

NICO ROOZEN

Solidariteit in de economie¹

Inleiding

Deze bijdrage behandelt de relatie tussen solidariteit en economie. Dit wordt gedaan vanuit Solidaridad. Solidaridad is een ontwikkelingsorganisatie die het begrip 'solidariteit' tot haar naam heeft verheven, en die in de loop van de tijd met haar ontwikkelingsinspanningen het domein van de economie is binnengegaan. Vijftien jaar balanceert ze hierbij op het snijvlak van economie en ethiek. De resultaten zijn het Max Havelaar-keurmerk voor koffie en bananen en een in oktober 2004 gelanceerd nieuw *fair trade*-initiatief in de kledingindustrie: Made-By. Een ander resultaat is de doorbraak naar de *mainstream* economie door middel van Utz Kapeh: het model van maatschappelijk verantwoord ondernemen toegepast op de koffiesector. Deze drie resultaten vormen de leidraad door dit betoog.

Max Havelaar: beperkt succes

Ik neem u mee terug naar het midden van de jaren tachtig van de vorige eeuw: de start van het Max Havelaar-keurmerk voor koffie. Ik heb nog eens teruggekeken naar teksten uit die tijd. Het woord 'solidariteit' keerde inderdaad regelmatig terug. We spraken over solidariteitskoffie en een solidaire economie. Het ging om een inclusieve manier van denken; zorg voor het milieu en sociale verantwoordelijkheid moesten een rol gaan spelen in de afwegingen bij het koopgedrag van consumenten.

Het Max Havelaar-model betekende de doorbraak van de solidariteitskoffie van de wereldwinkels – een solidaire economie pur sang – naar de gangbare distributie: de Albert Heijn op de hoek. We hadden hoge verwachtingen. Natuurlijk was er marktonderzoek gedaan. Zeven tot vijftien procent van de consumenten zou iets meer willen betalen voor een eerlijke koffie die de boer ten goede komt. Inmiddels weten we beter. Het zijn er niet vijftien op de honderd, maar drie op de honderd. Het marktaandeel van Max Havelaar is blijven steken bij drie procent. Jaren later zullen de biologische producten eenzelfde lot beschoren zijn. Na jaren intensieve Eko-marketing ligt het marktaandeel van biologische producten op 0,7 procent; een enkel product scoort een marktaandeel van drie tot vijf procent.

Een eerste conclusie tekent zich af. Bij enquêtes geven de respondenten een sociaal wenselijk antwoord. Tegenover de marktonderzoeker spreken significante groepen consumenten hun voorkeur uit voor maatschappelijk verantwoorde producten. Voor het winkelschap valt de keuze uit ten gunste van merkentrouw, gewoonte en prijs. Solidariteit is bij de beslissingen van iedere dag een minder bepalend motief dan we denken.

Bij mijn gang destijds langs branders en supermarkten bemerkte ik al snel dat het solidariteitsmotief geen deuren opent. De ondernemer kan er blijkbaar weinig mee. Ik moest mijn toevlucht nemen tot andere argumenten om deelname vanuit de koffiesector te verkrijgen: de consumentvraag, de *first movers benefit*, de interessante marge, en de reputatieversterkende werking. Dat waren begrippen uit een taal die verstaan werd. Feitelijk: waarom lukte het Solidaridad het Max Havelaar-pakje in het winkelschap te krijgen, tegen de massieve tegenwerking van Douwe Egberts (DE) en Albert Heijn (AH) destijds in? Omdat een middelgrote brander in het oosten van het land, die in de jaren zestig uit het winkelschap verdreven was en slechts brandde voor de weinig lucratieve markt

van grootverbruik, zijn kans schoon zag om terug te komen in de winkel. Eigenbelang was dus het motief.

Een tweede conclusie tekent zich af. Als het ethisch motief in de praktijk van alledag te weinig leidend blijkt te zijn, zal bekeken moeten worden waar het streven naar een maatschappelijk verantwoord productieproces samenvalt met de belangen van bepaalde actoren in de economie en maatschappij. Kinderarbeid wordt pas uitgebannen als de ouders van de kinderen de werkplek en het recht op scholing voor hun kinderen opeisen; een leefbaar loon kan zonder het recht op zelforganisatie van de factor arbeid niet afgedwongen worden; een gezonde werkplek wordt voor de rechter bevochten op basis van de geleden gezondheidsrisico's. Vandaar dat bij het bevorderen van de ontwikkeling van een samenleving de laatste jaren de nadruk ligt op het bevorderen van de zelfredzaamheid van minder bedeelde (in geld en macht) bevolkingsgroepen. Begrippen die hierbij horen zijn: *empowerment*, *countervailing power*, de ontwikkeling van de *civil society* en *good governance*. Voor het verwerkelijken van normen en waarden zijn nodig: instituties, regelgeving, een forum voor belangenafweging, en machtsvorming.

Hoe dan wel: Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

In de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw dachten we producten te kunnen verkopen op basis van hun maatschappelijke meerwaarde. De bewuste consument zou kiezen voor wat goed is voor hemzelf en voor zijn omgeving. Solidariteit met de producenten in ontwikkelingslanden en met de rechten van de toekomstige generaties – milieuzorg – als leidend motief.

Binnen de Eko-beweging woedt een heftige discussie over de vraag of de marketing van biologische producten niet vooral gediend zou zijn met het benadrukken van de

gezondheidsaspecten voor de consument zelf. Bij Max Havelaar hoor je niet meer of de boeren uitgebuit worden. Het campagnemotto is: Max Genieten.

Solidaridad gaat met haar nieuwe kledinginitiatief een andere weg. De nieuwe campagne heet Made By – ontmoet de makers. Kledingmerken die op een duurzame manier willen produceren vertellen door wie het product gemaakt is – Made By – en laten de consument de makers ontmoeten. De katoenboer die omgeschakeld is naar een biologische productiewijze en de naaister die een leefbaar loon en acceptabele werktijden krijgt.² De maatschappelijke meerwaarde is echter niet meer de dominante boodschap; het is immers ook niet het dominante aankoopmotief. In de marketing staan centraal de kwaliteit van het product, de merkbeleving en de mode. Als ondersteunende boodschap wordt – bijna terloops – verteld dat dit product ook nog op een maatschappelijk verantwoorde manier geproduceerd wordt.

Deze nieuwe benadering van de consumentencommunicatie hangt samen met het inzicht dat het weliswaar zo is dat slechts een kleine groep consumenten op basis van de maatschappelijke meerwaarde zijn aankoopbeslissingen neemt, maar dat tegelijkertijd een grote groep consumenten het waardeert als bedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen. Uit onderzoek blijkt dat de consument het vooral de verantwoordelijkheid van bedrijven vindt om op een nette manier te produceren. Deze bevinding heeft in de jaren negentig geleid tot het opkomen van het begrip maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

Bij MVO zijn de kernbegrippen ketenbeheer, transparantie en verantwoordelijkheid. Als u nu een AH binnen stapt, ziet u naast het vertrouwde pakje Max Havelaar-koffie het huismerk staan van AH met het Utz Kapeh-label *certified responsible coffee*. De kernboodschap van Utz Kapeh heeft geen zware ethische lading – fair versus unfair – maar is verantwoordelijkheid. Het bedrijf zelf neemt ver-

antwoordelijkheid voor de herkomst van zijn product en is transparant over die herkomst.³ Over enige tijd voeren ook Douwe Egberts, de Laurusgroep en de c1000 het Utz Kapeh-label op hun koffiesoorten. Er is een branchebrede acceptatie van mvo ontstaan. Vijftien jaar geleden leek dat nog een onbereikbaar doel.

Dit voert mij tot mijn derde conclusie. De consumentenvoorkeur voor duurzame producten biedt onvoldoende veranderingspotentieel. Het zijn plaatjes van mensen die kiezen voor biologische producten en *fair trade*-artikelen. Maar het zijn er te weinig. De omslag naar een duurzame economie zal door bedrijven zelf gemaakt moeten worden. Een goede synergie tussen *fair trade* en mvo kan de dynamiek in dit proces bewaken.

Een ervaring tot slot

Ten slotte wil ik u nog een ervaring meegeven vanuit de praktijk die ik geschetst heb. Solidariteit als argument voor economische vernieuwing is een moeizaam traject. In al die gesprekken met ondernemers en 'liberale' economen is mijn ervaring dat normen en waarden vanuit economisch oogpunt snel als irrelevant worden bestempeld en worden doorverwezen naar de scholastische Middeleeuwen of getypeerd als 'sympathiek maar onwerkbaar'. Een ethisch pleidooi van buitenaf versterkt juist het positivistische karakter van het dominante denken onder de neoliberale denkers doordat het de tegenstelling tussen 'norm' en 'feit' in stand houdt en verhardt. Deze benadering biedt weinig uitzicht op toenadering.

In een mvo-benadering zijn sociale en ecologische aspecten van de productie geen externe normen. Zij worden niet van buitenaf aangereikt vanuit een niet-economisch waardensysteem. De duurzaamheidsaspecten van de productie richten de markt in en worden beschouwd als economisch noodzakelijk voor de economie van de toe-

komst. In deze benadering ligt de normativiteit in de structuur van het economische zelf. Het kernbegrip in deze benadering is 'economische toerekening'. Dat wil zeggen dat maatschappelijk factoren en effecten meegenomen worden in het economisch denkmodel.

Een voorbeeld kan een en ander duidelijk maken. Chi-quita beweert dat de kostprijs van een doos bananen \$ 4,50 bedraagt. Binnen een efficiënte productiestructuur kan een doos bananen voor die prijs geproduceerd worden. Het feit dat de maatschappelijke omgeving daarvoor gevormd moet worden, wordt echter buiten beschouwing gelaten. Eerst moesten de Latijns-Amerikaanse landen omgevormd worden tot bananenrepublieken. Vakbonden zijn niet toegestaan; een werknemer die opkomt voor zijn rechten komt op een zwarte lijst. Bij gebrek aan milieuwetgeving is een bespuitingsschema van 65 keer per jaar vanuit de lucht over de monocultuurplantages toegestaan. Door dit veelvuldig gebruik van pesticiden ontstaan grote risico's voor de gezondheid, die niet kunnen worden aangepakt omdat Arbo-wetgeving ontbreekt. Dat wil zeggen dat de sociale en milieukosten van de productie niet in de prijsopbouw zijn meegenomen. De duurzame prijs voor een doos bananen is \$ 7,25. Dat is dus de prijs die voor Oké-bananen wordt betaald. In de economische theorie heet dit proces de externe kosten internaliseren.⁴ De sociale en milieukosten van de productie worden in de prijsopbouw meegenomen. Het proces van afwentelen van kosten wordt tot staan gebracht.

Mijn laatste conclusie is dan ook dat solidariteit in de structuren van de samenleving verankerd moet worden. Het is niet de optelsom van de individuele keuzes van iedere burger.

NOTEN

- 1 De tekst is een bewerking van de voordracht die gepland stond voor de deelsessie *Armoede en solidariteit*, welke gehouden werd op het eeuwfeestsymposium van het Thijmgenootschap op 9 oktober 2004. De heer Roozen was helaas verhinderd.
- 2 Informatie hierover is te vinden op de website www.ontmoetdemakers.nl.
- 3 Op de website van Perla dient de houdbaarheidsdatum van de koffie ingevoerd te worden om informatie te verkrijgen over de melange-samenstelling en het leveranciersnetwerk van de desbetreffende koffie.
- 4 Externe effecten zijn die effecten van het handelen van economische agenten waar de direct bij de overeenkomst betrokken partijen geen rekening mee houden. De schadelijke effecten op milieu en gezondheid zijn voorbeelden van negatieve externe effecten. De toename aan kennis in een maatschappij is een voorbeeld van positieve externe effecten.