

Olivier van Beemen

Bier voor Afrika

Het best bewaarde geheim van Heineken

2018 Prometheus Amsterdam

© 2018 Olivier van Beemen
Omslagontwerp en illustratie Sander Patelski
Lithografie afbeeldingen Marc Gijzen
Zetwerk Elgraphic bv, Vlaardingen
www.uitgeverijprometheus.nl
www.heinekeninafrika.nl
ISBN 978 90 446 3504 1

1 Ethiopië

Turbulent bierparadijs

Stel je een land voor waar de bevolking rap oploopt naar honderd miljoen. Een land waar de koopkracht razendsnel stijgt en de liefde voor bier groot is, maar waar vooralsnog nauwelijks wordt gedronken. Dat land is Ethiopië, de droom van elke bierbrouwer, met een jaarlijkse groeiverwachting van 15 procent.¹

Terwijl de economische groei in veel Afrikaanse landen vooral op papier lijkt te bestaan, is *rising Africa* in Addis Abeba duidelijk zichtbaar. De skyline van de hoofdstad bestaat uit betonnen geraamtes met steigers van houten takken, de hotels en kantoorgebouwen van de toekomst. Wegen worden in hoog tempo verbreed, geasfalteerd en van riolering voorzien: helaas niet altijd in één vloeiende procedure. Moderne trams, *made in China*, zoeven af en aan, en in de buurten van de nieuwe middenklasse floreren restaurantjes en koffietentjes.

Ethiopië is een trots land met een eigen schrift en jaartelling. Eind negentiende eeuw probeerden de Italianen het aan hun gezag te onderwerpen, maar ze dolven het onderspit tegen de troepen van keizer Menelik II. In de twintigste eeuw raakte Ethiopië in een diep dal onder keizer Haile Selassie (aan de macht tussen 1930 en 1974), die zo veel macht wilde hebben over zijn onderdanen dat hij zelfs 's lands bierbrouwers persoonlijk benoemde.² Vervolgens viel de natie ten prooi aan een communistisch regime en stond ze symbool voor honger, slecht bestuur en ellende.

Nog steeds is democratie ver te zoeken, maar economisch herstel is er wel. Het land richt zich meer op het Westen, vooral op de Verenigde

Staten, waar een groot deel van de diaspora woont, en op de opkomende economieën. Sinds 2003 presenteert de regering vrijwel zonder uitzondering jaarlijkse groeipercentages met dubbele cijfers, een ‘groeimachine’.³

Tientallen genationaliseerde bedrijven kwamen weer in particuliere handen, waaronder de brouwerijen. De Franse grootmacht Castel sloeg de eerste slag door in 1998 Saint George Brewery op te kopen en wist met moderne marketingmethoden en nieuwe merken in korte tijd het marktleiderschap te bemachtigen. In 2011 was het de beurt aan de kleine provinciebrouwerijen Bedele in het westen en Harar in het oosten, die voor ruim honderd miljoen euro prooi werden van Heineken. Een Nederlandse oud-medewerker had er een hard hoofd in. ‘Hoe hebben ze dat voor zo veel geld kunnen kopen?’

De laatste staatsbrouwerij, Meta Abo, ging kort daarna naar het Britse Diageo, bekend van het merk Guinness. Zo is Ethiopië het toneel geworden van een titanenstrijd, het enige land waar drie van de vier Afrikaanse grootmachten elkaar met min of meer gelijke middelen bestrijden (AB InBev is de enige afwezige). Ze krijgen bovendien gezelschap van vier kleinere spelers: de Ethiopische brouwers Dashen en Raya, het Belgische Unibra en het Nederlandse familiebedrijf Bavaria.

Er werd gedronken en gedanst

Ik besluit bij Heineken op inspectie te gaan in het stadje Harar en begeef me om vijf uur ’s ochtends naar Meskel Square, een gigantische asfaltvlakte in de vorm van een halve cirkel, ideaal voor de revolutionaire parades van het socialistische tijdperk. HEINEKEN, ON TOUR SINCE 1873, meldt nu een reusachtig billboard op een kantoorgebouw. Het is de plek waar bussen vanuit Addis Abeba vertrekken naar de grote steden van het land. Het regent en het is koud deze ochtend – de stad ligt ruim twee kilometer boven zeeniveau. In de duisternis verlaat de bus de hoofdstad, op weg naar groene hooglanden met acacia’s.

Harar is meer dan duizend jaar oud en Jugol, de ommuurde binnenstad, prijkt integraal op de Werelderfgoedlijst van UNESCO. Het laby-

rint van steegjes en pleintjes telt meer dan tachtig moskeeën, met mintgroene minaretten die uitsteken boven de witte huizen. Voor sommigen is Harar de vierde heilige stad van de islam, na Mekka, Medina en Jeruzalem, anderen zien de stad vooral als regionaal handelscentrum.

Ondanks de religieuze devotie staat Harar bekend om zijn tolerantie. In de negentiende eeuw stuitten bezoekers op heuse bacchanalen. 'Hoewel ze zeer toegewijde gelovigen zijn, schenden zij de regels van de Koran wanneer ze zich overgeven aan drinkgelagen met bier dat ze zelf produceren. Veelvuldig en op buitensporige wijze bedrinken ze zich als wilden,' aldus een Italiaanse ingenieur die de stad bezocht.⁴

Bier en moskee gaan in Harar dus al geruime tijd samen. Zo goed, dat de Ethiopische overheid in de jaren tachtig besloot hier een nieuwe brouwerij te bouwen. Hulp kwam via het communistische netwerk waarbinnen Ethiopië zich bevond, uit het pilsland bij uitstek: Tsjecho-Slowakije. Daardoor kregen de Ethiopiërs goed, bitter bier voorgezet.

Op de brouwerij worden rondleidingen georganiseerd voor bezoekers, een gebruik dat nog stamt uit het pre-Heineken-tijdperk. De transparantie is – waarschijnlijk ongewild – groot. Op een whiteboard staan de doelstellingen en de resultaten, de hoeveelheid bier die verloren gaat en het aantal werknemers. Dat laatste is in korte tijd drastisch gedaald. De gids mag er niets over zeggen, maar duidelijk is dat het een heikel onderwerp is. Ook staat vermeld hoeveel dagen de fabriek zonder ongelukken draait, slechts 21. Dit jaar – het is half september tijdens mijn bezoek – vonden er al vier ongevallen plaats.

Toch vertelt de lokale vakbondsleider Teshome Daba dat de brouwerij aanzienlijk beter presteert sinds de overname door Heineken en dat het er professioneler aan toegaat. Ook heeft Heineken een regeling getroffen met het lokale ziekenhuis. Bij ongelukken komt een ambulance voorrijden en indien noodzakelijk wordt de patiënt op kosten van de werkgever naar Addis Abeba gevlogen.

Daartegenover staat een verslechterde werksfeer. Daba: 'De druk is toegenomen en het plezier is weg. Vroeger voelde de brouwerij als thuis, nu ervaren we onze werkplek steeds meer als een gevangenis,

omdat de directie alles wil oplossen met straf. Volgens onze cao kreeg iemand die te laat kwam of iets kleins mee naar huis nam, een waarschuwing. “Dat was vroeger,” zeggen ze. Nu is er altijd straf, het liefst meteen ontslag. Ze willen mensen kwijt.’

Hij vertelt hoe directeur Johan Doyer het personeel enkele maanden na de overname bijeenriep in de grote feestzaal van het bedrijfsrestaurant. Hij had goed nieuws. ‘Wij zijn hierheen gekomen om betere kwaliteit te brengen en marktaandeel te veroveren,’ zei hij volgens aanwezigen. De Nederlanders wilden aan de slag met de bestaande staf, inclusief management. Voormalig brouwmeester Tesfaye Wolde Mariam: ‘Na afloop was iedereen blij. Er werd gedronken en gedanst. Iedereen beschouwde het als een belofte dat er geen ontslagen zouden vallen.’

De aankondiging een jaar later dat schoonmakers en bewakers de laan uitvloegen omdat hun banen werden uitbesteed, kwam dan ook als een donderslag bij heldere hemel. Verontwaardigde werknemers gingen in hongerstaking op het bedrijfsterrein, maar stuitten op het leger, dat was ingeschakeld door de directie. Het bleek nog maar het begin. De komst van Heineken naar Ethiopië leidde uiteindelijk tot 600 gedwongen ontslagen.⁵

Als nieuwe brouwerijdirecteur stelde Heineken Tadele Abebe aan, die de reputatie heeft van een autoritair bestuurder. ‘Bij Heineken zijn ze dol op hem,’ zegt een oud-directeur. Het beleid van de nieuwe directeur sluit volgens hem goed aan bij dat van de Nederlandse topman. ‘Doyer vat elke vorm van tegenspraak op als verzet. Hij heeft eerder in Rwanda, Burundi en Congo gewerkt. Daar zijn ze misschien gewend dat een blanke de baas speelt en orders uitdeelt die het zwarte personeel uitvoert. Hier werkt dat anders. Ik denk dat hij een complex heeft. Als we een belangrijke afspraak hadden, werd ik vaak eerst begroet. Maar Johan wil dan heel duidelijk laten zien dat hij de baas is. Hij lijkt wel jaloers.’

Het valt mijn bronnen op dat de nieuwe Ethiopische sleutelfiguren bij Heineken allen deel uitmaken van de Tigray, een volk uit het noorden dat slechts 6 procent van de totale bevolking vormt. Desondanks zijn ze een machtsfactor van betekenis dankzij de hoofdrol van het Ti-

grayan People's Liberation Front (TPLF) bij de omverwerping van het communistische regime. Die coup bracht Meles Zenawi, zelf Tigray, begin jaren negentig aan de macht. Het TPLF vormt de ruggengraat van de overkoepelende regeringspartij Ethiopian People's Revolutionary Democratic Front (EPRDF), die alle zetels in het parlement bezet. Hoewel Zenawi's opvolger Hailemariam Desalegn uit het zuiden komt, hebben de Tigray de touwtjes nog steeds stevig in handen in Ethiopië.

'Het kan toeval zijn dat ze allemaal tot die groep horen, maar daar lijkt het niet op,' zegt Wolde Mariam. 'Ik hoor hardnekkige geruchten dat het Heineken om politieke connecties te doen is.' Volgens de oud-directeur heeft Doyer van zijn raadgevers het advies gekregen met de Tigray samen te werken. 'Heineken lijkt een politieke koers te varen en wordt door sommigen niet langer als pure investeerder gezien. Mij lijkt dat niet slim. Wat als de regering ten valt komt?'

Kortstondige Journey of Love

Of het nu een hersenspinsel is van de voormalige managers of een te-rechte zorg, Heineken is in Ethiopië al eerder verstrikt geraakt in een etnisch mijnenveld. Ter promotie van het merk Bedele deed Heineken in 2013 een beroep op de razend populaire zanger Teddy Afro en verbond de brouwer zich aan diens concerttour Journey of Love.

Maar Teddy Afro heeft niet alleen fans in Ethiopië. De zanger behoort tot de Amharen, in aantal de tweede etniciteit van Ethiopië. Hun taal is de officiële taal van het land, maar wordt door slechts een kwart van de bevolking gesproken. De meeste Ethiopiërs, ruim dertig miljoen, zijn Oromo en wonen in een grote regio in het westen, zuiden en centrum van het land. Zij voelen zich onderdrukt door de Tigray en de Amharen.

Teddy Afro is kritisch over de huidige regering en bezingt liever de heldendaden van keizer Menelik II. Die is in Ethiopië geliefd vanwege de gewonnen veldslag tegen de Italianen in 1896, maar ook omstreden door zijn expansiedrift. Door een reeks veroveringen verdubbelde hij de omvang van Abessinië, zoals het land toen heette, en drong hij de

Amhaarse taal en cultuur aan de overwonnen volkeren op. Gedegen historisch onderzoek is schaars, maar het is aannemelijk dat dat gepaard ging met grootschalige moordpartijen en verminkingen – genocide volgens sommigen. Onder de Oromo vielen de meeste slachtoffers.⁶

Het is dus niet verbazingwekkend dat veel Oromo Menelik II minder hoog hebben zitten. Toen Teddy Afro het landjepik kwalificeerde als ‘heilige oorlog’ was de maat voor hen vol. Ze riepen op tot een boycot van Bedele, totdat Heineken de sponsoring van de zanger zou stopzetten. Zoals het moderne activisten betaamt, begonnen zij hun protest op sociale media. Een Facebook-groep kreeg in korte tijd meer dan 30.000 aanhangers en op Twitter werd #BoycottBedele trending topic. Op internet werd een affiche verspreid waarop Hitler, Menelik II en Teddy Afro naast elkaar staan op een stapel schedels, waarover flessen Heineken en Bedele, vol bloed, worden gegoten. Het bijschrift luidt: ‘Boycot Bedele Beer & Heineken. Stop de verheerlijking van genocide.’ Ook het invloedrijke Oromo Radio deed verslag en er waren plannen om de brouwerij te bezetten.⁷

De zanger ontkende dat de gewraakte uitspraak uit zijn mond kwam – anderen zouden erop uit zijn geweest hem zwart te maken. Heineken weigerde aanvankelijk toe te geven aan de druk, maar toen de beweging almaar doorgroeide, ging de brouwer toch overstag.⁸ Het was een korte Journey of Love. Over de aangerichte schade van de boycot zijn geen cijfers bekend, maar het imago van de Nederlandse brouwer kreeg in elk geval een knauw.

Schaarse valuta voor Heineken of medicijnen?

Heineken liet zich niet uit het veld slaan. Enkele maanden voor de uitbarsting van de controversie begon de aanleg van een gloednieuwe brouwerij in de voorstad Kilinto nabij Addis Abeba. In de brandende zon legde Johan Doyer samen met minister Lilianne Ploumen voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking de symbolische eerste steen. Voor de bewindsvrouw, gekleed in beige mantelpakje en op hakken, was een rode looper uitgerold, vol dansende Ethiopi-

ers. Doyer: 'Valkuilen zijn er zeker in snelgroeiende markten. Je moet hier en daar een klap kunnen opvangen.'⁹

Dankzij de nieuwe brouwerij verdrievoudigde de productiecapaciteit van Heineken in Ethiopië. De brouwer introduceerde een nieuw merk, Walia, genoemd naar de waliasteenbok, het symbool van het nationale voetbalelftal. Heineken is er voor alle Ethiopiërs, zo luidt de niet mis te verstane boodschap.¹⁰ Het bleek een schot in de roos. Zes jaar na de aankoop van twee versleten staatsbrouwerijen waren de Nederlanders uitgegroeid tot 's lands grootste bierproducent.

Begin 2018 waren er toch enige zorgen. Hoe kon Heineken bijvoorbeeld de winst mee naar huis nemen in een land dat kampte met een enorm tekort aan buitenlandse valuta? Uit een doorwrochte analyse van het weekblad *Addis Fortune* bleek dat het bedrijf inmiddels warme banden onderhield met de lokale autoriteiten, waardoor het een voorkeursbehandeling wist af te dwingen bij de toekenning van deviezen. Terwijl Ethiopië geld tekortkwam om in essentiële levensbehoeften te voorzien, kreeg Heineken veertig miljoen euro toegewezen voor nieuwe investeringen. Een bestuurder van een lokale bank reageerde geschokt: 'Wij krijgen de opdracht de prioriteit te geven aan bierproducenten boven importeurs van farmaceutische producten die levens redden.'¹¹