met de Sandinistische regering zette de Stichting Ideële Import alles in het werk om over de hele wereld koffie uit Nicaragua te verkopen. Ook vertegenwoordigers van de Mexicaanse coöperatie UCIRI drongen er bij partners in Europa op aan om meer van hun koffie te verkopen. In Nederland was de ontwikkelingsorganisatie Solidaridad hun belangrijkste pleitbezorger. Met leuzen als “eerlijke handel mag niet symbolisch blijven” gingen haar medewerkers op zoek naar meer kopers voor “eerlijke koffie”. Geïnspireerd door het succes van keurmerken voor ecologisch verantwoorde producten kwam in 1988 koffie met het Max Havelaar-keurmerk in de handel.

De introductie was een succes: in korte tijd kreeg het keurmerk grote naamsbekendheid en binnen twee jaar groeide het marktaandeel van zuivere koffie van 0,2 procent naar 1,7 procent. Niet veel later volgden andere producten met een “fair” keurmerk, waaronder chocola, bananen en kleding. Sinds de jaren tachtig is het marktaandeel van fair-tradeproducten sterk gegroeid. Ook tijdens de economische recessie sinds 2008 bleef hun marktaandeel groeien. In Nederland werd in 2014 volgens Fairtrade International meer dan 200 miljoen euro aan eerlijke waar uitgegeven. Wereldwijd werd er dat jaar voor bijna 6 miljard euro aan fair-tradeproducten verkocht.

De ambitie om fair-tradeproducten in de reguliere handel te introduceren, ging hand in hand met het streven naar een professioneler optreden binnen de beweging zelf. Wereldwinkeliers waren in de jaren tachtig op zoek gegaan naar manieren om hun winkels aantrekkelijker in te richten. In de jaren negentig gingen wereldwinkels in het kader van een landelijk Transformatie-project op zoek naar nieuwe klanten met meer aandacht voor marketing, klanttevredenheid en automatisering. De Europese importeurs van eerlijke waar probeerden eveneens efficiënter op te treden. Onder de paraplu van de European Fair Trade Association (EFTA) gingen ze hun optreden coördineren en probeerden ze ook in de Europese politiek voet aan de grond te krijgen.

Het opvallende succes van fair trade sinds de jaren tachtig vergrootte bestaande spanningen binnen de beweging uit. De moeizame balans tussen het vergroten van de omzet en het vasthouden aan principiële eisen kwam nadrukkelijker op de voorgrond te staan. Dat was vooraleerst te zien bij de vraag naar de zeggenschap van producenten. Sinds het begin van de jaren negentig waren weliswaar zowel alternatieve handelsorganisaties uit het Noorden als producenten uit het Zuiden in een internationale federatie verenigd. Toch kwam door de vraag om meer producten en de samenwerking met grote bedrijven de positie onder druk te staan van de kleine producenten, waar de verkoop aanvankelijk op gericht was. Waarom zouden plantages geen fair-trade-

producten kunnen leveren? Als grote plantages voldeden aan criteria voor een eerlijke omgang met mens en milieu, zou de invloed in de producerende landen groeien en zou er ook meer eerlijke waar op de markt komen.

De altijd moeizame verhouding tot de markt werd ook nadrukkelijker als gevolg van het commerciële succes. Naarmate meer mensen de eerlijke koffie, chocola of kleding kochten, werd hun individuele rol binnen de beweging steeds geringer. Het streven om mensen te informeren over de problemen op de wereldmarkt en hen tot actie op te roepen, verloor aan urgentie. Van de vrijwilligers in wereldwinkels werd bovendien verwacht dat ze niet onderdeden voor het personeel in reguliere winkels. Met het oog op de handelspartners op de reguliere markt stelde zich de omgekeerde vraag: konden fair-trade producten met goed fatsoen verkocht worden door winkelketens als de discounter Lidl, die hun personeel bepaald niet voorbeeldig behandelden?



Affiche uit 1987, collectie Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis, Amsterdam / Geheugen van Nederland.



Affiche van de Stichting Max Havelaar, in 1988 opgericht, collectie Affichemuseum Hoorn / Geheugen van Nederland.

GLOBALISERING – UIT EN THUIS

De mondiale markt was zo gezien niet slechts een zaak van multinationals en regeringsleiders. De geschiedenis van de beweging voor eerlijke handel onderstreept hoe zeer globalisering onderdeel is geworden van het dagelijkse leven. De overtuiging dat mensen de mondiale markt zelf eerlijker konden maken, gaf de aanzet tot een reeks initiatieven die ervoor hebben gezorgd dat tegenwoordig in iedere supermarkt fair-trade producten te krijgen zijn. Daardoor worden we bij onze dagelijkse gang naar de supermarkt nadrukkelijk aangesproken op onze verantwoordelijkheid ten opzichte van producenten ver weg. Zo worden we aangespoord ons koopgedrag in een mondiaal kader te zien.

Het streven naar eerlijke handel ging echter verder dan het beïnvloeden van koopgedrag. Burgers werden eveneens gevraagd om zich te informeren en politieke druk uit te oefenen. Eerlijke handel ging bovendien niet alleen over mensen in verre landen, maar tevens om de plaatselijke en nationale verhoudingen. Van debatten over de onderdrukking van vrouwen door het kapitalisme tot de recente aandacht voor de arbeidsomstandigheden in de champignonteelt – steeds opnieuw was ook met het oog op het Noorden zelf de roep om fair trade te horen. De debatten over eerlijke mondiale verhoudingen boden zo een kader waarin de omstandigheden op markten dichterbij huis aan de kaak gesteld kunnen worden. Het omstrede succes van de beweging voor eerlijke handel laat tegelijkertijd zien dat we in deze discussie geen eenvoudige antwoorden kunnen verwachten.
