

Crisis biedt kansen voor doorbraak kritisch consumenten

Ted van Hees

De ontwikkelingssamenwerking oude stijl voorbij

De financieel-economische crisis en daarmee samenhangende andere crises (klimaat, energie, voedsel) biedt kansen en nieuwe mogelijkheden. De geschiedenis leert dat elke economische crisis zowel een zuiverende werking heeft - oude, 'versleten' (gedachte)systemen en ideeën verliezen grond - als ook de mogelijkheid biedt tot ruimte voor verfrissende ideeën en voor vernieuwing. Een eerste reactie op de crisis is behoud van het bestaande, van zekerstelling van materiële welvaart en welzijn, maar gaandeweg ontstaat er ruimte voor experimenten en innovaties. Deze kunnen een enorme versnelling te zien geven als ze eenmaal voet aan de grond krijgen en mensen beginnen te zien dat het tot voor kort ongedachte niet alleen denkbaar is maar werkelijkheid kan worden. We hebben dat gezien bij het opruimen van het communisme in Oost-Europa na de val van de muur en we zien dat nu bij het verzet tegen het heersende regime in Iran en eigenlijk bij alle revoluties.

Het is dus kennelijk een vereiste dat aan de ene kant het oude systeem voor veel mensen niet meer voldoet, en het nieuwe lukt en tot de verbeelding spreekt. Daarmee is niet gezegd dat al die revoluties ook goed aflopen. Ik wil alleen vaststellen dat economische (en politieke) crises de kans bieden op revolutionaire doorbraken. De ervaring leert ook dat zulke doorbraken alleen slagen als er grote aantallen mensen bij zijn betrokken en als leiders met een visie waar het naar toe moet erin slagen duidelijk richting te geven aan de beoogde verandering. Met andere woorden als er aan de wil tot verandering een duidelijk strategisch concept of zelfs plan ten grondslag ligt.

Laat ik nu proberen deze basale gedachten over het bereiken van grote veranderingen in tijden van crisis toe te passen op de vraag hoe we een duurzamer Nederland en een duurzamer wereld kunnen bereiken. Ik zet daartoe drie stappen. Allereerst schets ik daarvoor in een aanloop mijn ervaringen met de

millenniumdoelencampagne; als tweede stap die met de Nederlandse EEN-campagne, die vooralsnog in zijn beloften is blijven steken, en waarom dat naar mijn idee is gebeurd; tenslotte zet ik uiteen hoe een veel directer vorm van campagne voeren als burgers en consumenten de nodige verandering mogelijk veel sneller dichterbij zou kunnen brengen.

Wereldwijde millenniumdoelencampagne

Vanaf 2003/04 begonnen NGOs in Europa en in ontwikkelingslanden in nauwe samenwerking met de UN Millennium Campaign (UNMC) van de UNDP de voorbereidingen voor een campagne om de beloften van regeringen in 2000 om armoede en honger in 2015 te halveren. Daartoe stelden leidende NGOs samen met grote maatschappelijke organisaties als de mondiale vakbeweging, vrouwenbeweging en kerken, in september 2004 met steun van de UNMC de ***Global Call to Action against Poverty*** - GCAP - op: een oproep aan regeringen om in 2005 eindelijk eens serieus werk te maken van de wereldwijde strijd tegen armoede en honger en voor het halen van de millenniumdoelen. Van een oproep werd GCAP ***in no time*** de grootste mondiale maatschappelijke beweging ooit. Hoofddoel van GCAP was realisering van millenniumdoel 8: meer en betere hulp, (kwijtschelding van onbetaalbare schuld, en eerlijke handel, alsmede verantwoorde besteding van deze middelen door regeringen in ontwikkelingslanden).

Na de twaalf jaar daarvoor gewerkt te hebben als coördinator van de ***European Network on Debt and Development*** (Eurodad) in Brussel, kreeg ik medio 2004 het aanbod van Oxfam Novib om met partners in ontwikkelingslanden en in Nederland een millenniumcampagne te organiseren. Mijn werk voor Eurodad, vooral gericht op Europese regeringen en Wereldbank en IMF, had mij geleerd om met kleine stappen naar de realisering van grote doelen toe te werken. Zo waren de verschillende schuldeninitiatieven (***Highly Indebted Poor Country Initiative***, HIPC 1 (1996) en HIPC 2 (1999) en het ***Multilateral Debt Relief Initiative***, MDRI, 2005, niet tot stand gekomen zonder de aanhoudende druk van NGOs op hun regeringen en financiële instellingen. Inmiddels betalen zo'n veertig van de armste landen daardoor geen miljarden meer aan Westerse regeringen en instellingen, maar kunnen ze die investeren in onderwijs, sociale voorzieningen, infrastructuur en ontwikkeling (waarmee overigens niet is gezegd dat verdere en bredere schuldkwijtschelding niet meer nodig zou zijn).

Oxfam Novib werd in het kader van GCAP al gauw de belangrijkste financier van de millenniumcampagnes in ontwikkelingslanden, weliswaar in nauwe samenwerking

met Oxfam in Engeland, Action Aid en UNMC.¹ De vier organisaties kwamen de criteria voor deze financiering van nationale coalities, zoals bijvoorbeeld samenwerking op nationale schaal, ontwikkeling van een strategie naar de regering en media, vooraf overeen met regionale vertegenwoordigers van de GCAP coalities. De MDG-campagne richtte zich wereldwijd op drie momenten waarop de wereld bijeen zou komen om belangrijke politieke besluiten te nemen.

Mede door de nauwe samenwerking met wereldbekende musici en andere **celebrities**, zoals met **Live 8** in juli 2005, werd de G8 in het Schotse Gleneagles een relatief succes. G8-leiders bonden zich opnieuw aan het halen van de millenniumdoelen in 2015, en beloofden een extra inspanning te doen voor Afrika, het continent waar alle indicatoren voor de belangrijkste doelen ver achter bleven bij de uitgesproken intenties. Resultaat: \$50 miljard extra hulp voor Afrika en massieve schuldverlichting voor de armste landen. Bij de Millennium+5 Top in september in New York bevestigden ook andere regeringen dan de G8 deze toezeggingen. Het derde politieke hoogtepunt van het jaar, de WTO-Wereldhandelstop in Hong Kong, liep echter uit op een teleurstelling. Het toonde nog eens dat naarmate het doen van politieke concessies voor de rijke landen dichter komt te liggen bij het inbinden op eigen belangen de politieke wil afneemt: toezegging van extra (belasting)geld voor hulp en schuldverlichting is een ding, het aanpakken van eigen handelsbelangen is iets heel anders.

Helaas liepen de toezeggingen uit 2005 in de jaren daarna uit op een grote teleurstelling. Afrikaanse landen kregen inderdaad een beetje van hun ondraaglijke schulden kwijtgescholden, maar de bulk van schuldverlichting ging naar politiek-economisch gemotiveerde schuldkwijtschelding voor Irak en Nigeria. Bijna alle G8 landen gaven in 2005 en 2006 en 2007 eerder minder hulp dan het beloofde meer. Weliswaar was er in 2008 voor enkele landen weer een kleine oprisping, maar de druk op de hulp vanwege de crisis belooft opnieuw niet veel goeds voor 2009. En de Doha handelsronde zit nog steeds in het slop, waarbij voor velen de grote vraag is hoe erg dat eigenlijk is. Kortom, kennelijk laten regeringen zich in tijden dat maatschappelijke, politieke bewegingen en media grote druk op hen uitoefenen, zich nogal gemakkelijk verleiden tot toezeggingen waarvan ze weten dat ze die niet waar kunnen maken. Mij leerde deze periode van vibrerende mondiale actie en campagnevoeren, dat we het over een andere boeg moesten gooien.

Het experiment van de EEN campagne

Eind 2006 kreeg ik van Oxfam Novib de unieke kans om in Nederland een nieuw

soort millenniumdoelencampagne op te zetten. Allereerst bracht ik een team van enthousiaste, veelal jonge medewerkers bij elkaar, waarvan de meesten niet uit de hoek van ontwikkelingssamenwerking kwamen. Alleen Frederique Kram (de huidige campagneleider van EEN, ex-WEMOS)) en ik waren afkomstig uit de stuurgroep van de 'Armoede de Wereld Uit' campagne van voorgaande jaren. Andere leden van het team hadden ervaring opgedaan bij de Hi-campagne van KPN en in e-campaigning of kwamen net van de universiteit. Het voert te ver om de hele ontwikkeling van de EEN campagne hier door te nemen. Beslissende elementen waren de deal die we konden sluiten met RTL voor drie maanden gratis spotjes op hun drie TV-kanalen (vier na hun inlijving van Talpa), de verwerving van de domeinnaam EEN van het bedrijf Evident en een tot de verbeelding sprekende website, de samenwerking met vriendensites als Hyves en de enthousiaste samenwerking met een aantal partners/lidorganisaties van het Nederlandse Millenniumdoelenplatform, waaronder onorthodoxe partners als koren, die het Poverty Requiem instudeerden en het werken met tot leven gebrachte virtuele vertegenwoordigers, de avatars. Het basisidee achter de campagne was om in dat eerste jaar een forse achterban op te bouwen, naamsbekendheid te verwerven en ons een aantal keren met de millenniumdoelen en de strijd tegen armoede te laten zien 'in het Nederlandse veld'. Daarbij gingen we uit van een gestage maar toenemende betrokkenheid bij de campagne van steeds meer mensen, dit volgens het model van Aandacht/Attention, Interesse/Interest, Verleiding/Desire, Actie/Action en Relatie/Relation(ship) (afgekort AIDAR). Door de spotjes en met behulp van Hyves enz. slaagden we erin om in drie maanden tijd ruim honderdduizend mensen te interesseren, veelal jonge, nog niet bij ontwikkelingssamenwerking betrokken mensen die hun emailadres bij ons registreerden. Het plan was om deze mensen een aantal keer per jaar aan te spreken ter ondersteuning van een standpunt over de millenniumdoelen en op hun gedrag als kritisch consument. Op basis van dat relatief korte eerste jaar - we begonnen eigenlijk pas in juli - leek het mogelijk de basis van de campagne fors verder uit te breiden en mensen te laten zien dat ze met hun allen reëel invloed konden uitoefenen, zij het op het gebied van duurzaam consumeren, zij het op politiek gebied. Waarom is dat dan niet gebeurd?

Ik was in de loop van dat EEN-campagnejaar gecharmeerd geraakt door de aanpak van Fairfood, dat zich richt op voeding en dranken in supermarkten. Fairfood stuurt een vragenlijst naar alle relevante producenten in deze sector met vragen over de productie en verhandeling van deze producten en de sociale omstandigheden waaronder deze plaatsvinden. Dat geeft een gemiddelde per productcategorie. Appelsientje bijvoorbeeld, dat geen enkel keurmerk draagt en niet substantieel

duurder is dan andere frisdranken, scoort bovengemiddeld, en komt zelfs verrassend goed uit deze test. Sommige andere frisdranken scoren juist onder het gemiddelde - of de producent ervan heeft de vragenlijst niet of maar deels ingevuld of weigert mee te werken. Resultaat: Appelsientje komt hoog op de voorkeursboodschappenlijst, de andere producten niet en worden aangepakt of gestimuleerd mee te doen. De ervaring leert dat de producenten dat niet prettig vinden en beter hun best gaan doen. Uiteindelijk leidt dat tot een voortschrijdend gemiddelde in iedere productcategorie en sector, dat tendeert naar het niveau van keurmerken als Max Havelaar. Naar mijn idee is brede toepassing van dit principe, zo mogelijk naar de gehele breedte van de economie, het middel om faire, groene en duurzame productie af te dwingen.

Dat model wilde ik in samenwerking met de man achter Fairfood - Eelco Fortuijn - met de EEN-campagne ontwikkelen, mede gezien de teleurstellende resultaten van beloften brekende politici in G8 landen, en vanuit de wetenschap dat opeenvolgende Nederlandse regeringen het behoorlijk goed doen en daar dus niet zo veel verbetering te halen zou zijn. De grote NGOs achter de EEN-campagne wilden evenwel niet die kant op. Ze zagen een probleem op de charimarkt als een speler als EEN zich het hele jaar door zou manifesteren en wilden zich alleen conformeren aan de mondiale GCAP campagne met zijn ***stand-up-against-poverty*** actie op of rond 17 oktober. Kortom, EEN moest zich beperken tot zichtbaarheid in het najaar en het accent leggen op de boodschap naar de regering, cq met andere GCAP coalities naar regeringen. Ons argument dat we, als we tienduizenden mensen op belangrijke politieke momenten in het jaar, achter bepaalde standpunten zouden kunnen krijgen en in hun koopgedrag konden beïnvloeden, haalde het niet. Ik vond de beoogde aanpak onjuist, niet ambitieus, te beperkt en besloot in overleg met de voorzitter en secretaris van het Millenniumdoelenplatform op te stappen bij EEN en terug te gaan naar Oxfam Novib. Ik nam contact op met Eelco Fortuijn met de bedoeling om met hem te bekijken wat er met het Fairfood concept mogelijk zou zijn. Hij overwoog weg te gaan bij Fairfood en besloot om met wat later Clubfair werd het Fairfood concept uit te breiden naar een veel bredere toepassing. Ik ging daar in mijn vrije tijd aan mee werken.

Massale verduurzaming met Clubfair

De tijd lijkt rijp voor een massale inzet van consumentenmacht, zelfs of juist in deze tijd van crisis. Heel veel mensen hebben genoeg van de graaicultuur en het onverantwoord omgaan met onze planeet. Als ze kunnen kiezen gaan mensen voor meer duurzaamheid. Het succes van de Viswijzer en van de Eerlijke Bankwijzer²

tonen dit aan. Initiatieven als Max Havelaar, hoe waardevol ook, hebben jarenlang pionierswerk gedaan, maar slagen er niet in een doorbraak naar het grote publiek te bewerkstelligen. Het van regeringswege gesteunde Initiatief voor Duurzame Handel (IDH) is essentieel voor het verduurzamen van de gehele productie- en handelsketen, van ontwikkelingslanden tot aan Nederland, maar ontbeert een strategie naar de consument. Clubfair is al ruim een jaar bezig met het voorbereiden en bouwen van een Web 2 gebaseerd systeem dat consumenten voor in principe elke economische sector kan gaan informeren welk product vanuit fairness en duurzaamheid de beste koop is. Consumenten hebben zelf invloed op de beoordeling van die producten, waarbij bij controverses experts correcties kunnen aanbrengen. Op termijn lijkt het logisch dat dit systeem zich zal ontwikkelen tot een overkoepeling van de voor de consument bestaande wirwar aan keurmerken en tot een simpel kleurcode of symbool systeem gaat leiden, zoals we die bijvoorbeeld kennen voor duurzaam energieverbruik.

Het voert hier te ver om de technische specificaties van het systeem in detail te behandelen, maar het streven is om op korte termijn een gebruiksvriendelijk systeem te introduceren waarmee elke goedwillende consument zijn voordeel kan doen. En daarmee dus ook bedrijven en de overheid. Het plan is weliswaar om dat eerst in Nederland te introduceren, maar daarna het ook in andere Europese landen en verder aan te bieden. De eerste contacten daarvoor zijn gelegd. De meest voor de hand liggende drager van zulke consumenteninformatie lijkt nog steeds de mobiele telefoon, maar we zijn verder aan het bekijken hoe die nog veel gebruiksvriendelijker kan worden ingezet.

Wij denken dat consumenten, als ze dit systeem, zoals wij hopen en verwachten, massaal gaan gebruiken, ze hiermee ook een politieke statement van jewelste afgeven en uiteindelijk veel meer invloed op het halen van de millenniumdoelen zullen hebben dan welke regeringsactie van rijke landen dan ook. Bovendien is het een kwestie van tijd dat we het ook in (eerst de grote) ontwikkelingslanden kunnen introduceren. In termen van ontwikkelingssamenwerking past vooral een kwalificatie: het begeeft zich op een heel ander vlak dan de oude op unilaterale afhankelijkheid gebaseerde relatie tussen arm en rijk en gaat daarmee de ontwikkelingssamenwerking oude stijl voorbij. Tenslotte, denken we dat deze tijden van crisis en **Umwertung der Werte** vragen om de introductie van een **webbased** systeem als Clubfair dat mensen in hun dagelijks gedrag massaal kan betrekken bij het vormgeven van een betere, meer faire en duurzame wereld.

Noten:

1 De samenwerking tussen deze vier organisaties voor de financiering van campagnes in zo'n honderd landen is het beste voorbeeld van harmonisering van succesvolle beoordeling en financiering door NGO-donoren. Daarmee geven deze NGOs een voorbeeld voor de harmonisering van officiële hulp van donorregeringen zoals die is afgesproken in de Verklaring van Parijs (2006) en herhaald is in de Verklaring van Accra (2008).

2 De eerlijke bankwijzer, een project van Oxfam Novib met Amnesty, Milieudefensie en FNV, beoordeelt het beleid en gaandeweg de praktijk van - momenteel - de grootste twaalf Nederlandse financiële instellingen op naleving van ruim tien aspecten van 'goed gedrag' zoals mensenrechten, milieu, betrokkenheid bij wapenhandel enz. Zie www.eerlijkebankwijzer.nl .

***Ted van Hees is projectleider budget monitoring en beleidsadviseur
financieel-economische crisis bij Oxfam Novib.***