

SKUP 2002 – 38

Prosjekt: De syngende kaffeplukkerne
Medarbeider: Thomas Ergo
Publikasjon: Dagbladet
Publisert: November – desember 02
Medium: Avis
Tema:

De syngende kaffeplukkerne

Metoderapport SKUP 2003

Fra
Thomas Ergo
Dagbladet, Magasinet
PB 1184
0107 Oslo

Oslo, 20. januar 2003

Til
SKUPs prisjury
Institutt for Journalistikk
Postboks 1432
1602 Fredrikstad.

På vei til Nairobi - målet med reisen

DA VI TORSDAG 7. november i fjor satt på flyet på vei til Nairobi, oppsummerte jeg målet med det forestående reportasjearbeidet omtrent slik:

1. Å lage en reportasje som viste leserne historien og menneskene bak kaffen vi daglig drikker.

DETTE ANSÅ JEG som et det største poenget med hele reisen. For hvor mange i Norge har hørt om den globale kaffekrisen? Antall spaltemetre som brukes på utenriks er ikke overveldende, ei heller i Dagbladet. Og i konkurranse med bin Laden, Bush og Saddam er det tøft for andre dramatiske hendelser å nå opp. Selv en kaffekrise som rammer 100 millioner fattige mennesker blir notismat. Men kaffekrisen var - og er - dramatisk. De tre siste årene har prisen på kaffebønnen falt med 50 prosent. I relative tall har kaffeprisene ikke vært lavere på 100 år. Årsakene er flere, men to viktige er at reguleringen av det internasjonale kaffemarkedet brøt sammen for noen år tilbake, samt at Verdensbanken etter Vietnamkrigen hjalp Vietnam til å bli verdens nest største kaffeprodusent. Resultatet er en gedigen overproduksjon. Overproduksjonen har ført til lavere kvalitet og priser. Og det er råvareprisen som har sunket. De store kaffehusene i Vesten, som Nestlé, går med rekordhøye overskudd. Mens flertallet av de 25 millioner råvareprodusentene, hovedsakelig beliggende i u-land omkring ekvator, har gått med underskudd de seneste årene. Krisen rammer ekstra hardt land som er avhengig av eksportinntekter fra kaffe, som mange afrikanske land. Og krisen rammer på toppen av andre strukturelle problemer man generelt finner i verdens fattigste land. Nesten ingen i verden drikker så mye kaffe som nordmenn: tre kopper om dagen. Også her går kaffehusene med store overskudd. Jeg hadde lyst til å fortelle historien bak våre daglige kopper med kaffe - gjennom menneskene som opplever kaffekrisen. Idéen hadde jeg lekt med siden etter sommeren, inspirert av AS Kaffehuset Frieles reklamefilm fra Kenya.

2. Jeg ønsket å gå etter sømmene historien og påstandene i Kenya-reklamefilmen til Norges største kaffeselskap, AS Kaffehuset Friele.

DET SPESIELLE MED Frieles reklamefilmer generelt, og reklamen fra kaffeplantasjene i Kenya spesielt, er tidslengden, fortellerteknikken og personfokuseringen. Reklamefilmene fra Kenya er tre minutter lang, oppsiktsvekkende lenge til «reklamesnutt» på TV2 å være. Produsentene av filmen har lånt fortellerteknikker fra dokumentarsjangeren. I reklamefilmen fra Kenya følger vi AS Kaffehuset Frieles styreformann og sjuende generasjon kaffeegründer, Herman Friele jr., fra han lander med propellfly ved kaffeplantasjene ved foten i Mount Kenya til han prøvesmaker og kjøper opp kaffe ved kaffeauksjonen i Nairobi. Kaffeplukkerne på plantasjene fremstår verken som skuespillere eller statister. TV-seeren får være flue på veggen når Herman Friele jr. reiser rundt og prøvesmaker kaffen, slik at han sikrer oss det beste av det beste til vår kopp. Det sterke personfokus kommer av at reklameanalytikere for noen år siden rådet Friele til å fokusere på det bergenske familieselskapets tradisjoner og røtter tilbake til 1799: Norges eldste kaffehus. Reklamebyrået

Ogilvy & Mathers, ansvarlig for Frieles reklameprofil, bekreftet overfor meg før avreise at forbrukerundersøkelser viser at denne reklamestrategien - med de lange reklamefilmene som viktigste drivkraft - har bidratt sterkt til AS Kaffehuset Frieles solide overskudd de siste årene. For øvrig har nesten hele overskuddet de tre siste årene - 150 millioner kroner i alt - blitt tatt ut som utbytte av eierene, hvorav Herman Friele jr. Friele og familien fortsatt utgjør majoriteten.

GITT DEN GLOBALE kaffekrisen som herjer millioner av allerede lutfattige menneskerm syntes jeg personlig at Frieles reklamefilm fra Kenya var (og er) usmakelig (Dette sa jeg på et senere tidspunkt til Friele jr., for å gjøre det klart for ham hvor jeg stod, og det var vel det eneste jeg fikk sagt som han ikke forsøkte å motsi.)

Kort oppsummert er elementene i filmen: Vakker natur og vakre dyr i herlig sammenblanding med unge, vakre kvinnelige kaffeplukkere som smiler og synger mens de plukker fra rankene. Friele jr. som godsnakker med (den hvite) kaffebonden ved en idyllisk og tilsynelatende veldrevet farm ved foten av Mount Kenya. Og altså: de syngende kaffeplukkerne i bakgrunnen. Vi blir forklart at «her finner Friele sin helt spesielle kaffeblending». Og han forklarer selv at vi - TV-seerne - er vitne til hemmeligheten bak Friele-kaffen. Den helt spesielle «kenyanske sødmefyllte kaffen». Filmen eskalerer med munter afrikansk musikk, fargesprakende øgler, giraffer og Friele som forteller pussige historier som at kenyanerne har så stor respekt for kaffen at folk blir satt i fengsel hvis de knekker en kaffegren. Han prøvesmaker med eksperter på kaffebørsen i Nairobi, kryssklippet med kenyanske, smilende kvinner på kaffebar.

En skal med andre ord ikke se bort fra at TV-seeren etter reklamefilmen sitter igjen med et inntrykk av at en kopp med Friele-kaffe har den bieffekt at du støtter en handel som gjør både kaffebonden og kaffeplukkerne lykkelige. En skal heller ikke se bort fra at med fravær av alternativ kunnskap om hverdagen til menneskene bak vår kopp med kaffe, så er det Frieles kostbare reklamefilm fra Kenya som bestemmer en rekke nordmenns virkelighetsbilde av historien bak sin daglige kopp kaffe. Dette forsvarte å lage en alternativ historie bak Frieles kaffe, og innebar to mål å arbeide etter i felten:

*** Servere en alternativ versjon ved å lage en reportasje som var representativ for den globale kaffekrisen.

*** Følge i Frieles fotspor, om mulig finne menneskene som opptrådte i Frieles reklame, og intervju dem for å høre deres versjon. Da tenkte jeg spesielt på de syngende kaffesankerne, som slik reklamefilmen fremsto var virkelige kaffeplukkere - og ikke skuespillere.

Vi (fotograf Espen Røst S. og meg) regnet det ikke som veldig sannsynlig å få til det siste.

Da vi landet i Nairobi var vi ikke en gang sikre på om det lot seg gjøre å besøke farmen hvor reklamefilmen ble skutt. Av rent taktiske grunner hadde vi ikke informert Friele om vår Kenya-reise på forhånd.

Påstand: Det ansvarlige næringsliv

HVORFOR SKAL EN dokumentar om kaffekrisen kobles til næringslivet generelt, og AS Kaffehuset Friele spesielt. Jeg vurderte to grunner som opplagte:

Da jeg i fjor deltok på NHOs årskonferanse ble vi proppet ørene fulle av påstander om hvor skikkelige norsk næringsliv opptre i fattige land i Sør. Norske bedrifter tar med seg sine sterke tradisjoner og høye etiske standarder, de er et forbilde for flernasjonale selskaper verden over. NHO og norsk næringsliv tar etisk ansvar på alvor, fikk vi høre. Derfor ønsket jeg å lage en sak hvor vi testet et norsk selskaps ansvarstenkning i Sør: Det ble Friele og kaffeplukkerne.

Har Friele et ansvar? Og hvis han allerede viser et slags ansvar for menneskene i første instans i produksjonskjeden, hvordan utarter det seg?

For det andre spilte det inn at Friele jr. i høst ble lansert som Bergens Høyres ordfører kandidat til kommunevalget i år. Friele er i utgangspunktet ingen politiker, men har gjennom sin forretningssuksess og sine reklamefilmer nesten blitt rikskjendis og nyter stor respekt, hvertfall i Bergen. Men hva står så Friele for av holdninger i forretningslivet?

Dette i tillegg til at reklamefilmen i seg selv skrek etter et kraftig, kompetent motinnlegg.

Var reklamefilmen sann?

VI HADDE EN UKE på oss i Kenya. Én ting visste jeg på forhånd: Én uke er ikke mye med tanke målene vi hadde satt oss. Etter å ha pakket ut på hotellet i Nairobi, brant vi inne med flere spørsmål enn svar.

For ikke å påvirke omstendighetene i Kenya, spesielt denne farmen som benyttes i reklamefilmen, valgte vi som sagt å gå stille i dørene før avreise. Jeg researchet det jeg kunne av generell dokumentasjon på den globale kaffekrisen: Leste de siste års rapporter fra nødhjelpsorganisasjonen Oxfam, intervjuet en av dens representanter i England per telefon, leste den internasjonale kaffeorganisasjonen IOCs rapporter. Jeg intervjuet en rekke norske kaffeimportører og mindre kaffebrennere, uten å fortelle konkret om våre planer. Og jeg studerte Frieles reklamefilm, som ligger på selskapets webside www.friele.no, samt alle hans artikler om kaffe på samme webside og selvfølgelig alle avisintervjuer med selskapet/Friele jr. de seneste årene. Og kanskje viktigst: På forhånd hadde vi sikret oss lokale, kompetente hjelpere og tolk i Nairobi.

Kirkens Nødhjelp (KN) hadde planlagt å legge fram en rapport om HIV/AIDS-situasjonen ved kenyanske kaffefarmer dagen før den internasjonale AIDS-dagen søndag 1. desember, og ønsket å konfrontere Friele. KNs Nairobi-kontor hadde engasjert en ekstern forsker til å gjøre undersøkelser og skrive rapporten.

Det var etter at jeg dumpet over KNs planer, at jeg for alvor satt i gang med research og fikk overbevist redaksjonsledelsen om at vi burde reise til Kenya og rapportere selv, framfor den billige versjonen som ikke sjelden velges: Referere en hjelpeorganisasjonsrapport og kjøpe inn bilder.

Vi skulle få eksklusiv adgang til rapportens konklusjoner, når de forelå. De skaffet oss sjåfør/tolk til vårt reportasjearbeid i felten. Haken var, imidlertid, at det ikke forelå noen undersøkelse da vi reiste til Nairobi. Undersøkelsen og dens konklusjoner forelå etter at mitt manus var levert til desken i Oslo. Vi fikk drahjelp av bakgrunnsinformasjon og noen funn etter forskerens første arbeidsdager i felten. Men likevel stod vi som sagt i Nairobi med flere spørsmål enn svar.

Og i ettertid kan vi konkludere at vi på selvstendig basis fikk hull på de byllene vi var ute etter å få hull på.

Retningen på reportasjen, og målene, måtte vi svette for og innfri selv.

Vi ønsket som sagt et bredere fokus enn HIV/AIDS-problematikken ved kaffefarmene. Vi manglet svar på blant annet dette essensielle spørsmålet:

VAR FRIELES REKLAMEFILM «sann»? Kan det være at Friele faktisk kjøper kaffen sin fra farmen på reklamefilmen. Og hvis han gjør det, kan det være at han er en viktig mann for bonden, denne i filmen navngitte Mr. Sheldrick, og hans kaffesankere, slik at de faktisk har grunn til å smile og synge? Har han en leveranseavtale? Kan Friele vite at han kjøper kaffen sin fra denne farmen, Mweiga Estate, som Friele skriver vakkert om også i reisebrevet på selskapets webside (illustrert med fotografier). Vi hadde indikasjoner på at Mweiga Estate var lite representativ for kenyanske kaffefarmer, den ble antatt å være en praktfarm, hvor arbeiderne blant annet fikk fast lønn. Men alt gjensto å dokumentere.

I felten

VI STO FORAN seks hektiske arbeidsdager, som alle strakk seg fra sju om morgenen til ni, ti elleve om kvelden. De første dagene hadde vi satt av til å besøke kaffefarmer i Kiambu-distriktet, et av Kenyas større distrikter en snau halv times kjøretur fra Nairobi og i utkanten av Mount Kenya-regionen.

Planen var å begynne reportasjearbeidet her, mens vi fra dag én forsøkte å få i stand en avtale om et besøk på farmen hvor reklamefilmen ble skutt, Mweiga Estate, som ligger tre, fire timers kjøretur fra Nairobi.

Det andre vi forsøkte å skaffe dokumentasjon på innimellom reportasjeforholdene i Kiambu, var hvorvidt det var teknisk mulig eller sannsynlig at Friele kjøpte kaffen fra Mweiga. Eller var oppkjøps og salgssystemet slik at han ikke kunne vite hvor kaffen stammet fra? Kunne den like gjerne stamme fra farmene vi nå besøkte?

I Kiambu-distriktet, som ble betegnet som representativ for kaffebøndernes situasjon i Kenya, fant vi følgende:

*** Alle farmene vi besøkte gikk med tap. Det vil si at det kostet mer å produsere kaffebønnene enn de fikk betalt. Slik hadde det vært de to, tre, fire siste årene.

*** Mangelen på inntekter gikk ut over arbeiderne, som bodde i små landsbyer inntil kaffeplantasjene. Flere av farmene hadde ikke lønnet sine arbeidere på over to år. Arbeiderne holdt seg likevel til farmen, fordi leiligheten deres var eid av farmen. Dessuten fantes det få alternativer. Mange endte opp som løsarbeidere ved andre farmer.

*** Fattigdommen gjorde at allerede fattige familier kuttet ned på mat, medisiner og skolegang. All skole koster penger i Kenya, og derfor var svært mange barn hjemme fra skolen siden foreldrene ikke lenger hadde råd til skoleavgiften.

*** Vi fant derfor at det var svært vanlig at barn ned mot åtte, ni år arbeidet på kaffeåkrene. En familie vi konsentrerte oss om i reportasjen var typisk. Moren, som var drevet til løsarbeid, tok med sine tre barn på plantasjene for raskere å kunne arbeide opp penger til skoleavgiften. Så gikk barna en måned eller to på skole, til de igjen ble sendt hjem fordi betalingen uteble. Dermed hadde vi påvist barnarbeidet på de kenyanske kaffefarene, og mekanismene som førte til det.

*** Etter å ha blitt litt varme i trøya, klarte vi også å dokumentere HIV/AIDS-epidemi som etter all sansynlighet var aksellerert av kaffekrisen. Dette var fra før fattige mennesker som ble rammet økonomisk. Og i disse homogene småsamfunnene florerte det av unge kvinner med barn, og uten menn. Prevensjon var fraværende. Mange uavhengige kilder - fra ledelsen ved farmene, til prester, helsearbeidere og ikke minst: en rekke kaffearbeidere - bekreftet den tabubelagte virkeligheten: I nøden valgte mange unge kvinnelige mødre å selge seksuelle tjenester til en venn eller nabo. Hensynet til å brødfø barna kom tross alt først.

Møte med en kirkegård full av ferske graver med kvinner under 30 år, samt med flere bestemødre som nettopp hadde overtatt barna til sine avdøde døttre, dokumenterte en skremmende og aksellererende tragedie.

DET SKAL SIES at vi opplevde plunder på veien for å komme inn på folk. For eksempel hadde den første farmen vi besøkte pussig nok ansatt en PR-ansvarlig, som gjerne fortalte oss om hvordan kaffekrisen rammet, men som ikke ønsket at vi skulle se barna som arbeidet eller snakke med arbeiderne om HIV/AIDS. Mens farmens direktør lot oss trave fritt rundt, insisterte imidlertid den PR-ansvarlige på å følge oss hver centimeter. Hun lagde også middagsmat til oss. Og dag to ved farmen fikk vår kenyanske medhjelper den geniale idé å ta henne med til markedet for å kjøpe ei høne. Etter at høna var avlivet, brukte hun så resten av dagen på ribbing, slakting og tilberedning av den svært så tidkrevende retten hun ble spurt om å lage. Lumpent gjort, kanskje, men vi fikk hvertfall jobbe i fred. Og hun fikk mye velfortjent ros for maten.

FRA HVILKE FARMER kom Frieles kaffe fra? Sto vi nå - her i Kiambu - ansikt til ansikt med menneskene som plukker Friele-kaffen vi kjøper i butikken?

For å forstå hvordan kaffen ble formidlet fra den ble plukket som bønner ved kaffebuskene i Kenya til den havnet i poser til 13 kroner hjemme i Norge, gjorde jeg intervjuer med ledelsen ved flere farmer samt med kaffeekspertene og oppkjøpere ved kaffeauksjonen i Nairobi. Systemet var ganske innviklet. På vei fra farmen til den statlige auksjonen var bønnene innom en av landets fem møller. Jeg ønsket derfor å undersøke hvorvidt bønner fra ulike farmer her ble blandet sammen. I så fall kunne man ikke vite nøyaktig fra hvilken farm partiene som ble solgt ved børsen kom fra. Det ble hevdet at det var slik, inntil jeg fikk avkrefte dette ved selvsyn på børsen. På børsstavlen stod navnene på hvilke farmer partiene kom fra. Det var mulig å kjøpe fra bestemte farmer, som for eksempel Mweiga Estate.

Ved auksjonen kom jeg imidlertid i kontakt med en representant for en av de større kaffehusene i Europa. Han hadde kjøpt all Mweiga-kaffen de tre seneste månedene, og nesten alt det siste året. Han kjente godt til AS Kaffehuset Friele, en kollega av ham hadde faktisk besøkt Frieles ledelse i Bergen et par uker tidligere. Friele hadde ikke kjøpt ett eneste gram kaffe fra ham på to, tre år, bekreftet ham.

Oppkjøperen bekreftet også vår hypotese: At ingen av kaffehusene - fra giganten Sara Lee til AS Kaffehuset Friele - spurte etter kaffe fra bestemte farmer. De spurte kun etter to ting: kvalitetsgrad (en skala med AA som den beste kvaliteten) samt pris. «Folk som Friele kjøper alltid av den som tilbyr lavest pris,» sa oppkjøperen. Vedkommende satt også på kopier av referater fra hans europeiske kollegers forretningsbesøk hos AS Kaffehuset Friele i Bergen. Vi spurte om å få kikke, og fikk besøke hans kontor i Nairobi og se referatene fra møter med toppledelsen i bergensselskapet. Det var ikke spesielt spennende, men bekreftet at Friele ikke spurte etter hvor kaffen var dyrket, men etter pris. I følge notatet var dessuten kvaliteten på Frieles nåværende Kenyanske kaffe ikke særlig høy. Dette var informasjon jeg senere konfronterte Herman Friele jr. med, og som nok bidro til at svarene hans ble svært så direkte og ærlige, slik jeg tolket det. Siden Friele vedgikk alt, ble det overflødig å trykke selve dokumentasjonen.

Nå hadde vi sterk dokumentasjon på at Frieles kaffe like gjerne kunne komme fra de kriserammede farmene i Kiambu.

Men hva med den idylliske farmen fra Frieles reklame?

VI FIKK FAKTISK RASKT i stand en avtale med ledelsen ved Mweiga Estate, via telefon. Men plutselig fikk vi kontra. Sjefen for kaffeselskapet som eide Mweiga (og flere andre farmer i Kenya) hadde satt ned foten. Han ønsket ingen journalister snokende rundt på farmen. Mannen som hadde satt ned foten var Ken Sheldrick, identisk med kaffebonden Mr. Sheldrick i Frieles reklamefilm. Vi fikk høre at Sheldrick hadde vært plaget med noen aktivister på en av sine andre farmer. Var dette grunnen til hans ensgetelse?

Hadde Friele fått nyss om vårt besøk, og varslet sin «venn» Sheldrick? Da forsøkene på å få tak i Sheldrick telefonisk mislykkes, reiste vi ut på farmen hvor han hadde sitt kontor. Han var ikke der, men vi fikk adgang til hans kontorpersonell, som opplyste hvilken dag han var tilbake. Vi ba om å få satt opp en avtale med ham. To dager senere møtte vi en skeptisk Sheldrick, en fyr som fremsto som inkarnasjonen på «white colonial man in Africa».

For å være kort: Dette var jo for oss et avgjørende møte, og mye ville handle om kjemi. Det var ikke lett å myke opp en mann som satt og fortalte bekymret om aktivister og andre som forsøkte å ødelegge en business som var elendig fra før. Jeg forsøkte etter beste evne å snakke om at vi tross alt var her for å belyse den vanskelige situasjonen kenyanske kaffefarmere og deres arbeidere befant seg i. Vi måtte purre i ytterligere to dager, før han ga oss tillatelse, antakelig fordi han ikke hadde noe å tape, når alt kom til alt. Sheldrick kunne fortelle at for hver kilo kaffe han solgte, tapte han tre kroner. Nå hadde farmen gått med tap så lenge, at selskapet vurderte sterkt å selge alle sine farmer. Det var allerede bestemt at Mweiga Estate skulle selges. Sheldrick opplyste også at Friele ikke hadde noen avtale med ham, men han ønsket en slik avtale i framtiden.

Da han til slutt lot oss få komme til Mweiga, var betingelsen at vi ikke snakket med arbeiderne «individually». Den uttalelsen fungerte vel mest som en trigger for oss.

DA VI VAR PASSERT barrieren Sheldrick, var spenningen knyttet til hvordan vi ville bli mottatt på Mweiga. Det er nemlig ikke så enkelt å bare spasere rett inn i landsbyene som ligger inntil kaffeplantasjene. Områdene er oftest inngjerdet, og du kommer ikke inn uten ledelsens godkjennelse. Å snike seg inn er nærmest nytteløst. Besøket skaper en del støy, og informasjon tilflyter ledelsen raskt. Derfor: Intervjuet med en av farmens to ledere, Peter Kyeba, startet mykt. Men så viste det seg at bortsett fra å være påfallende nøye med å understreke at Mweiga ikke lot barn arbeide, var farmens sjef svært åpenhjertig. Han uttrykte glede over at noen var kommet helt fra Norge for å skrive om kaffebøndernes og -arbeidernes fortvilte situasjon. Han husket dessuten detaljert fra Friele jr.s og hans filmteams besøk på farmen to år tidligere. Da han dro opp papirkopier av bilder filmteamet hadde tatt av kaffearbeiderne, for å kunne velge ut hvem de ønsket å ha med i filmen, hadde jeg fått dokumentasjon på at han var en god kilde.

Vi intervjuet også den andre sjefen ved farmen. Deretter spurte vi om å få treffe arbeiderne ute på plantasjene. Det var i orden, under tilsyn. Blant arbeiderne spurte vi etter de som hadde blitt filmet, og til slutt sto vi overfor to av Frieles «syngende kaffeplukkere». Men de sang ikke.

Etter intervjuet med «filmstjernene» Felista Nyakinya og Taibitha Karimi kunne vi slå i bordet med flere uavhengige førstehåndskilder - fra ledelse til arbeidere ved farmen - som fortalte en helt annen versjon av livet ved Mweiga enn Frieles film:

*** Sjefen ved farmen visste ikke om Friele noen gang hadde kjøpt kaffe av dem.

*** Farmen gikk med tap, og arbeiderne, som var fattige fra før, hadde ikke fått lønnsforhøyelse på fire år. «Kaffeplukkerne smiler kanskje i reklamefilmen, men sannheten er at de er i en desperat situasjon,» sa Kyeba.

*** Ved farmen virket de noe uforstående til hele filmprosjektet. «Noen» hadde plutselig kommet og tatt bilder av dem. Vi fikk se de nummererte papirfotoene av arbeidere som ble tatt i forkant av filmingen. «Kanskje de holdt en slags skjønnhetskonkurranse,» spurte farmens sjef, Kyeba.

*** Arbeiderne var blitt pyntet opp før filmingen. Til vanlig gikk de kledd annerledes enn i filmen. da vi møtte dem var de kledd i plastikk og striesekker som det tidligere hadde vært kjemikalier i. De nye klærne ble de fratatt etter filmingen.

*** At de smilte og sang kom i følge Nyakinya og Karimi av at de «heldige» som var blitt plukket ut til filming var blitt betalt 220 kroner hver, nesten en månedslønn.

*** Ellers hadde de liten grunn til å smile. Deres økonomiske problemer var store og de måtte kutte på mat, medisiner og skoleavgift. Barna måtte av mangel på penger være hjemme fra skolen, selv om skolen ved siden av farmen sto halvtom.

*** Arbeiderne bodde i noen rønner av leiligheter, med gammeldagse skråstilte blikktak som med solas hjelp varmet opp leiligheten til det uutholdelige. Familier ble stuert sammen på ni kvadratmeter.

*** Vi kunne også dokumentere at AIDS/HIV-epidemien syntes å være i anmarsj også ved Frieles idylliske farm.

*** I kaffeåkeren gikk vi på en gjeng som sprøytet kjemikalier, uten beskyttelse. De klaget på kvalme, oppkast og andre helseplager.

*** Andre detaljer i Frieles film, som elefanthistorien og hans historie om lovforbudet mot grenknekking, ble justert, for å si det pent.

DET KAN VIRKE overflødig å nevne. Men under hele oppholdet var jeg nøye med å notere korrekt navn, alder og bosted/farm på hvert intervjuobjekt. Problemet med Frieles film var jo langt på vei at de som lagde kaffen var navnløse og tause - bortsett fra syngingen. Fullt navn er gjengitt på alle intervjuobjekter i saken, fordi det er disse førstehåndskildene som gir saken tyngde. Og fordi enhver som ville ønsker det skal kunne etterprøve vårt arbeide.

Forhold til hjelpeorganisasjon

VI REISTE NOEN dager sammen med den eksterne forskeren Kirkens Nødhjelp hadde engasjert for å lage sin rapport, med hovedfokus på HIV/AIDS. Vi trakk på hans kunnskaper om Kenya generelt, og om kaffebøndernes situasjon spesielt. Men det var som sagt på ingen måte snakk om å komme til dekket bord. Da vi var i Kenya, var forskeren knapt i gang med sitt arbeid. Alle intervjuobjektene i

dokumentaren har vi arbeidet oss fram til på selvstendig basis, bortsett fra at vi selvsagt lente oss til hjelp som sjåfør/tolk o.l.

Ett eksempel på hvor viktig det var å gjøre alle undersøkelser selv: Da vi ankom Nairobi fastslo KNs forsker i et møte med oss at det var umulig for Friele å vite hvor kaffen hans stammet fra. Således ville vår reportasje fra for eksempel Kiambu like gjerne være historien bak Frieles kaffe. Konklusjonen var korrekt. Men argumentet var feil. Våre egne undersøkelser visste at det er fullt mulig å kjøpe kaffe fra bestemte farmer. Men ingen gjør det. Alle kjøper etter kvalitetsgrad og pris.

Da jeg fikk tilgang til forskerens rapport, etter at jeg hadde skrevet dokumentaren, laget jeg hale-artikkelen med KNs funn og kommentarer. Slik fungerte den som en bekreftelse på flere av våre funn, og styrket saken. KN forsøkte aldri på noe tidspunkt å styre oss eller vår vinkling. Men vi samkjørte, slik at de ikke offentliggjorde rapporten før dokumentaren stod på trykk. Jeg nevner dette for å understreke nytten i kontakten med KN, samt for å understreke at alt i dokumentaren er våre funn og kun står for vår/Dagbladets regning.

Pengestrømmen

- fra kaffeplukkeren til din kopp

HVER GANG JEG intervjuet arbeidere og ledere ved farmene, noterte jeg lønn og priser. Likeså på børsen. Slik kunne jeg til slutt gi et representativt bilde av hva arbeiderne tjente, hva farmene tjente (eller tapte, blir det korrekte), hva kaffe av typen Friele kjøper gikk for på kaffeauksjonen satt opp mot hva Friele tjener på kaffen og hva den selges for i butikken i Norge. Til oppfølgingsartikkelen dagen etter dokumentaren, hadde jeg også fått innhentet hva Friele solgte kaffen for til butikkjedene. Dermed kunne jeg beregne Frieles eksakte fortjeneste per kilo (24 kroner minus produksjonskostnader, som var hemmelig), satt opp mot bonden Sheldricks tap på tre kroner per kilo. Desverre klarte kveldsdesken å kutte vekk hele denne dokumentasjonen, slik at bare ingresspoenget sto igjen som siste setning i hovedartikkelen. Hovedpoenget var i det minste videreformidlet.

Konfrontasjonen

JEG KONFRONTERTE Herman Friele jr. i to omganger. Først på telefon til Brasil et par dager etter å ha kommet hjem fra Kenya. Trass i skurr på linja var det umulig å ikke legge merke til hans bekymrede reaksjon da han hørte vi hadde vært ikke bare i Kenya, men også på «hans» egen Mweiga. Dernest besøkte jeg ham i Frieles hovedkvarter i Bergen mandagen før vi gikk i trykken.

Om møtet med Friele jr. er det bare to ting å si: Da han merket hvor mye jeg visste om forholdene i Kenya, valgte han etterhvert å spille med åpne kort. For eksempel forsøkte han først å insistere på at han pleide å kjøpe kaffen sin fra Mweiga, for så etter en stund å vedgå at han aldri hadde hørt om farmen før hans reklamebyrås kontor i Nairobi hostet den opp som en perfekt location for filming.

For det andre har mannen et temperament og noen uttalelser som sikkert vil gjøre politikken mer interessant for bergenserne. At Friele under konfrontasjonen truet med å kaste oss ut, er eksempler på utbrudd jeg valgte å sile vekk fra hans tilsvarende i dokumentaren. Det ville lett gitt dokumentaren et skinn av at vi primært var ute etter «ta» Friele.

INTERVJUET AVKLARTE at Friele ikke mente han hadde noe som helst ansvar for å bedre arbeidsforholdene for de som plukket hans kaffe.

I hale-artikkelen fikk så Kirkens Nødhjelp legge fram sitt forslag for Friele: Å skaffe seg hjelp til å ta ansvar gjennom å melde seg inn i organisasjonen Initiativ for etisk handel, en sammenslutning mellom næringsliv, fagbevegelse og frivillige organisasjoner. IEH skreddersyr opplegg for bedrifters etiske ansvar i forhold til for eksempel råvareprodusenter, og har alle de største dagligvarekjedene som medlemmer.

Lørdag da dokumentaren «Kaffe med bismak» stod på trykk over ti sider i Magasinet, med coverbilde av Friele, ble han intervjuet av flere medier, og nektet fortsatt for at AS Kaffehuset Friele hadde noe som helst slags ansvar for kaffearbeiderne. Han avviste også KNS henstilling om å melde seg inn i Initiativ for etisk handel.

Konsekvenser

1. Press fra dagligvarekjedene

Samme dag som dokumentaren stod på trykk intervjuet jeg administrerende direktør Ole Robert Reitan i Reitan Handel (Rema 1000), som allerede hadde inngått samarbeid med Initiativ for etisk handel, og formelt hadde forpliktet seg til et ansvar for arbeidstakerne nedover i handelskjeden (igjen: slik NHO hevder er typisk for store seriøse bedrifter i Norge).

«Jeg følte et ubehag da jeg leste om kaffeplukkerne (...),» sa Reitan. «men før jeg uttaler meg, vil jeg gi Friele en mulighet til å svare på de alvorlige anklagene. Vi er nødt til å få klarhet i påstandene.»

Reitan la til at hvis påstanden er riktige, «er vi nødt til å gjøre noe». Han ønsket en redegjørelse fra Friele førstkommande mandag. Intervjuet, på trykk søndagen, ble referert av NTB og Apressen og ble sitatsak i aviser og radio landet rundt. Hakon Gruppen ønsket ikke å kommentere saken på lørdagen, men mandag

uttalte Hakon Gruppens informasjonsdirektør Christian Sulheim følgende:

«For oss er det krystallklart at også våre leverandører må ta ansvar. Vi har i dag stilt krav til Friele om at han umiddelbart tar kontakt med Initiativ for etisk handel for nødvendig bistand. Bare på den måten kan Friele framstå med den tillit vi forventer overfor oss og kundene i framtida.»

2. Friele forplikter seg skriftlig

Samme dag gjorde Herman Friele jr. og AS Kaffehuset Friele full retrett. De gjorde alt de hadde nektet å gjøre to dager tidligere:

** Erkjente at de har et ansvar for kaffebøndene og kaffeplukkerne

** Meldte seg inn i Initiativ for etisk handel, for å utarbeide strategier og verktøy for hvordan de kan utvise et slikt samfunnsansvar.

Friele har i dag opprettet en egen side for «etisk handel» på web'en, der det henvises til Dagbladets søkelys på selskapets bedrifter i Kenya. Selskapet konkluderer:

«Målet om en mer rettferdig handel i verden oppnås etter vår mening best i et samarbeid mellom produsenter, industri og handel. Vi har på denne bakgrunn – og i samråd med våre kunder - besluttet å inngå medlemskap i Initiativ for Etisk Handel (IEH). Gjennom dette forum kan vi i aktivt fellesskap med Kirkens Nødhjelp og våre kunder arbeide for å nå de mål som er intensjonene i IEH.»

3. Kaffebransjen inngår samarbeid

02.12. skrev IEH følgende på sin hjemmeside:

«Felles møte med kaffebransjen

Dagbladet sin artikkel om arbeidsforholdene ved kaffeplantasjer i Kenya har de siste dagene ført til at alle de fire store dagligvarekjedene (Rema 1000, Norgesgruppen, Hakongruppen og Coop – alle er medlem av IEH) har bedt sine norske kaffeleverandører om informasjon med hensyn til hvordan de kontrollerer at produksjonen og handelen foregår på en etisk forsvarlig måte. – På vegne av kjedene inviterer IEH nå den norske kaffebransjen til et møte før jul for å diskutere hvordan bransjen i fellesskap kan bidra til en mer etisk handel, sier Leif Iversen,» (leder av Initiativ for etisk handel, min tilføyelse.)

Kirkens Nødhjelp/IEH sa til Dagbladet at de så for seg «et samlet initiativ mot internasjonal kaffeindustri, samarbeid med norske myndigheter for tiltak internasjonalt, og utvikling av verktøy så kaffeimportørene kan gå i dialog med de kriserammede produsentene».

De karakteriserte samtidig dagligvarekjedenes initiativ som «banebrytende og historisk».

På nyåret meldte også kaffeimportøren Joh. Johannson seg inn i IEH, for et forpliktende samarbeid.

Så kan det innvendes at Friele og de andre aktørene nå bare har signert noen papirer og slik snudd negativt fokus til noe positivt. Jo, jeg har tenkt tanken. Samtidig har nå Friele, kaffebransjen og ikke minst Hakon Gruppen og Reitan Handel kjørt en så høy profil, at de aldri mer kan gå tilbake på spørsmålet om ansvar, for eksempel neste gang noen i pressen banker på med nye, ubehagelige avsløringer.

4. Lesernes reaksjoner

I løpet av en uke mottok jeg cirka 50 e-poster fra folk jeg stort sett ikke ante hvem var, alt fra avislesere flest til journalister, fagfolk og spesielt interesserte. I alt mottok jeg rundt 100 e-poster, nesten alle positive tilbakemeldinger. «Det er som om du har slått i en veldig diger gong gong,» skrev en av dem. De ønsket mer i samme sjanger. Mange uttrykte at de satt pris på å få fortalt en grundig historie bak en varene de ellers plukket med seg fra butikkhyllene uten en tanke. Noen få hadde invendinger, som for eksempel at jeg fokuserte for mye på Friele kontra de strukturelle årsakene til kaffekrisen, noe jeg kan gi dem rett i. Fokus på næringsliv, og en aktør spesielt, gikk noe på bekostning av de andre perspektivene.

På Magasinets nettside på www.dagbladet.no gikk debatten heftig, med nærmere 170 innlegg i løpet av et par ukers tid. Jeg har derfor i sum et inntrykk av at vi lykkes i å engasjere og forstyrre leserne, antakeligvis fordi vi lykkes i å la menneskene bak Frieles og de internasjonale kaffehusenes suksess komme til orde.

Med vennlig hilsen

Thomas Ergo,
Dagbladet

Artikler publisert:

«Kaffe med bismak», Magasinet i Dagbladet, 30. november 2002

«Følte ubehag da jeg leste om kaffeplukkerne», Dagbladet, 1. desember 2002

«Kaffekongen gir etter for press», 3. desember 2002

(Artikler vedlagt elektronisk)

