

# STRAFFE KOFFIE



methodiekenmap  
bij de video 'straffe koffie'



**Oxfam**  
**Wereldwinkel**

[www.owww.be](http://www.owww.be)

- > Methodieken om jongeren of volwassenen te laten kennismaken met het verhaal van eerlijke handel.

# INHOUD



<b>INLEIDING</b>	_____	4
	'Straffe koffie'. Een 'straffe' video over koffie en eerlijke handel	
<b>OPWARMER</b>	_____	6
	De ultieme test. Ben ik een bewuste koffiedrinker?	
<b>METHODIEK 1</b>	_____	8
	Kennis maken met eerlijke handel	
<b>METHODIEK 2</b>	_____	15
	Van boon tot kop. Het basisverhaal van eerlijke handel	
<b>TIPS</b>	_____	22
	Tips voor verdieping	

## BIJLAGEN

1. Producten
2. Soorten producten
3. 8 foto's over de koffieketen
4. 4 koffiemarken / 10 logo's
5. Brief van John Kanjagaile
6. Voorbeelden van acties

# COLOFON

Concept & methodieken: Peter Cristiaensen & Lieve Campforts  
Eindredactie: Ben Schokkaert  
Lay-out: pier & yel  
Druk: Druk in de Weer  
Een uitgave van Oxfam-Wereldwinkels vzw, november 2007

# VOORWOORD

De twee methodieken in deze map zijn bedoeld om te gebruiken na het bekijken van de video 'Straffe Koffie', een voorstellingsvideo over eerlijke handel en Oxfam-Wereldwinkels. De methodieken zijn bestemd voor een publiek vanaf 15 jaar dat weinig of niets afweet van eerlijke handel of Oxfam-Wereldwinkels. Elke methodiek bestaat uit verschillende stappen en behandelt één aspect van eerlijke handel en de werking van Oxfam-Wereldwinkels. De methodieken kunnen naar eigen keuze gecombineerd worden.

Deze methodiekenmap kan worden gebruikt door zowel wereldwinkeliers die Oxfam-Wereldwinkels gaan voorstellen als door leerkrachten tweede en derde graad secundair onderwijs die een les aan eerlijke handel willen besteden - kortom: elke potentiële begeleider van een groep jongeren of volwassenen.

# BRON

De voornaamste bron voor de informatie in deze handleiding is het rapport Mugged. Poverty in your coffee cup van Oxfam-Internationaal (Oxford, 2002).

Meer info over dit rapport: [www.maketradefair.com](http://www.maketradefair.com)

We maakten ook gebruik van het 'Fair Trade Jaarboek', Eerlijke handel: een uitdaging voor een betere wereld 2001-2003 (EFTA, 2001).

Enkele statistieken kwamen uit , The coffeeguide (UNCTAD/WTO). Meer informatie is te vinden op [www.thecoffeeguide.org](http://www.thecoffeeguide.org)

Campagnedossier 'Boeren strijden tegen vrijhandel' 2007-08 (Oxfam-Wereldwinkels, 11.11.11 en Vredeseilanden).



# INLEIDING



## STRAFFE KOFFIE. EEN 'STRAFFE' VIDEO OVER KOFFIE EN EERLIJKE HANDEL

In de video 'Straffe koffie' (duur: 9') doet John Kanjagaile uit Tanzania zijn verhaal.

Nathalie zit in een gezellig café koffie te drinken.

Plots hoort ze een stem: "Er is een probleem met je koffie. En met je suiker of je chocolaatje."

John is exportdirecteur van een coöperatie van 50.000 koffieboeren in Tanzania. Jaarlijks exporteren zij 500 containers koffie naar Europa. Maar de prijs die ze er voor krijgen is ... 'peanuts'. Gelukkig kunnen ze ook een deel van de oogst naar organisaties als Oxfam-Wereldwinkels exporteren:

"Voor onze boeren een wereld van verschil", zegt John.

Nathalie gaat al surfend op onderzoek uit. Ze belandt in een wereldwinkel en in een grootwarenhuis, op zoek naar producten van eerlijke handel.

Nathalie en John ontmoeten elkaar bij een actie van Oxfam-Wereldwinkels.

Want bedrijven en politici moeten aangepord worden om iets te doen aan de lage koffieprijzen.

'Straffe koffie' is een productie van Philippe Rohmer, Patrick Geeraerts en Oxfam-Wereldwinkels. Met John Kanjagaile (Tanzania) en Nathalie De Schepper.

Muziek van Coldplay (met dank aan Coldplay en EMI).

Geschied voor kijkers vanaf 15 jaar.

Beschikbaar op VHS en DVD

Aankoopprijs € 8,00. Verkoopprijs € 10,00.

Ook beschikbaar op cd-rom

Aankoopprijs € 3,00. Verkoopprijs € 4,00.

## **DE TEKST VAN DE VIDEO**

De uitleg van John Kanjagaile is de enige tekst in de video. We publiceren hem integraal.

### **cafescene**

*Hallo, mijn naam is John. Ik ben de exportdirecteur van een coöperatie in Tanzania. Onze 50.000 leden telen koffie, bananen, bonen en maïs. Voor hun inkomsten zijn ze afhankelijk van koffie.*

*Jij daar! Er is een probleem met je koffie. En ook met je suiker en met je chocolaatje. De producenten worden onvoldoende betaald voor hun werk. De koffie is misschien lekker, maar de koffieboeren hebben het moeilijk.*

### **computerscene**

*Miljoenen families in Afrika, Azië en Latijns Amerika zijn boeren. Ze zijn afhankelijk van de landbouw voor hun eigen voedsel en voor hun inkomen. Daarmee zouden ze hun kinderen naar school kunnen sturen en zelf kunnen rondkomen. Maar het werk op het veld levert zo goed als niets op. Op de internationale markt zijn er geen regels die ons kunnen helpen om de handel tussen Noord en Zuid in goede banen te leiden. Het is zoals bij de vissen: de groten peuzelen de kleintjes op. Wat we nodig hebben zijn regels, een evenwichtig beleid. Kijk wat er nu gebeurt, 60 dollar voor een zak koffie. Hoe kan iemand daarvan overleven? Er moet een oplossing komen. De situatie is verschrikkelijk.*

*De koek moet eerlijk verdeeld worden. Een stuk voor de distributeur. Een stuk voor de exporteur. Een stuk voor de koffiebrander. En dan zou er nog een stuk voor de koffieboer moeten overblijven. Maar dat is nu niet zo... Natuurlijk geldt dit ook voor andere producten. Cacao, suiker, rijst en andere voedingsproducten uit het Zuiden. Tien jaar geleden leerden we eerlijke handel kennen. Het verschil is groot.*

### **wereldwinkelscene**

*De afgelopen tien jaar werkten we samen met organisaties van eerlijke handel, zoals Oxfam. Onze leden ervaren het verschil. Want eerlijke handel betaalt altijd een afgesproken minimumprijs. Vandaag bedraagt die 126 dollar voor een zak. Dat is bijna drie keer de wereldmarktprijs. Met deze som betalen ze ten minste onze productiekosten terug. Zo kunnen onze boeren hun huizen verbeteren, hun velden onderhouden, hun kinderen naar school sturen en ziektes als malaria behandelen.*

### **grootwarenhuisscene**

*Het is belangrijk dat de markt voor eerlijke handel groeit. Dat is mogelijk. Er zijn genoeg mensen die we kunnen aanspreken. Het moet kunnen. Laat het ons proberen.*

### **actiescene**

*Ik hou van deze campagne omdat het de beste manier is om mensen bewust te maken. Zonder die bewustmaking zouden mensen niet weten wat ze voor het Zuiden kunnen doen. Iedereen moet het horen. Doe zo voort.*

*Het is heel belangrijk dat eerlijke handel op de agenda van politici en bedrijven belandt. Dat kan. Opdat iedereen eerlijk denkt en eerlijk handelt. Voor de mensen en voor de wereld.*

## DE ULTIEME TEST. BEN IK EEN BEWUSTE KOFFIEDRINKER?

Deze opwarmer kan je gebruiken bij de beide methodieken en zelfs vóór het bekijken van de video. Je kan er een echte quiz van maken met een quizmaster, verschillende quizgroepjes, ... (15'). Of je kan elke deelnemer een kopie van het quizblad geven en de vragen individueel laten invullen (5').

### De vragen

Het quizblad (blz 7) kan je zelf kopiëren al naargelang het aantal quizgroepen of deelnemers.

### De antwoorden

- 1 a Dit is de legende. Alleszins ligt de bakermat van koffie in de bossen van Zuid-Ethiopië, een streek met de naam Kaffa.
- 2 b
- 3 c
- 4 c Speculanten zijn grote financiële groepen die de koffie kopen en verkopen zonder ooit iets van plan te zijn met de koffie zelf. De koffie verhuist fysisch niet van plaats.
- 5 b
- 6 a
- 7 c
- 8 c Dat van die schep boter is waar. Maar die gaat in de thee en niet in de koffie.

**Ben ik een bewuste koffiedrinker?****1 GESCHIEDENIS**

Waar werd voor het eerst de werking van koffie ontdekt?

- a Ethiopië: een geit knabbelde van wilde koffiestruiken en bleef zó wakker dat zijn baasje het ook probeerde
- b Mexico: tijdens rituelen mochten enkel Azteekse hogepriesters een aftreksel van de koffiestruik drinken
- c Griekenland: bij de oude Olympische Spelen (2.500 jaar geleden) werd cafeïne ontdekt als dopingproduct bij atleten uit Sparta

**2 GESCHIEDENIS**

Uit welk jaar dateert het eerste pakje Douwe Egberts?

- a 1493 (met koffie door Columbus uit Amerika meegebracht)
- b 1753 (met koffie door de Hollanders uit hun kolonie Nederlands Indië meegebracht)
- c 1890 (met koffie door de Belgische koning Leopold II uit Congo meegebracht)

**3 ACTUALITEIT**

Het is crisis in de koffiesector. Waarom?

- a Omdat de concurrentie met andere drugs steeds sterker wordt
- b Omdat insecten steeds agressiever aan de koffiestruiken knabbelen
- c Omdat de prijzen op de koffiebeurzen ingestort zijn wegens een overaanbod aan koffie

**4 NEDERLANDS**

Wat is 'papieren koffie'?

- a Economische term voor een aandeel in een koffiebedrijf
- b Populaire term in Zuid-Europa voor cafeïnevrije koffie
- c Koffie die door speculanten wordt gekocht en verkocht en opnieuw gekocht en weer verkocht (en zo gemiddeld 11 keer) om winst te maken

**5 NEDERLANDS**

Wat is koffie van 'eerlijke handel'?

- a Koffie verhandeld door de Hollanders, want die staan als eerlijk bekend
- b Koffie waarvoor de boeren een eerlijke prijs krijgen
- c Koffie zonder extra chemische smaakstoffen

**6 CULINAIR**

Belgen drinken gemiddeld 9 kg koffie per jaar. Maar wie zijn de grootste koffiedrinkers?

- a Finnen. Om het warm te krijgen natuurlijk.
- b Italianen. In hun straffe espresso's zit immers veel meer koffie.
- c Duitsers. Tijdens een 'kaffeeklatsch' drinken ze liters.

**7 CULINAIR**

Wat is 'diplomatenkoffie'?

- a Koffie zoals de Russen hem drinken: zwart en met een schijfje citroen
- b Koffie zoals de Japanners het doen: met een kopje thee erbij
- c Koffie met advocaat en slagroom

**8 VARIA**

Eén van de volgende uitspraken is niet waar. Welke?

- a Aan het Franse hof in de 18<sup>e</sup> eeuw werd koffie opgediend in kopjes in de vorm van de borsten van Marie-Antoinette.
- b In Turkije volstond het voor een man om de echtscheiding aan te vragen als zijn vrouw weigerde hem koffie te serveren.
- c In Tibet smeren ze boter niet op hun boterham maar zwieren ze een flinke schep boter in hun koffie.

# METHODIEK 1

## KENNISMAKEN MET OXFAM-WERELDWINKELS

Een methodiek in drie stappen

stap 1 wat is Oxfam-Wereldwinkels 10'

stap 2 welk soort producten vind je in een Oxfam-Wereldwinkel? 5'

stap 3 lobbywerk en acties 5'

### **STAP 1: WAT IS OXFAM-WERELDWINKELS**

**Vraag de groep wat de video hen vertelde over Oxfam-Wereldwinkels. Wat viel hen op? Waarvan kennen ze Oxfam-Wereldwinkels? Noteer eventueel steekwoorden op bord of op flap. Vul zelf aan waar nodig.**

De missie: "Oxfam-Wereldwinkels is een democratische vrijwilligersbeweging die door haar strijd voor een rechtvaardige wereldhandel opkomt voor ieders recht op een menswaardig leven."

Oxfam-Wereldwinkels is de voornaamste organisatie voor eerlijke handel in België.

- Via campagnes, acties en educatief materiaal sensibiliseert ze het publiek rond onrechtvaardige wereldhandel.
- Ze lobbyt bij overheden en bedrijven om iets aan die onrechtvaardigheid te doen.
- Met Oxfam Fairtrade producten van eerlijke handel biedt ze consumenten een concreet alternatief aan.

Dit alles wordt gerealiseerd door:

- Een netwerk van producenten in het Zuiden
- Een netwerk van wereldwinkels en vrijwilligers in Vlaanderen
- Oxfam Fairtrade (groothandel in voedingsproducten van eerlijke handel)
- Samenwerking (nationaal en internationaal)

## **STAP 2: WELK SOORT PRODUCTEN VIND JE IN EEN OXFAM-WERELDWINKEL?**

In een Oxfam-Wereldwinkel vind je een heel aantal producten. Kopieer de foto's van producten in bijlage 1. Deel de deelnemers in kleinere groepjes in en vraag elk groepje om de producten naar soort te rangschikken. Leg de resultaten samen in de grote groep. Geef daarna pas als hulpmiddel de kaartjes met de soorten producten in de wereldwinkel uit bijlage 2. In grote groep zoek je dan samen naar de juiste oplossing.

Het assortiment van Oxfam-Wereldwinkels onderscheidt vier soorten producten:

### **1) Producten van eerlijke handel**

Zowel voedingsproducten en dranken als handnijverheidsproducten. Oxfam Fairtrade concentreert zich op de import van voedingsproducten. Magasins du monde-Oxfam (de Waalse wereldwinkels) en Fair Trade Original (uit Nederland) importeren handnijverheidsproducten (sieraden, textiel, T-shirts, speelgoed, muziekinstrumenten, ...)

### **2) Solidariteitsproducten**

Niet het product zelf is het belangrijkste. Wel wat er gebeurt met de winst uit de verkoop. De meeste organisaties ondersteunen met de verkoop van solidariteitsproducten hun eigen werking. Bekende voorbeelden: de T-shirts van Greenpeace, de kaarsen van Amnesty International en Time for Peace, de kalenders van 11.11.11, ... Solidariteitsfonds steunt met de verkoop van haar producten (solidariteitsagenda's, T-shirts, ...) projecten van Oxfam-Solidariteit.

### **3) Informatie- en cultuurdragers**

Voorbeelden: derdewereldliteratuur, cd's met wereldmuziek, boeken over allerlei maatschappelijke thema's, tijdschriften, brochures, folders, informatieve spelen, ...

### **4) Producten van maatschappelijk belang**

Voorbeelden: kringlooppapier, ongebleekte koffiefilters, producten die "op aantoonbare en directe wijze een effectieve bijdrage leveren op het maatschappelijk relevante terrein van duurzame ontwikkeling".



### **STAP 3: LOBBYWERK EN ACTIES**

Oxfam-Wereldwinkels beschouwt het als één van zijn doelstellingen multinationale bedrijven aan te zetten tot ethische bedrijfsvoering. Vertaald naar de koffiesituatie: “Betaal de koffieboer een prijs waar hij tenminste een leefbaar inkomen aan heeft.” Met de huidige wereldmarktprijzen is dit niet het geval. In deze stap gaan we in op de actievormen die eerlijke handelsorganisaties als Oxfam-Wereldwinkels gebruiken.

Vraag aan de groep: welke actievormen waren in de video te zien? Wat vind je van deze actievormen? Wil je tenslotte nog enkel voorbeelden geven van acties en lobbywerk, kopieer dan de twee artikels uit bijlage 3 en deel uit.

Actievormen te zien in de video:

#### **1. een petitie**

Nathalie plaatst haar handtekening en kleeft die op een groot bord. Op die manier verzamelden de wereldwinkels 130.000 handtekeningen in Vlaanderen.

#### **2. een media-actie om de resultaten van de petitie bekend te maken**

Via een media-actie aan de Beurs in Brussel verspreiden we de boodschap.

#### **3. een Bekende Vlaming**

Het inschakelen van een BV als Herr Seele versterkt de boodschap.

#### **4. beklimming van het gebouw van Douwe Egberts in Grimbergen met een reuzenspandoek**

#### **5. overhandiging van de petitie aan Douwe Egberts**

## **EXTRA: POWERPOINTVOORSTELLING OXFAM-WERELDWINKELS**

Als je inlogt op de bewegingsite dan vind je op [www.oww.be/infomateriaal/voorstelling](http://www.oww.be/infomateriaal/voorstelling) een powerpointvoorstelling over Oxfam-Wereldwinkels. Je kan de powerpoint als geheel tonen of stukken selecteren die je nader wil toelichten. Je kan ook onze voorstellingsbrochure downloaden, waarin je heel wat info overzichtelijk terugvindt.

## **EXTRA: DE TIEN MEEST GESTELDE VRAGEN OVER OXFAM-WERELDWINKELS EN EERLIJKE HANDEL**

### **1. Van waar komt de naam 'Oxfam'?**

Tijdens de Tweede Wereldoorlog ontstond in Groot-Brittannië de organisatie Oxfam (voluit: 'Oxford Famine Relief'). Aanvankelijk verschaftte Oxfam hulp aan oorlogsvluchtelingen. Vanaf de jaren zestig verlegde de organisatie de aandacht naar caritatieve ontwikkelingshulp. Ook in andere landen richtte Oxfam afdelingen op, onder andere in België in 1964. Door de ontgoochelende resultaten van de verschillende 'UNCTAD'-conferenties (conferenties van de Verenigde Naties waar over rechtvaardige handelsverhoudingen werd gesproken), de revolutie van mei '68 en de slepende oorlog in Vietnam beseften derdewereldorganisaties zoals Oxfam dat armoede structurele oorzaken heeft en dat hulp alleen onvolgende is. 'Trade, not Aid' werd de slogan: liever rechtvaardige handelsrelaties dan traditionele ontwikkelingshulp en liefdadigheid. Daarom startte Oxfam-België op 5 april 1971 met een wereldwinkel in de oude stads-kern van Antwerpen. Het wereldwinkelidee werkte aanstekelijk: op het einde van 1971 telde Vlaanderen reeds 11 wereldwinkels. Klanten kochten er eerlijke producten uit het Zuiden. Het allereerste wereldwinkelproduct was koffie uit Tanzania. In de wereldwinkels vonden klanten en actiegroepen ook maatschappijkritische, informatie en begeleiding: rond de Vietnamoorlog, de dictatuur van Pinochet in Chili of maatschappelijke problemen in eigen land.

### **2. Wat is Oxfam Fairtrade?**

Oxfam Fairtrade cvba is de handelsorganisatie van Oxfam-Wereldwinkels vzw. Ze koopt voedingsproducten bij producentengroepen in het Zuiden aan de voorwaarden van de eerlijke handel. De ontwikkeling en de ondersteuning van plaatselijke wereldwinkels en van de vrijwilligersbeweging (zowel politiek en educatief als op het vlak van verkoop) is de taak van Oxfam-Wereldwinkels. De groothandel in voedingsproducten van eerlijke handel is de taak van Oxfam Fairtrade. Oxfam Fairtrade koopt enkel producten van producentengroepen die Oxfam-Wereldwinkels goedkeurt en opvolgt. De vzw is meerderheidsaandeelhouder van de cvba.

### 3. Wat is er mis met de gewone handel?

We noemen de producten van eerlijke handel 'eerlijk' omdat eerlijke handel zorgt voor een menswaardig inkomen voor de producent. Een rechtmatig deel van de prijs gaat naar de mensen die er echt recht op hebben: de producent, de producentengroep, het land van herkomst. Dit is in de gewone handel niet evident, zoals ook bleek in de video.

### 4. Met welke partners in het Zuiden werkt Oxfam-Wereldwinkels samen?

Oxfam-Wereldwinkels werkt in de eerste plaats samen met kleine, achtergestelde producenten die zich organiseren in coöperaties, associaties of andere 'groepen'. De organisatie moet bijdragen tot de sociale en economische ontwikkeling van haar leden en de gemeenschappen waarin ze leven. We hanteren drie soorten criteria om na te gaan in hoeverre een kandidaat-producent bijdraagt tot de sociale en duurzame ontwikkeling die we beogen:

- Sociale criteria, zoals de toegevoegde waarde op vlak van ontwikkelingspotentieel, de mate waarin de organisatie de sociale, politieke, economische of culturele weerbaarheid van de producenten versterkt, democratie en transparantie, geen discriminatie, gendergevoeligheid, vrijheid van vereniging, het recht op collectieve arbeidsovereenkomst, arbeidsomstandigheden.
- Economische criteria, zoals exportcapaciteit en de mate waarin eerlijke handel de organisatie economisch sterker maakt
- Milieucriteria

### 5. Wie werkt bij Oxfam-Wereldwinkels?

In de 208 plaatselijke wereldwinkels werken haast uitsluitend vrijwilligers. In een aantal grotere steden is er wel een wereldwinkel met betaald personeel. In totaal engageren zich zo'n 7.500 vrijwilligers om de plaatselijke wereldwinkel open te houden, met een stand op de markt te staan, in een school les over eerlijke handel te geven, een petitieactie op straat te voeren, ...

Oxfam-Wereldwinkels is een basisdemocratische organisatie. Vrijwilligers uit de plaatselijke groepen beheren de organisatie via de Algemene Vergadering, de Raad van beheer, commissies en werkgroepen, .

Op het nationaal secretariaat in Gent, waar zowel de vzw als de cvba huist, werken een 70-tal personeelsleden.

### 6. Bestaan wereldwinkels enkel in België?

Zeker niet! In heel Europa zijn er ongeveer 2.500 wereldwinkels.

13 wereldwinkelorganisaties uit 12 landen hebben zich verenigd in NEWS! ('Network of European World Shops'). NEWS! richt zich op het Europese niveau tot politici, bedrijfswereld en consumenten.

11 organisaties van eerlijke handel uit 9 landen vormen samen EFTA ('European Fair Trade Association').

De EFTA-leden overleggen over het producten-aanbod en werken samen voor verwerking, verpakking en transport. Een taakverdeling zorgt voor een efficiënte werking.

De Europese aanpak is een pluspunt, zowel voor de samenwerking met de partners in het Zuiden als voor het politieke lobbywerk in het Noorden.

Ook in Noord-Amerika, Japan, Australië en Nieuw-Zeeland bestaan eerlijke handelsorganisaties.

## 7. Zijn er nog andere organisaties van eerlijke handel in België?

Ja. Er zijn in België 5 importeurs van eerlijke handel: Oxfam Fairtrade (voeding), Magasins du monde-Oxfam (handnijverheid), Fair Trade Original (handnijverheid en koffie) en Miel Maya Honing (honing). Daarnaast is er nog Max Havelaar België. Deze organisatie verleent een keurmerk aan producten die aan de eerlijke handelscriteria beantwoorden.

## 8. Zijn Oxfam Fairtrade producten duur?

Ja en neen. **Sommige wel en sommige niet.** Een vergelijking met A-merken van supermarkten (kwaliteitsproducten) geeft een wisselend beeld. Vaak zijn Oxfam Fairtrade producten iets duurder, maar soms zijn ze iets goedkoper - omdat ze rechtstreeks bij de producenten werden aangekocht.

## 9. Hoeveel verkoopt Oxfam Fairtrade?

In 2006 verkocht Oxfam Fairtrade voor 18,7 miljoen euro aan producten, een stijging met meer dan 20% in vergelijking met 2001. Het overgrote deel werd verkocht in Vlaamse, Waalse en andere Europese wereldwinkels. 13% werd doorverkocht aan 'andere' kanalen, zoals supermarkten. Vooral op dit laatste terrein liggen de groeimogelijkheden.

Interessanter - en vooral ontnuchterend - zijn de cijfers van het marktaandeel van eerlijke handel in België.

**Ondanks de enorme groei van de laatste jaren blijft het marktaandeel van alle Belgische eerlijke handelsorganisaties samen beperkt** (cijfers van 2005, Idea Consult):

- Koffie 2.08%
- Bananen 4.85%
- Chocolate 0.35%
- Fruitsap 0,4%
- Wijn 0,30%

Alle eerlijke handelsorganisaties samen bereiken dus slechts een kleine groep consumenten. Eerlijke handel is een 'nichemarkt'. Er is nog veel werk aan de winkel.

## 10. Hoeveel Oxfams bestaan er in België?

Oxfam-in België bestaat uit:

- **Oxfam-Wereldwinkels**
- **Oxfam-Magasins du monde** is de Franstalige tegenhanger van Oxfam-Wereldwinkels. De organisatie overkoepelt 80 wereldwinkels in Wallonië en Brussel. Daarnaast legt ze zich toe op de import van handwerkproducten in de beide landsgedeelten
- **Oxfam-Solidariteit** is een nationale (tweetalige) niet-gouvernementele organisatie. Dankzij de giften die ze inzamelt en de keten van tweedehandswinkels die ze beheert, ondersteunt deze ngo ontwikkelingsprojecten in het Zuiden en verleent ze noodhulp overal in de wereld. Daarnaast voert Oxfam-Solidariteit tal van politieke acties. Oxfam-Solidariteit onderhoudt namens de Belgische Oxfams de contacten met Oxfam Internationaal en de Oxfam-afdelingen in andere landen.

## VAN BOON TOT KOP. HET BASISVERHAAL VAN EERLIJKE HANDEL

Opgelet! We geven bij elke stap behoorlijk uitgebreide achtergrondinformatie. Dat is het geval in de hele brochure. Het is evident dat je als begeleider selecteert naargelang de groep die voor je zit.

Een methodiek in drie stappen

Stap 1 ketenanalyse 10'

Extra wie zijn de grote koffiebedrijven 10'

Stap 2 koffiecrisis 20'

Optie 1: juist of niet juist

Optie 2: grafiek

Stap 3 eerlijke handel 10'

Extra stellingenspel 20'

### **STAP 1: KETENANALYSE**

Kopieer de acht foto's uit bijlage 4. Geef aan kleine groepjes de opdracht om de foto's te rangschikken volgens de chronologie van het productieproces van koffie. Moeilijk is dat niet, maar het geeft wel de mogelijkheid om een ketenanalyse van koffie te maken en de moeilijkheden in die keten duidelijk te maken. Geef de groepjes enkele minuten de tijd om dit te doen. Overloop daarna of iedereen juist zat. Zorg dat één rij foto's voor iedereen zichtbaar in de goede volgorde komt te liggen (op de grond in het midden van de cirkel of aan een bord).

De koffieboeren zijn de eerste schakel in een lange keten. Het grootste deel van de verwerking van de koffie gebeurt echter in het Noorden. Dat betekent dat ook het grootste deel van de inkomsten in het Noorden blijven. Het Zuiden exporteert slechts een 'ruwe' grondstof.

In een markt die volledig vrij is en een overaanbod kent, betekent dit ook dat de koffieboeren de zwakste schakel zijn.

Toch zijn er ook winnaars in de koffiemarkt. Handelaars en speculanten - in de eerste plaats Japanse en Amerikaanse beleggingsfondsen - slaan munt uit het spel van de op- en neergaande prijzen op de koffiebeurzen. Als de speculanten genoeg 'papier koffie' kopen, gaan de prijzen automatisch naar omhoog. Als ze vinden dat ze genoeg verdiend hebben, verkopen ze de hele koffieboel en zakt de prijs. De vrije markt geeft de speculanten vrij spel. Dergelijke prijzenjojo's zijn niet goed voor de kleine koffieboeren en -boerinnen.

De wereldkoffiemarkt is momenteel goed voor 95 miljard dollar. Negentig procent van dit bedrag komt terecht in het Noorden (handelaars, branders, overheden, ...). Een aanzienlijk deel verdwijnt in de zakken van multinationale ondernemingen. De laatste jaren rapporteerden de grote koffiebranders hoge winsten in hun koffieafdeling. De prijzen die ze op de koffiebeurzen betalen, zijn heel onstabiel, terwijl de consumentenprijs nauwelijks verandert.

### De koffieboer of De plantage-eigenaar met zijn seizoensarbeiders

Foto 1 Het plukken van de rode koffiebessen van de koffiestruiken.

Foto 2 Het verwijderen van het vruchtvlees.  
(een koffiebes kan je best vergelijken met een kers: het vruchtvlees zit rond een harde kern die bestaat uit twee boontjes)

Foto 3 De bonen drogen in de zon.



### De lokale opkoper / De lokale exportfirma (zij verpakken de koffie in zakken van 60 kg)

Foto 4 Lokale opkopers kopen de oogst van de boeren op.



### De importeur van koffie

(grote koffiehandelaars zijn enorme bedrijven, meestal zonder naambekendheid, zoals Neumann, Volcafé, Cargill, Aron of Mitsubishi).

Foto 5 Op de koffiebeurzen van New York en Londen wordt de koffie verhandeld.  
De gemiddelde prijs van de laatste jaren is 60\$/zak voor arabica koffie (er zijn twee 'koffiefamilies' die vermarkt worden: de zachtere arabica en de bitterdere robusta; elk heeft zijn standaardprijzen volgens de kwaliteit).



Foto 6 Opslag van koffiebalen in grote magazijnen.



### De koffiebrander

Foto 7 Koffiebranders branden, malen, mengen en verpakken de koffie (de meeste koffie is een mélange van verschillende soorten). Ze strijden met hun merken voor een marktaandeel. De vier grote koffiebranders in de wereld zijn Nestlé, Sara Lee (met onder meer Douwe Egberts), Kraft en Procter & Gamble



### De distributie

Foto 8 De koffie wordt verkocht in grootwarenhuizen of de kleinhandel

## **EXTRA: WIE ZIJN DE KOFFIEBEDRIJVEN?**

Wie zijn eigenlijk de spelers op de internationale koffiemarkt? Welke bekende merken behoren tot de vier grootste koffiebedrijven? Via een korte opdracht - met de logo's in bijlage 5 - ontdekken de deelnemers dat multinationale bedrijven tegelijk bezig zijn met koffie en ... pampers. Dit onderdeel is een verdieping van stap 1 (ketenanalyse) en kan je eventueel overslaan.

Kopieer bijlage 5. Dezelfde groepjes als bij stap 1 moeten één van de 4 grote multinationals bij de verschillende merken plaatsen. Overloop daarna samen de oplossingen. Wist de groep dat er achter verschillende merken vaak één multinationale onderneming zit?

### **De grote vier in de koffiewereld:**

#### **1. Nestlé**

De grootste multinational die ook in koffiesector actief is.

Bekende merken van Nestlé: Nestea, Smarties, Perrier, Vittel, Kitkat.

Met het merk Nescafé bezet Nestlé wereldwijd zo'n 13% van de koffiemarkt.

Quote: "3900 tassen Nescafé worden elke seconde gedronken in 120 landen wereldwijd."

#### **2. Kraft**

Voornaamste merken: Philadelphia, Cote d'Or, Milka.

Met de koffiemarkten Carte Noir en Café Hag maar minimaal op Belgische markt aanwezig. Wereldwijd goed voor 13% van de koffiemarkt.

#### **3. Procter & Gamble**

Bekende merken: Pampers, Always, Tampax, Dreft, Ariel, Pringles, ...

De koffiemarkten Folgers en Millstone zijn bij ons minder bekend.

4% van de koffiemarkt.

#### **4. Sara Lee**

Bekende merken: Wonderbra, Hanes, Sanex, Champion, ...

Douwe Egberts is een dochteronderneming van Sara Lee en heeft ongeveer 50% van de Belgische koffiemarkt in handen (met merken als Douwe Egberts, Jacquemotte, Moccona en Zwarte Kat).

Wereldwijd is Sara Lee goed voor 10% van de koffiemarkt.

Deze vier bedrijven rapporteerden in hun jaarcijfers de laatste jaren belangrijke winsten in hun koffieafdeling.

De vier grootste koffiebedrijven in de wereld zijn Sara Lee, Kraft, Nestlé en Procter & Gamble.  
Deze vier verkopen echter veel meer dan koffie. Welk bekend (koffie)merk behoort tot welk 'koffiebedrijf'?



**Wonderbra**

**Vittel**  
EAU MINÉRALE NATURELLE



## STAP 3: INSTABIELE KOFFIEPRIJZEN

### De instabiele grondstoffenprijzen

Enkele jaren geleden trokken de ontwikkelingslanden aan de alarmbel: de prijzen voor de grondstoffen bereikten een historisch dieptepunt. De grondstoffencrisis had zeer zware gevolgen voor miljoenen kleine familiale boeren en landarbeiders. Veel boeren zijn door de crisis gestopt met produceren en investeren. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de prijzen van de grondstoffen na een tijd opnieuw gingen stijgen. Maar dat wil niet zeggen dat het probleem is opgelost. De crisis is nog niet voorbij, integendeel: het is niet omdat sommige prijzen op dit moment weer hoger liggen dat de boeren een duurzaam inkomen kunnen verdienen. De markt is nog even instabiel als enkele jaren geleden en vele ontwikkelingslanden zijn voor hun inkomsten nog steeds sterk afhankelijk van de export van landbouwgrondstoffen.

Zonder een oplossing voor de instabiele grondstoffenprijzen is het voor miljarden mensen niet mogelijk om uit de armoede te geraken. Hun overheden gaan bovendien gebukt onder een hoge schuldenlast. Dat maakt het nog moeilijker om voldoende te investeren in betere scholing, gezondheidszorg, diversificatie van de economie.

### Optie 1: Juist of niet juist

Vraag of de volgende uitspraken 'juist' of 'niet juist' zijn. Geef bij elke uitspraak eventueel nog wat meer info. Verdeel de ruimte in twee vakken: juist - niet juist. Na het stellen van de vraag neemt iedereen positie in. Geef het juist antwoord en vraag iemand die het correcte antwoord had om wat toelichting. Vul zelf verder aan.

#### 1. Koffie is door de Arabieren over de hele wereld verspreid. Juist of niet juist?

Niet juist. Koffie was al langer gekend in de islamitische wereld. Tijdens de Turkse invasies maakte Europa met de drank kennis. Maar het is pas in de koloniale periode dat koffie de wereld veroverde. Vooral de Hollanders gingen koffie massaal kweken op plantages in Java. De andere koloniale mogendheden volgden. Zo schoten ook in Centraal- en Zuid-Amerika en in Centraal-Afrika de koffiestruiken als paddestoelen uit de grond.

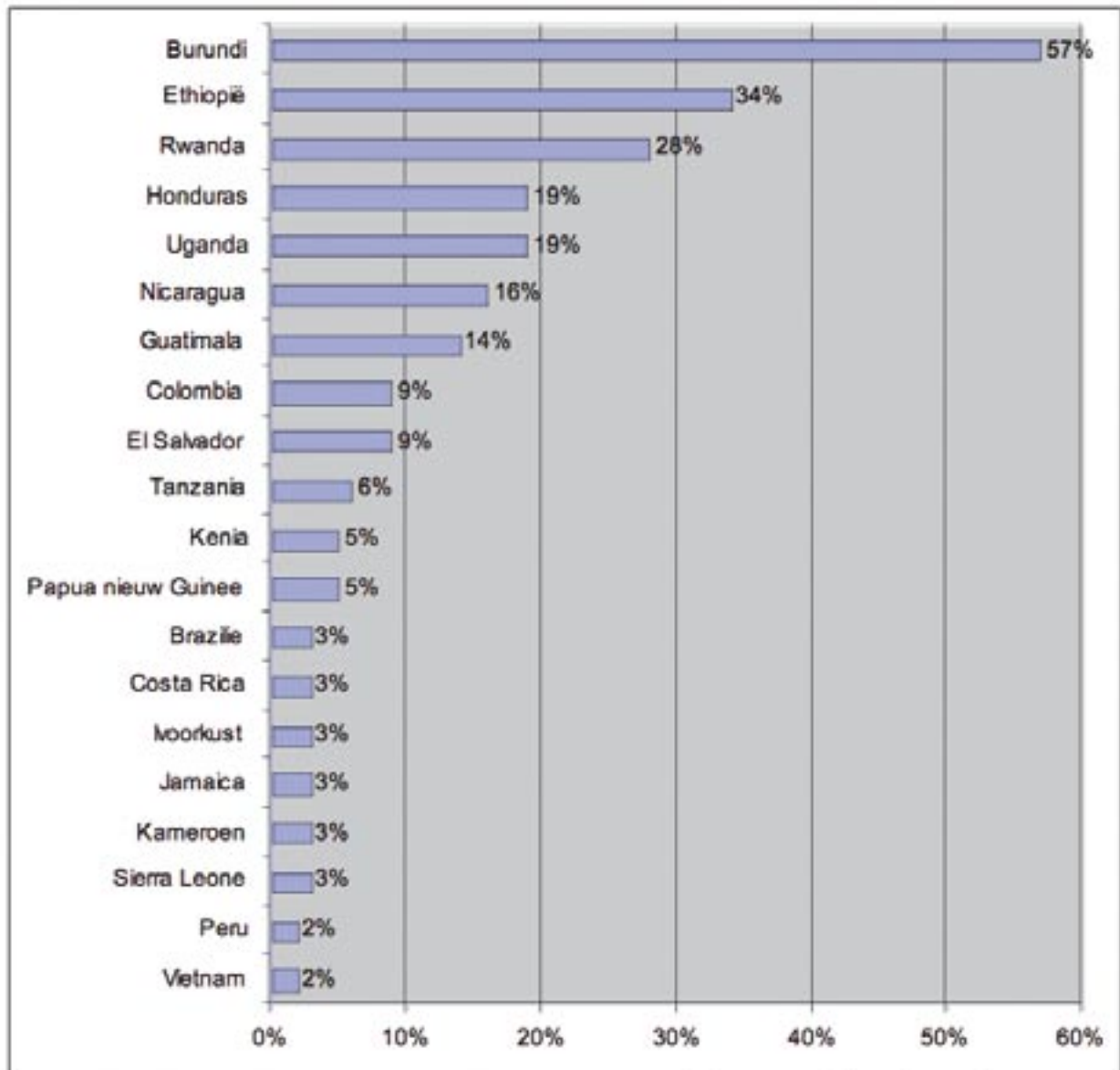
#### 2. Koffie groeit enkel in de tropen. Juist of niet juist?

Juist. Koffie is een tropisch gewas dat enkel in het warme Zuiden groeit, bij voorkeur op de flanken van bergachtige gebieden. De belangrijkste producenten zijn Brazilië (ongeveer 30% van de wereldproductie), Vietnam (10%) en Colombia (10%).

#### 3. Er is meer vraag dan aanbod voor koffie. Juist of niet juist?

Niet juist. Sinds het einde van de jaren 1980 worstelt de wereld met een structureel koffieprobleem: het aanbod is groter dan de vraag. Daardoor is de prijs van koffie op de wereldmarkt al heel lang onaanvaardbaar laag. De koffieprijzen zijn in de jaren 2000 gezakt tot een dramatisch dieptepunt. De boeren konden hun bonen vaak niet boven de productiekost verkopen. Dat had zware gevolgen voor de koopkracht van de boeren: met het geld dat ze voor hun koffie kregen, konden ze maar één vierde kopen van wat veertig jaar geleden het geval was. In 2007 liggen de koffieprijzen weer heel wat hoger, maar de onzekerheid voor de boeren blijft. De prijzen blijven labiel.

**Tabel: gemiddelde export van koffie per land 2000-2006**



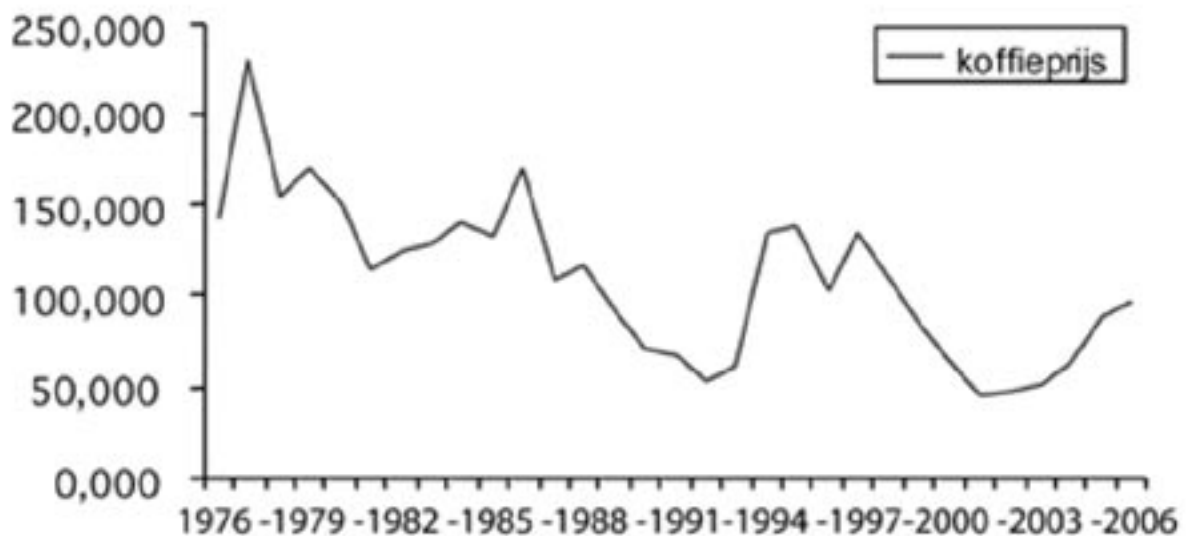
Bron: [www.thecoffeeguide.org](http://www.thecoffeeguide.org)

#### 4. De meeste koffie wordt ter plaatse gedronken. Juist of niet juist?

Niet juist. 70% van de wereldproductie wordt naar het Noorden (Europa, Noord-Amerika) geëxporteerd en daar geconsumeerd. Sommige landen zijn economisch enorm afhankelijk van de export van koffie. Op de wereldmarkt is het Afrikaanse land Burundi een onooglijke speler, maar het haalt wel 57 procent van zijn exportinkomsten uit koffie. Voor Ethiopië en Rwanda is dat ongeveer 30-35%. In Brazilië daarentegen, met voorsprong de grootste koffieproducent ter wereld, is koffie goed voor maar 3 procent de inkomsten uit export. De instabiele koffieprijzen heeft in landen als Burundi een grote impact. In Centraal-Amerika en Afrika gingen regeringen, bij gebrek aan inkomsten uit de export van koffie, zelfs snoeien in de armoedebestrijding. Met als gevolg: doffe ellende bij miljoenen families van koffieboeren.

### 5. De prijs voor koffie op de wereldmarkt is erg onstabiel. Juist of niet juist?

Juist. In 2007 liggen de prijzen iets hoger in vergelijking met de voorgaande jaren, omdat er een kleinere aanvoer vanuit Brazilië wordt voorspeld. Maar de prijs is nog steeds heel wat lager dan pakweg 10 jaar geleden. Het is ook helemaal niet duidelijk hoelang deze ietwat hogere prijs zal standhouden. De prijzen zijn volledig instabiel omdat er geen regels zijn om de prijs te beheren. Enkel de wet van vraag en aanbod beheerst de koffiemarkt. Dat maakt het extra moeilijk voor boeren om vooruit te kijken en bijvoorbeeld investeringen te plannen.



### 6. Lagere koffieprijsen betekenen ook een goedkopere kop koffie voor de consument in het Noorden

Niet juist. Ondanks de lage grondstoffenprijzen betalen de consumenten toch meer voor koffie. Zo is de eindprijs van de oploskoffie op het schap in de supermarkt met 300% gestegen in de laatste 25 jaar. Deels heeft dit te maken met stijgende transportkosten en hogere uitgaven voor de verwerking en de verpakking, maar voornamelijk is de hogere eindprijs te wijten aan de hoge winstmarges bij verwerkers en distributeurs. Omdat de distributeurs zoveel tegelijk aankopen, kunnen ze de aankooprijzen drukken. Op de koffiemarkt kopen de grootste koffiebranders (Kraft, Nestlé, Sara Lee en Procter & Gamble) bijna 50% van de totale koffieproductie op. Een kleine boer met 5 zakken koffie is zeer vaak afhankelijk van deze grote bedrijven om zijn koffie te verkopen. Het is verkopen aan een zeer lage prijs of niet verkopen.

## Optie 2: Grafiek

Hang de grafiek uit bijlage 6 op bord of teken ruwweg de grafiek over op het bord of op een blad. De details hebben geen belang, wel de dalende tendens en de sterke schommelingen. De grafiek is het vertrekpunt om het te hebben over de oorzaken en de mogelijke oplossingen van de instabiele koffieprijsen.

Bedoeling is in te gaan op de oorzaken van de lage en onstabiele prijzen (en dus van de crisis voor de koffieboeren). Je kan vertrekken van de open vragen en op het bord of een blad de redenering samen met de groep opbouwen. Als de deelnemers minder met deze economische materie vertrouwd zijn, kan je ze de oorzaken geven, hen vragen om uit te leggen wat dat betekent en zo de redenering opbouwen.

Wat valt op aan deze grafiek?

- De prijzen kennen een dalende trend
- De prijzen zijn onstabiel en schommelen fel

Wat zijn de oorzaken van de onstabiele prijzen?

Sinds het einde van de jaren 1980 worstelt de wereld met een structureel koffieprobleem: het aanbod is groter dan de vraag. Daardoor is de prijs van koffie op de wereldmarkt al heel lang onaanvaardbaar laag. De koffieprijs is in de jaren 2000 gezakt tot een dramatisch dieptepunt. De boeren konden hun bonen vaak niet boven de productiekost verkopen.

Eén van de redenen waarom de koffieprijs te laag is, is de chronische overproductie: er wordt teveel koffie geproduceerd in vergelijking met de hoeveelheid die geconsumeerd wordt.

De overproductie en de koffiecrisis zijn begonnen in 1989 met het afschaffen van de economische clausules uit het Internationaal Koffieakkoord. Sindsdien maken de koffieproducerende landen geen afspraken meer over het volume koffie dat ze willen en mogen produceren. Evenmin zijn er nog prijsafspraken.

Maar ook andere factoren zorgen voor overproductie en lage prijzen.

- De Wereldbank en het Internationaal Muntfonds hebben in de jaren 1980 en 1990 veel koffieproducerende landen verplicht om te investeren in nieuwe koffieplantages. Met de inkomsten uit de koffie-export zouden ze hun schulden kunnen afbetalen, voorspelden de financiers. Maar toen de tijd van oogsten aanbrak, was de koffieprijs fel gezakt. De nefaste politiek van de twee instellingen maakte de overproductie alleen maar erger.
- Zowel Vietnam als Brazilië zijn de afgelopen 10 jaar uitgegroeid tot ware 'koffiereuzen' met vooral een grote productie (goedkope) robustakoffie.
- Multinationale ondernemingen (zoals Philip Morris, Kraft, Nestlé en Sara Lee) en 'kleinhandelaars' (zoals de Amerikaanse marktleider Starbucks) bezitten grote voorraden koffie die ze aanspreken als het aanbod van de producenten daalt. Zo houden ze de prijs laag.
- De koffieconsumptie stijgt niet zoals verwacht. Jongeren drinken steeds minder koffie. Het verbruik in het Zuiden blijft onder de verwachtingen.

### World coffee exports, by value and volume 1996/97 – 2005/06

Coffee year	US \$ Billion	Million bags*
1996/97	12.4	82.4
1997/98	12.1	79.1
1998/99	9.7	84.3
1999/00	8.7	89.4
2000/01	5.8	90.4
2001/02	4.9	86.7
2002/03	5.5	88.2
2003/04	6.4	88.8
2004/05	8.9	89.0
2005/06	10.0	87.9

Bron: ICo (International Coffee Organization).

\* Bags of 60 kg net.

Prijs ICO, gemiddelde van de prijs van de verschillende koffiesoorten

Wat zijn de oorzaken van de onstabiele prijzen?

Zonder afspraken zijn grondstoffenprijzen onstabiel, zowel op korte als op lange termijn. Dit heeft verschillende oorzaken:

- Natuurlijke oorzaken: de productie van grondstoffen is in grote mate afhankelijk van het weer. Daarnaast zijn ziektes en plagen ook natuurlijke oorzaken die de oogst doen mislukken. De impact op de oogst kan niet voorzien worden en zorgen voor plotse overschotten of tekorten op de markt. Gezien het aanbod op zo'n moment aanzienlijk daalt of stijgt, daalt of stijgt de prijs mee. Zonder aanbodbeheersing zien we dus een continue stijging en daling van grondstoffenprijzen.
- Een weinig elastische aanbodzijde: bij vele gewassen kost het jaren voor ze geoogst kunnen worden. In combinatie met de omvang van de investering die een nieuwe aanplanting vraagt, leidt dit tot een zeer beperkte flexibiliteit om te reageren op de variaties aan de vraagzijde. Kleine producenten in het bijzonder hebben het dus moeilijk om hun productie af te stemmen op de huidige marktvraag. Gezien de koffieproducenten niet onmiddellijk kunnen inspelen op de vraag blijft de prijs onzeker en onstabiel.
- Speculatie: op de beurs valt geld te verdienen aan onstabiele prijzen, zonder dat de fysieke grondstof in kwestie een rol speelt. Als men voorziet dat de koffieprijsen zullen stijgen in de (nabije) toekomst, koopt men massaal koffie op. Men koopt niet omdat men koffie nodig heeft maar uit angst dat men later meer moet betalen of omdat men de mogelijkheid ziet om de koffie later duurder te verkopen. Doordat men massaal koffie opkoopt, stijgt de prijs. Met andere woorden: door te speculeren versterkt men de prijstrend van dat moment. Onder normale omstandigheden zorgt speculatie voor een stabilisering van de prijs, maar bij overproductie accentueert het de onstabieleiteit.

Bron: ICO

Prijsonstabieleiteit heeft als gevolg dat boeren niet aan budgetplanning op (middel)lange termijn kunnen doen.

Gezien de prijs zo sterk afhankelijk is van verschillende factoren krijg je een weinig voorspelbare markt en blijf je onzeker over je inkomen als kleine producent.

Koffie staat symbool voor een hele reeks producten

De huidige prijsinstabiliteit in de koffiesector is geen alleenstaand geval. De prijzen voor de meeste grondstoffen (cacao, suiker, rubber, jute, katoen, ...) zijn heel onstabiel, met rampzalige gevolgen voor vele kleine producenten in het Zuiden. Bovendien zijn heel veel landen in het Zuiden sterk afhankelijk van de export van die grondstoffen.

Ook de oorzaken van lagere koffieprijsen zijn vaak dezelfde voor de verschillende producten: een systematische overproductie. Het aanbod is groter dan de vraag.

Die overproductie is op zijn beurt het gevolg van een economisch advies van het Internationaal Muntfonds en de Wereldbank aan het Zuiden: verhoog je inkomsten door meer te exporteren. Maar als iedereen dezelfde grondstoffen exporteert, concurrer je mekaar natuurlijk dood.

In deze handleiding werken we met het voorbeeld koffie. Omdat het een mooi voorbeeld is. Omdat het een schrijnend voorbeeld is. Omdat het koffieverhaal de kern van de politieke boodschap van Oxfam-Wereldwinkels is. Het is geen toeval dat koffie meer dan 30 jaar geleden het eerste product van de wereldwinkels was en vandaag nog steeds het belangrijkste product van eerlijke handel is.

## **STAP 4: EERLIJKE HANDEL**

In stap 4 gaan we met de groep op zoek naar de antwoorden van de eerlijke handel op de koffiecrisis.

### **Optie 1: Vraaggesprek**

Vraag aan de groep: wat is het antwoord van de eerlijke handel op de instabiele koffieprijsen? Wat haal je uit de video of wat weet je zelf al van eerlijke handel?

Eventueel kan je de deelnemers eerst in kleine groepjes de antwoorden laten zoeken en noteren, vb op een grote flap. Daarna breng je de antwoorden samen in de grote groep. Of je zoekt de antwoorden direct met de hele groep samen.

Uit de video:

- menswaardig inkomen waarmee boeren hun huizen kunnen verbeteren, hun velden onderhouden, hun kinderen naar school sturen, ...
- pleiten voor regels die helpen om de handel tussen Noord en Zuid in goede banen te leiden

### **Optie 2: Brief van John**

Kopieer bijlage 7. In deze fictieve brief van John Kanjagaile lees je ook de voordelen van eerlijke handel.

Uit de brief:

- menswaardig inkomen: minimumprijs, fairtradepremie
- zo rechtstreeks mogelijke aankoop: rechtstreekse uitvoer
- werken aan capaciteitsopbouw: opzetten van vormingsprogramma's
- respect voor mens en milieu: overschakeling naar bio, onderwijsfonds
- duurzaam partnerschap: het geduld van fairtradeorganisaties in Europa



## 1. Eerlijke handel = een menswaardig inkomen voor achtergestelde producenten, vooral in het Zuiden.

Door middel van eerlijke handel kunnen de producenten genieten van een menswaardig inkomen = een inkomen dat productiekosten dekt en verder ook voedsel, kleding, onderdak, onderwijs en medische zorgen kan bekostigen.

Dat inkomen bereiken we door een prijs te betalen die rekening houdt met de aard van het werk, de geleverde inspanning en de koopkracht van de producent. De prijs die we betalen wordt onderling met de producenten afgesproken. We betalen nooit minder dan de overeengekomen minimumprijs.

Eerlijke handel betaalt bovenop deze prijs ook een premie! Deze fairtradepremie is bestemd voor de producentengroep, die democratisch beslist hoe de premie zal worden besteed.

Eerlijke handel handelt met overwegend arme of achtergestelde producenten die voor hun productie samenwerken in een democratisch gestructureerde organisatie. Deze producenten komen hoofdzakelijk uit het Zuiden.

## 2. Eerlijke handel = zo rechtstreeks mogelijke aankoop met maximale transparantie.

Oxfam-Wereldwinkels koopt een deel van de producten rechtstreeks aan bij de producentenorganisaties.

Soms gebeurt de aankoop en/of export via een 'tussenhandelaar'. Dat kan een organisatie zijn die verschillende producentengroepen overkoepelt en ondersteunt (bv Del Campo, Nicaragua) of een 'maatschappelijk verantwoorde onderneming' (een fabriek, een plantage...) die grondstoffen opkoopt van lokale producentengroepen en verwerkt tot een exporteerbaar product. (bv thee).

Soms gebeurt de aankoop via een andere (Europese) organisatie van eerlijke handel met wie Oxfam-Wereldwinkels samenwerkt. We werken enkel samen met organisaties van eerlijke handel die bij internationale koepels zoals IFAT, FLO of EFTA zijn aangesloten. Zij garanderen dat de aankoop via zo weinig mogelijk tussenschakels gebeurt en volgens de principes van eerlijke handel verloopt.

## 3. Eerlijke handel = kiezen voor capaciteitsopbouw van georganiseerde producenten.

Capaciteitsopbouw = maatregelen nemen om achtergestelde producenten sterker te maken, om hun vaardigheden (capaciteiten) te versterken.

Capaciteitsopbouw houdt in dat we, op lange termijn, steun en advies geven in de vorm van:

- Investerings- of overbruggingskredieten
- Voorschotten
- Vormingsprogramma's
- Productontwikkeling
- Begeleiding op maat
- Bemiddeling
- De steun en het advies gaan rechtstreeks naar 'georganiseerde producenten':

#### **4. Eerlijke handel = respect voor mens en milieu.**

Eerlijke handel koopt alleen van producenten die in menswaardige omstandigheden werken. De arbeidsomstandigheden mogen nooit in strijd zijn met de normen van de Internationale Arbeidsorganisatie (IAO). Het gaat om respect voor de gezondheid, vakbondsvrijheid, gelijkwaardigheid, het verbod op kinderarbeid,... op de werkvloer.

Eerlijke handel heeft aandacht voor duurzame ecologische ontwikkeling. We gaan verstandig om met natuurlijke hulpbronnen. We gebruiken energiebesparende productiemethodes. We streven naar milieuvriendelijk transport. We kiezen voor een efficiënt en duurzaam beleid op het vlak van verpakking en afvalverwerking.

#### **5. Eerlijke handel = een duurzaam partnerschap.**

Eerlijke handel gaat niet over één aankoopje! We bieden producenten een structurele markttoegang en garanderen hen een langetermijnrelatie. Anders gezegd: eerlijke handel staat voor een gegarandeerde minimale afzet op (middel)lange termijn.

Alleen door voor een langere periode met producentengroepen in zee te gaan, kunnen ze hun expertise vergroten, hun marktsituatie verbeteren en zich duurzaam ontwikkelen.

#### **6. Eerlijke handel = werken aan rechtvaardige handelsregels op lokaal, nationaal en mondiaal niveau.**

Eerlijke handel staat ook voor sensibilisatie, educatie, publiekscampagnes, acties en economische en politieke beleidsbeïnvloeding.

We schudden het publiek wakker over de ongelijke handelsverhoudingen in de wereld. We brengen een 'tegenbeweging' van kritische mensen op gang die kiezen voor solidariteit en respect.

We zetten de politiek en de bedrijfswereld onder druk om maatregelen te nemen in het belang van de achtergestelde producentengroepen, vooral in het Zuiden.

Max Havelaar: een keurmerk van eerlijke handel

FLO (Fairtrade Labelling Organisations International) is de wereldwijde koepel van 20 fairtrade keurmerkorganisaties voor eerlijke handel, zoals Max Havelaar in België. FLO en haar leden controleren of koffiebranders beantwoorden aan een reeks criteria van eerlijke handel, bijvoorbeeld het betalen van een minimumprijs per zak. Koffiebranders die aan de criteria voldoen, krijgen een licentie en mogen het keurmerk op het pakje aanbrenge.

Van alle licentiehouders van Max Havelaar België biedt Oxfam Fairtrade het ruimste assortiment aan. Maar ook Delhaize, Carrefour, Fort, Rombouts en Java - om maar enkele voorbeelden te noemen - hebben koffiesoorten met fairtradegarantie.

Zie ook [www.maxhavelaar.com](http://www.maxhavelaar.com)

illustratie: logo keurmerk



**EXTRA: STELLINGENSPEL**

Via een stellingenspel laat je de groep over de aangeboden informatie nadenken en leg je de link naar ons eigen consumptiegedrag.

Elke deelnemer krijgt een groen en rood kaartje. Wie het eens is met de stelling, steekt een groen kaartje omhoog. Wie het niet eens is, een rood kaartje. Na de discussie vraag je opnieuw wie het eens/oneens is met de stelling.

Bij een stellingenspel is je rol als begeleider heel belangrijk. Bij elke stelling volg je best de volgende methode:

1. Geef eerst de ene kant het woord. Laat ze elkaar aanvullen tot er geen nieuwe argumenten meer zijn. Duid af en toe zelf iemand aan die nog niets gezegd heeft.

2. Doe hetzelfde voor de andere kant.

3. Laat de beide kanten op elkaar reageren. Stap desnoods zelf even uit je rol en help één kant met argumenten.

Bij een stellingenspel is zelden de ene kant 'fout' en de andere kant 'juist'. Belangrijker zijn de argumenten die gebruikt worden. Daarom geven we hier ook enkele valabele argumenten voor beide kanten.

**Stelling 1:**

**Het kan me niet schelen waar mijn koffie vandaan komt. Mijn koffie moet vooral lekker of goedkoop zijn.**

Niet akkoord:

Met zijn verhaal roept John ons op de sociale oorsprong ook belangrijk te vinden.

Akkoord:

Als ik eerlijk ben: ik doe niet de moeite om naar producten van eerlijke handel te zoeken. Kwaliteit en prijs zijn in de praktijk veel belangrijker dan sociale criteria.

**Stelling 2:**

**Consumenten hebben toch geen invloed op de situatie in landen als Tanzania.**

Akkoord:

De groep consumenten van eerlijke handel is nog te klein om veel impact te hebben.

Niet akkoord:

"Consumenten is elke dag stemmen." Door producten al dan niet te kopen maak je keuzes die gevolgen hebben. Als consument kan je dus wel degelijk de wereld veranderen. Voor John en co maakt eerlijke handel alvast een verschil.

**Stelling 3: Als de boeren in het Zuiden een menswaardig inkomen zouden hebben, zouden er minder vluchtelingen in het Noorden zijn.**

Akkoord:

De instabiele koffieprijzen is voor vele boeren inderdaad zo rampzalig dat ze geen andere oplossing zien dan hun velden te verlaten. In vele landen van het Zuiden werkt de helft of meer van de actieve bevolking in de landbouw (ter vergelijking: in België is 2 à 3 procent landbouwer). Het is een cruciale opdracht om die honderden miljoenen mensen ook een toekomst in de landbouw te geven, anders trekken nog meer boeren naar de sloppenwijken (een evolutie die volop bezig is) en ontploft een sociale tijdbom.

Niet akkoord:

Die economische vluchtelingen belanden meestal in de sloppenwijken van de grootsteden in hun eigen land. Van daaruit proberen vele mensen in Centraal-Amerika de VS binnen te raken. Maar toegegeven: de vluchtelingen die in Europa terechtkomen, zijn doorgaans hoger geschoold dan boeren.

Ben je op zoek naar meer verdiepende informatie? Hieronder vind je enkele ideeën:

### **Ik wil niet sterven aan de koffiecrisis**

De video 'Ik wil niet sterven aan de koffiecrisis' (duur: 15') is opgebouwd rond interviews met John Kanjagaile (KCU in Tanzania) en Santiago Dolmus & Jose Ramon Gutierrez (Cecocafen in Nicaragua). Hun coöperaties verkopen koffie aan Oxfam-Wereldwinkels. Alle drie geven ze toe dat de relatie met de eerlijke handel in Europa hen helpt te overleven, vooral nu ze voor hun koffie op de wereldmarkt dramatisch lage prijzen krijgen. "Wij koffieboeren willen niet sterven aan de koffiecrisis", zegt Santiago. "Wij willen voortdoen als koffieboeren." Een uitspraak die perfect de situatie in Nicaragua en Tanzania samenvat.

Video

€ 10,00. (artikelnummer 970)

### **Black Gold**

Aan een kopje koffie van 3 dollar verdient de boer 3 cent. Met deze ontluisterende boodschap begint de documentaire van de Britse filmmakers Nick en Mark Francis. Ze volgen Tadesse Meskela van onze koffiëpartner Oromia in Tanzania op zijn zoektocht door de wereldwijde koffiëhandel. Het is een wereld vol tegenstellingen met beelden die op je netvlies blijven plakken. Zoals het opgeklopte sériëus van een koffiëzetwedstrijd tegenover de voedselhulp voor de regio die de beste koffië ter wereld produceert.

Een verwerkingsmap voor 3de graag secundair ASO/TSO is downloadbaar van [www.oww.be/infomateriaal](http://www.oww.be/infomateriaal).

DVD

€ 10,00. (artikelnummer )

### **Fair Trade in Choc**

Raf en Mich van Kommil Foo 'vertellen' eerlijke handel aan de hand van chocolade. Met de geanimeerde abc-quiz, een interactief spel, 'doctor choco', veel vragen en vooral veel antwoorden over Oxfam-Wereldwinkels. Digitaal cacaoovermaak voor schoolbankzitters.

Voor jongeren tussen 15 en 18 jaar (individueel of in de klas te gebruiken)

CD-Rom

€ 10.00 (artikelnummer 8027)

### **Tof van Commerce**

Centrum Informatieve Spelen en Oxfam-Wereldwinkels maakten een verrassend boek met kleine en grote (h)eerlijke groepsspelen voor verschillende leeftijdscategorieën (8-10, 10-12, 12-14 en +14). Bijzonder geschikt voor jeugdverenigingen.

A5 - 100 blz

€ 5,00 (artikelnummer 19306)

### **Interessante websites:**

Oxfam-Wereldwinkels [www.oww.be](http://www.oww.be)

Magasins du monde-Oxfam [www.madeindignity.be](http://www.madeindignity.be)

Fair Trade Original [www.fairtrade.be](http://www.fairtrade.be)

Miel Maya Honing [www.maya.be](http://www.maya.be)

Max Havelaar België [www.maxhavelaar.be](http://www.maxhavelaar.be)

EFTA [www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org)

NEWS! [www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)

FLO [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

Oxfam-Internationaal [www.maketradeair.com](http://www.maketradeair.com)





V.U. Koen Van Bockstal, Ververijstraat 17, 9000 Gent • METHODIEKENMAP BIJ DE VIDEO 'STRAFFE KOFFIE' • December 2007



# BIJLAGE 1



# BIJLAGE 2

---

**PRODUCTEN VAN EERLIJKE HANDEL**

---

**SOLIDARITEITSPRODUCTEN**

---

**INFORMATIE- & CULTUURDRAGERS**

---

**PRODUCTEN VAN  
MAATSCHAPPELIJK BELANG**

# BIJLAGE 3A



## **OXFAM-WERELDWINKELS BEZORGDE 130.000 HANDTEKENINGEN AAN DOUWE EGBERTS**

**150 actievoerders van Oxfam-Wereldwinkels dropten op 24 januari 2003 een petitie met meer dan 130.000 handtekeningen aan de hoofdzetel van Douwe Egberts in Grimbergen. Oxfam-Wereldwinkels vraagt Douwe Egberts een eerlijke prijs aan de koffieboeren te betalen.**

De actie was het orgelpunt van onze petitiecampagne die Douwe Egberts, de leider op de Belgische koffiemarkt, wilde aanporren om de koffieboeren een eerlijke prijs te betalen. Ze begon aan de Beurs in hartje Brussel. Meer dan een uur hielden actievoerders de trappen van het gebouw bezet met enkele reuzendisplays waarop telkens 126 handtekeningen prijkten. Een symbolisch getal: 126 dollar voor een zak koffie is de minimumprijs die Oxfam-Wereldwinkels en de eerlijke handel aan de koffieboeren garandeert - zowat vijf keer meer dan een boer verdient als hij aan Douwe Egberts verkoopt.

De actie verliep in aanwezigheid van vertegenwoordigers van twee koffiecoöperaties waar Oxfam-

Wereldwinkels mee samenwerkt: John Kanjagaile van KCU in Tanzania en Santiago Dolmus en José Ramón Gutierrez van Cecocafen in Nicaragua. Ze kreeg de steun van de 11.11.11-fanfare, een 30-tal kinderen uit Schellebelle die in hun school meer dan 2.000 handtekeningen hadden ingezameld, mediaman en pianostemmer Herr Seele en delegaties van Magasins du monde-Oxfam en Novib (de Oxfam-afdeling uit Nederland). De actie mocht ook rekenen op massale persbelangstelling.

De keuze voor de Beurs als locatie was niet toevallig: één dag eerder had Sara Lee, het Amerikaanse moederhuis van Douwe Egberts, nieuwe kwartaalcijfers bekendgemaakt. De nettowinst verdubbelde in het tweede kwartaal van dit boekjaar tot 348 miljoen dollar. De omzet steeg met 1,9 procent tot 4,8 miljard dollar. Sara Lee wijt de forse winstverbetering vooral aan kostenbesparingen. Maar de Financieel-Economische Tijd van 24 januari stelt vast dat

“de koffieafdeling van andere groten zoals Kraft en Nestlé een gelijkaardige omzet en winst halen. Deze forse cijfers zijn volgens de bedrijven voor een deel te danken aan de lage grondstoffenprijzen.”

Na de actie aan de Beurs trok het gezelschap naar de hoofdzetel van Douwe Egberts in Grimbergen. Daar kieperden twee vrachtwagens meer dan 130.000 handtekeningen uit. Ongeveer drie vierkante kilometer displays bezaaiden het parkeerterrein voor de werf waar Douwe Egberts 16 miljoen euro in een nieuw bedrijfsgebouw investeert.

Een onderhoud met Marleen Vaesen en Jo Van Eynde, de twee topmensen van Douwe Egberts België, bracht weinig resultaat op. Douwe Egberts erkende dat er een koffiecrisis is, maar ontkende enige verantwoordelijkheid terzake. “De overproductie in de koffiesector is niet onze schuld en moet door de internationale politiek worden opgelost.”

(Bron: WeeWeeKrant, het bewegingsblad van Oxfam-Wereldwinkels)

# BIJLAGE 3B 1/2



foto [Johan De Bruyckere]

## **ALLEMAAL SMAKELIJK GEGETEN? IK BEN VERKOCHT 2006-2007**

**Raar toch, dat van de ruim 850 miljoen mensen in de wereld die honger lijden de overgrote meerderheid boer of boerin is. Net die mensen die voedsel produceren, lijden honger. Deze 'rare' vaststelling vormde de rode draad door het derde campagnejaar, gelabeld IK BEN VERKOCHT. Van september 2006 tot en met 12 mei 2007 trokken we alle registers open voor een campagne over duurzame landbouw, rechtvaardige wereldhandel, vier raadsels en Uganda.**

'Smakelijk eten allemaal'. Dat was de boodschap van het derde jaar IK BEN VERKOCHT: "Door producten van duurzame landbouw te eten, bezorg je boerenfamilies over de hele wereld een rechtvaardig inkomen. Door 'fair' te eten vullen we de borden van miljoenen boeren. Zodat we straks ALLEMAAL smakelijk eten." Het derde jaar van de campagne ging over Aaron, een kleinschalige pindaboer uit Uganda. Door samen te werken met andere boeren, kan hij de kwaliteit van de noten verbeteren, heeft hij een grotere oogst en kan hij bij de

opkopers een betere prijs bedingen. Maar de campagne ging ook over Gumutindo, een koffiecoöperatie in het oosten van Uganda. De 3000 boerenfamilies verkopen hun koffie aan fairtradevoorwaarden. Zij krijgen een eerlijke prijs voor hun kwaliteitsproduct, een prijs die hun gezinnen een waardige toekomst garandeert. En tot slot ging de campagne ook over de Vlaamse bioboeren Dominique en Philip. Samen met andere boeren uit de streek van Brugge zoeken ze naar partners die hun producten blijvend willen afnemen voor een eerlijke prijs.

'Smakelijk eten allemaal' kaderde in de grotere campagne '2015 – De tijd loopt', de gemeenschappelijke campagne van Noord-Zuid-, milieu- en consumentenorganisaties over de Millenniumdoelstellingen. Tegen 2015 zou de wereld er wel eens anders kunnen uitzien. Dat is in elk geval wat 191 staatshoofden hebben beloofd toen ze in 2000 de Millenniumdoelstellingen van de Verenigde Naties ondertekenden. '2015 – De tijd loopt' herinnert de regeringen, en speciaal onze Belgische regering, aan deze

belofte. Binnen deze campagne ijveren we van 2006 tot 2008 voor een ander landbouwbeleid dat iedereen wereldwijd van voedsel voorziet.

We poogden het politieke werk, de acties en de mediastrategie zoveel mogelijk samen te laten lopen én te diversifiëren. Daar zijn we goed in gelukt. We hadden één nationale, één regionale en één lokale actie. Telkens haalden we de tv, de radio en de kranten; elke keer kregen we politieke weerklank. Onze lobbyeisen staan op de politieke en de economische agenda. Eerlijke handel is hot. Fedis (de Federatie van de Distributiesector) buigt zich over maatschappelijk verantwoord ondernemen. Onze eisen liggen op tafel bij de onderhandelingen over een nieuw koffieakkoord. Maar we zijn er nog lang niet. Ook de volgende jaren blijven we op dezelfde nagel kloppen. Al zien de politieke gesprekspartners in België er sinds 10 juni 2007 enigszins anders uit. >>

# BIJLAGE 3B 2/2



## << “Wat staat er op het menu? En wat heeft de koe van Aaron met onze premier?”

Dat was het eerste raadsel, waaraan we een nationale actie koppelden. Een beetje schichtig wandelde de koe, die nog nooit haar boerderij in Lovendegem had verlaten, aan het touw van haar baasje, bioboer Dirk Mouton, door het Warandepark naar de Wetstraat. Ook Aaron Siu, de Ugandese boer die een van de gezichten van de campagne was, vergezelde haar. In de Wetstraat klopten koe en boer aan de deur van het huis met nummer 16. Bewoner Guy Verhofstadt gaf niet thuis, wel zijn diplomatieke adviseur Johan Vercammen. De koe en de boer overhandigden Vercammen 3000 kaartjes met de vraag dat de Belgische ontwikkelingssamenwerking meer zou doen om de kleinschalige en duurzame landbouw in het Zuiden te ondersteunen. Ter ondersteuning van deze actie vond al op 21 november 2006 een colloquium plaats in het federale parlement over het belang van Belgische steun aan kleinschalige duurzame landbouw in het Zuiden.

**Raadsel 2 volgde snel: “Op wie is Dominique? Met wie gaat ze op 14 februari eten?”** Aan dit raadsel koppelden we een regionale actie op zeven plaatsen

in Vlaanderen (Mechelen, Beveren, Leuven, Hasselt, Geraardsbergen, Gent en Turnhout) gingen mensen in de druilerige regen aan het kussen. Met de kusactie vroegen we de Belgische overheid naar maatregelen ter bevordering van duurzame consumptie en promotie van fairtradeproducten. We riepen de consumenten op om meer producten van duurzame landbouw en eerlijke handel te kopen. We vroegen de distributieketens om meer schapruimte te voorzien voor producten van duurzame landbouw en eerlijke handel. Fedis, de Federatie van de Distributieketens, toonde zich “verbaasd” over de actie. Volgens Fedis werken de supermarkten vooral voor hun huismerken samen met lokale producenten en zijn hun groenten en fruit vooral afkomstig van inlandse teelt. Fedis beloofde het overleg met de ngo’s op het vlak van duurzame ontwikkeling verder te zetten en gaf “symbolisch een hartelijke kus terug”.

**Op naar raadsel 3. “Fluistert Sera ook iedere ochtend in jouw oor: ‘Mag het wat meer zijn?’”** werd ontsluitend met een lokale actie op 12 mei, de Internationale Dag van de Fair Trade. We plaatsten de langste koffietafel ooit door Vlaanderen om

aandacht te vragen voor een eerlijke en rechtvaardige grondstoffenmarkt die betrouwbaar en voor iedereen toegankelijk is en iedereen in Zuid en Noord ten goede komt. Op meer dan honderd plaatsen in Vlaanderen vulden koffietafels het straatbeeld en klonk luid en duidelijk de vraag naar stabiele grondstoffenprijzen, voldoende marktinformatie en duurzame productieprocessen. De koffietafel moest minstens 2015 meter lang zijn (symbolisch voor het jaar waarin de Millenniumdoelstellingen moeten gehaald worden), maar we tikten af op meer dan 3000 meter! Werkelijk overal in Vlaanderen schoven mensen mee aan tafel om een kopje te heffen op rechtvaardige wereldhandel en een petitie met drie eisen te ondertekenen. Voorafgaand aan deze actie organiseerde Oxfam-Wereldwinkels op 26 en 27 april in Gent het Afrika Koffie Forum. Het forum wil een netwerk van kleine koffieproducenten uit Afrika tot stand brengen. De stem van de kleine koffieboeren komt immers nergens aan bod, ook niet in de Internationale Koffieorganisatie.

(Bron: WeeWeeKrant, het bewegingsblad van Oxfam-Wereldwinkels)

# BIJLAGE 4 1/4



# BIJLAGE 4 2/4



# BIJLAGE 4 <sup>3</sup>/<sub>4</sub>



(c)2001  
Roemers, Martin



# BIJLAGE 4 4/4



# BIJLAGE 5 4 KOFFIEMERKEN/10 LOGO'S

De vier grootste koffiebedrijven in de wereld zijn Sara Lee, Kraft, Nestlé en Procter & Gamble.  
Deze vier verkopen echter veel meer dan koffie. Welk bekend (koffie)merk behoort tot welk 'koffiebedrijf'?



.....



.....



.....

.....



.....

.....



.....

.....

.....

## Wij vragen **stabiele** koffieprijsen



# BIJLAGE 7 BRIEF VAN JOHN KANJAGAILE

## 1. Nestor Osorio, de voorzitter van de Internationale Koffieorganisatie (ICO) (meer info: [www.ico.org.org](http://www.ico.org.org))

De 54-jarige Colombiaan Nestor Osorio werd op 1 maart 2002 directeur van de Internationale Koffieorganisatie (ICO). Van 1978 tot 1994 was Osorio al het hoofd van de delegatie van zijn land in de ICO. Daarnaast was hij een tijdelijk directeur van het Europese bureau van de Colombiaanse Koffiefederatie (toen de tweede koffieproducent in de wereld) en ambassadeur van Colombia bij de Wereldhandelsorganisatie.

De Franse krant 'Libération' had een interview met deze koffiekenner met heel wat diplomatieke ervaring. Of is het omgekeerd?

Hoe verklaar je de koffieoverschotten in de wereld?

Tot het einde van de jaren tachtig golden afspraken tussen de koffieproducerende en -consumerende landen. Maar toen begon het vrijhandelsdenken het debat te domineren en is het systeem van markt- en prijsregulering gecrasht. De jongens van de vrije markt hielden er rekening mee dat een productieverhoging de prijzen zou drukken. Maar ze geloofden dat de markt na een tijdje de lage prijzen zou corrigeren en zo de ondergang van miljoenen boeren zou voorkomen. Maar in de praktijk is het omgekeerde gebeurd.

Leidde de liberalisering tot anarchie?

Zeker. Globaal gezien groeide de productie van koffie in de jaren negentig met 20 %, terwijl de consumptie met slechts 10 % vooruit ging. Het inkomen van de koffieproducerende landen viel in het laatste decennium terug van 12,5 miljard dollar tot 5,5 miljard dollar. In 50 landen zagen boerenfamilies hun inkomen uit de koffieoogst dramatisch verlagen.

Maar de koffie-industrie heeft nooit grotere winsten gemaakt ...

De enigen die er echt voordeel uit gehaald hebben, zijn de multinationals. Vijf multinationale ondernemingen controleren de helft van alle koffieverwerking en -handel in de wereld. Ze hebben een echte oligopoliepositie. Hun winst bedraagt meer dan 60 miljard dollar, dubbel zoveel als tien jaar geleden. Ze zijn zo machtig dat ze de meeste toegevoegde waarde van hun koffieactiviteiten binnen de eigen onderneming kunnen houden.

Wat zijn de gevolgen voor de koffieproducerende landen?

Ethiopië, Uganda, Ruanda en de Centraal-Amerikaanse landen halen bijna al hun inkomsten uit de export van koffie. Dat ze daar momenteel zo weinig geld aan verdienen, betekent dat ze een pak minder kunnen besteden aan de invoer van noodzakelijke afgewerkte producten. In Colombia en sommige landen van Centraal-Amerika wagen de slachtoffers van de ingezakte koffieprijzen, en dan vooral de armsten, zich op de drugsmarkt. Ze gaan coca kweken.

Wat kunnen de koffieproducenten daar aan doen?

Ze zijn ervan overtuigd dat een betere koffiekwaliteit een uitweg uit de crisis kan zijn. Ze roepen de industrie dan ook op globale kwaliteitsnormen voor koffie te aanvaarden. Maar de oligopolisten zijn niet geïnteresseerd in kwaliteit. Ze kopen liever bonen van slechte kwaliteit, zo goedkoop mogelijk. En die mengen ze dan met andere bonen.

Waarom organiseren de koffieproducerende landen zich niet zoals de olieproducenten (in de OPEC)?

Ze hebben het geprobeerd, maar het is niet gelukt. Koffie vereist goede afspraken tussen producenten en consumenten. De spelregels voor een regulering van de markt moeten internationaal vastgelegd worden. Er moet aandacht zijn voor verbetering van de kwaliteit, geld voor wie wil diversifiëren of omschakelen, een fonds om het milieu meer te beschermen.

Alleen zo kan je de koffieoverschotten wegwerken zonder nog meer armoede te creëren. Koffie moet op de internationale politieke agenda geplaatst worden. Dit zou de hoogdravende speeches over duurzame ontwikkeling een stuk geloofwaardiger maken.

(Bron: Libération)