

Troebel brouwsel

Bierbrouwer Heineken werd bewierookt vanwege zijn bijdrage aan de ontwikkeling van Afrika. Olivier van Beemen schetste in *Heineken in Afrika* een ander beeld: deals met foute politici, belastingontwijking en onderbetaling. Een jaar na dato blikt hij terug op wat het boek losmaakte.

Tekst **Olivier van Beemen**

Het was een bont gezelschap dat eerder dit jaar samenkwam in een vergaderzaaltje van het Ibis Airport Hotel in Lagos, de economische hoofdstad van Nigeria. Sprekers over de rol van Nederlandse multinationals in Afrika waren Afrikaanse en Europese managers van grote en kleine bedrijven, ambtenaren, academici en een boer in witte *kaftan*. Zelf was ik uitgenodigd om te vertellen over mijn bevindingen in mijn boek *Heineken in Afrika*.

Bijna iedereen had het over het belang van maatschappelijk en duurzaam ondernemerschap. Telkens ging het over ‘inclusieve groei’, waarvan niet alleen de *shareholders* maar ook andere *stakeholders* moesten profiteren, of over vrouwen die *empowered* dienden te worden, vooral op het platteland. Het opmerkelijkst was in mijn ogen dat bijna iedereen sprak vanuit

het bedrijfs perspectief, ook de meeste ambtenaren en wetenschappers. Veel deelnemers hanteerden niet alleen hetzelfde managersjargon, maar ook de informatie waarop ze zich baseerden, zoals het aantal gecreëerde banen, kwam vrijwel zonder uitzondering bij de bedrijven zelf vandaan. Niemand vroeg zich af of activiteiten van een multinational ook negatieve gevolgen konden hebben voor gastlanden.

De aanname, zo blijkt vaker, is dat de aanwezigheid van multinationals goed is voor de ontwikkeling van Afrika. Zolang bedrijven laten zien dat ze veel belang hechten aan verantwoord ondernemerschap, blijven kritische kanttekeningen achterwege. Zelf denk ik overigens ook dat multinationals kunnen bijdragen aan de economische ontwikkeling van het continent en ik ben ervan overtuigd dat hun investeringen meer kunnen opleveren dan ontwikkelingshulp. Maar als ik één ding geleerd heb van mijn driejarig onderzoek naar Heineken, dan is het dat je de retoriek van een multinational niet voor zoete koek moet slikken. Dat geldt zeker voor Afrika, waar ondernemingen in veel landen kunnen profiteren van zwakke overheden en rechtssystemen, en waar media vaak worden betaald voor gunstige verslaggeving.

Baanbrekend

Het gebrek aan gezonde achterdocht dat ik tijdens de conferentie waarnam, deed me denken aan de publiek-private partnerschappen die ik in mijn boek analyseer, waarin bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties met elkaar samenwerken.

Heineken is in Afrika partner bij landbouwprojecten in zeven landen, waar de brouwer gerst, sorghum (gierst), maïs of rijst inkoopt bij lokale boeren. Het idee is dat het bedrijf zich goedkoper bevoorraadt en dat boeren nieuwe technieken aanleren en meer verdienen. Betrokkenen noemen dat ‘baanbrekend’, ‘een revolutie’ en ‘win win win’. ‘Met Heineken de wereld verbeteren’, kopte OneWorld twee jaar geleden

“De Nigeriaanse boer bood me een koe als ik mijn verhaal in zijn dorp kwam vertellen

boven een interview met een ambtenaar van Buitenlandse Zaken.

Wie de bedrijfsarchieven van Heineken erop naslaat, ziet dat dit baanbrekende idee in werkelijkheid al zeker een halve eeuw oud is. Zo werd het verbouwen van sorghum in Rwanda en Burundi in het verleden ook al eens als succesvol omschreven, maar zoals vaker gebeurde met als geslaagd bestempelde projecten in Afrika: vandaag de dag is er geen spoor meer van te zien.

“We kochten de grondstoffen bij lokale boeren en droegen bij aan agrarische ontwikkeling”, zegt een voormalige Europese expat die in de jaren ’80 voor Heineken werkte in het bergstaatje Burundi. “Economisch klopte het, maar na mijn vertrek zijn ze ermee gestopt. Waarom weet ik niet.”

Of de projecten dit keer wel het gewenste effect zullen hebben, is nog lang geen uitgemaakte zaak. Heineken en partners claimen dat ze werk verschaffen aan duizenden kleine boeren en ook die cijfers worden klakkeloos overgenomen. Zo zei premier Rutte tijdens de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties vorig jaar in New York dat Heineken 18.000 boeren helpt in Burundi. Maar onafhankelijk onderzoek ontbreekt grotendeels en uit mijn bevindingen blijkt dat de resultaten vaak minder gunstig zijn dan voorgesteld. Zo werd geïmporteerde sorghum uit Tanzania

In Afrika zijn de flessen extra groot en is het bier extra zoet.

volgens mijn bronnen in Burundi gepresenteerd als lokaal gewas en in het oosten van Congo zijn het geen kleine boertjes met wie Heineken zakendoet, maar een politicus die goede banden onderhoudt met president Joseph Kabila. Ook kregen boeren op de lokale markt soms meer voor hun gewas dan bij Heineken.

Kritiekloze volgers

De projecten, gesubsidieerd met Nederlands en Amerikaans belastinggeld en een VN-fonds, staan tien jaar na aanvang nog nergens op eigen benen. Coördinator Henk Knipscheer, die het merendeel van de programma’s begeleidde namens de organisatie Eucord, erkende dat ze op elk moment weer kunnen instorten, bijvoorbeeld bij schommelingen van de wereldmarktprijzen of als een hoge manager van Heineken er eigenlijk niet in gelooft.

Net als op de conferentie viel het me bij de partnerschappen op hoezeer spelers die van oudsher de regels bepalen of handhaving daarvan controleren (de overheid), of die een bedrijf kritisch in de gaten horen te houden (ngo’s), nu zijn veranderd in kritiekloze volgers. Iedereen stelt zich in dienst van hetzelfde belang, dat van Heineken. ‘Alle neuzen dezelfde kant op’, heet het op het ministerie van Buitenlandse Zaken.

En dan komt er een journalist die in een boek laat zien dat de bierbrouwer met uitstekende reputatie in een recent verleden zaken deed met dictators en een oorlogscrimineel, en betrokken raakte bij mensenrechtenschendingen, corruptie en belastingontwijking. Banen bij Afrikaanse brouwerijen blijken op grote schaal te worden uitbesteed aan uitzendbureautjes met mindere arbeidsvoorwaarden om verder te besparen op de toch al lage loonkosten. En Heineken verkoopt zijn bier in de meeste Afrikaanse landen in extra grote flessen met minder bittere smaak door toevoeging van suiker. Zo kun je er – in de woorden van een oud-directeur in Congo – ‘enorm veel van opzuipen’. Bovendien laat ik zien dat negatieve effecten van alcoholverkoop en de kosten van misbruik voor een samen- →

“ Een biertje levert in Afrika de helft meer op

leving stelselmatig buiten beschouwing worden gelaten, terwijl uit onderzoek blijkt dat de kans groot is dat ze de baten overtreffen. Mijn conclusie is dat Heineken waarschijnlijk eerder een rem is voor economische en maatschappelijke ontwikkeling in Afrika, dan een motor.

Op Buitenlandse Zaken, waar ik werd uitgenodigd voor een lezing, deden deze onthullingen over de geliefde partner behoorlijk wat stof opwaaien, zo vernam ik uit betrouwbare bron. Maar verantwoordelijk minister Lilianne Ploumen (Buitenlandse Handel en Ontwikkelings-samenwerking), die haar waardering voor Heineken nooit onder stoelen of banken heeft gestoken, legde de Kamervragen naar aanleiding van het boek voor aan Heineken. Die antwoordde dat ze zich geen zorgen hoefde te maken dat de brouwer belasting ontwijkt. Daarmee was de kous voor haar blijkbaar af, in elk geval naar buiten toe.

Zelfkritisch vermogen

Op de conferentie in Lagos wisten sommige deelnemers niet wat ze hoorden tijdens mijn presentatie. Heineken niet goed voor Afrika? De boer in *kaftan* uit het noorden van Nigeria vond het prachtig en bood me spontaan een koe aan als ik mijn verhaal in zijn dorp kwam vertellen. “We hebben meer mensen zoals jij nodig.” Maar sommige academici schoten in het defensief. Overdreef ik niet?

Heineken lijkt ook niet zo veel aan te kunnen met zo'n boodschap en hoopt

vooral dat de commotie snel overwaait. Het bedrijf reageerde in een officiële verklaring op zijn website dat ‘individuen zoals Olivier van Beemen’ het recht hebben op een mening, maar dat het bedrijf ‘een andere zienswijze’ heeft. Feitelijke informatie werd evenwel niet weerlegd.

Veel Heineken-medewerkers in Afrika zijn ervan overtuigd dat ze niet alleen een leuke, goedbetaalde en avontuurlijke baan hebben, maar ook een steentje bijdragen aan een betere wereld. En als die gedachte telkens wordt bevestigd op conferenties en andere bijeenkomsten, vergt het enorme zelfreflectie en relativiseringsvermogen om jezelf de vraag te stellen: klopt het eigenlijk wel?

Het lijkt erop dat de bierbrouwer dat zelfkritisch vermogen ontbeert. Al tijdens het onderzoek weigerde Heineken de discussie aan te gaan, op het manuscript werd inhoudelijk niet gereageerd en na publicatie van het boek heeft het bedrijf elke uitnodiging voor debat naast zich neergelegd. Op de conferentie in Lagos zou aanvankelijk een manager van dochteronderneming Nigerian Breweries aanwezig zijn, maar ook die liet verstek gaan toen duidelijk werd dat ik er bij was.

Kan Heineken dan maar beter stoppen met bier brouwen in Afrika? Mij lijkt het vooral van belang dat de bierbrouwer het pak van de zakelijke weldoener uittrekt – en dat geldt ook voor andere bedrijven. Heineken zou zijn ware gezicht moeten laten zien: als beursgenoteerde onderneming wil het zoveel mogelijk winst maken. En dat lukt dan ook uitstekend in Afrika: een biertje levert er gemiddeld bijna de helft meer op dan elders. Als de onderneming veel waarde hecht aan maatschappelijk ondernemerschap, zou ze kunnen beginnen zich aan internationale zakelijke richtlijnen te houden, banden met omstreden leiders te verbreken en meer lokale belasting te betalen. ●

Heineken in Afrika *verscheen bij uitgeverij Prometheus. Meer informatie op heinekeninafrika.nl*

Heineken moet
het pak van de
zakelijke weldoener
uittrekken.