

Smagen af retfærdighed

– *Fairtrades legitimering af kapitalismen*



Af Kristian Thorup og Kristian Haug

”Dit køb er med til at forbedre arbejds- og levevilkårene for nogle af verdens fattigste mennesker.”¹⁾

Således præsenteres de kaffeposer, som er prydet af forbrugermærket Fairtrade.²⁾ Ved at købe Fairtrade-kaffe er forbrugeren ifølge Fairtrade medvirkende til at forbedre levestandarden for de bønder, som har produceret kaffen.³⁾ Købet kommer dermed ikke kun forbrugeren selv til gode, men bidrager også til at skabe en mere retfærdig verden.

I denne artikel vil vi undersøge hvilken ideologi, der ligger bag Fairtrade, samt hvordan denne ideologi er med til at legitimere vor tids kapitalisme, så den forekommer mere retfærdig og værd at engagere sig i. Vi tager i artiklen teoretisk udgangspunkt i den grundlæggende tese i Luc Boltanski og Ève Chiapellos nyklassiker, *Kapitalismens nye ånd*, som hævder, at kapitalismen gennem historien kontinuerligt har været i stand til at legitimere sig selv på ny, ved at indoptage den kritik som har været rettet imod den.

Vi vil vise, hvordan Fairtrade kan forklares som indoptagelsen af en tidligere langt mere radikal kritik, som så småt dukkede op i 1940'erne, og udviklede sig op gennem 50'erne og 70'erne. Hvor kritikken førhen stod i radikal opposition til den globale økonomis grundlæggende strukturer, er den i dag blevet indoptaget på denne markedsøkonomis præmisser, og bidrager til at kapitalismen for den vestlige forbruger forekommer mere retfærdig og spændende.

Artiklen vil først gennemgå nogle af de centrale begreber og pointer fra *Kapitalismens nye ånd*, som vil udgøre den ledende struktur i analysen.

Dernæst opridses den historiske udvikling, hvor fairtrade-bevægelsen først opstod og formulerede sin radikale kritik af den globale økonomiske orden, for sidenhen at udvikle sig mod en mere moderat og inkorporeret del af denne orden. Dette vil udgøre den historiske baggrund for vor dages Fairtrade-forbrugermærke, og var den kritik, som i vor tid er blevet indoptaget i kapitalismen. Denne udvikling er historisk sammenfaldende med den overgang, som Boltanski og Chiapello beskriver, fra kapitalismens anden til tredje ånd. Som vi vil vise, medførte denne indoptagelse af kritikken på den ene side en øget legitimitet for kapitalismen, og på den anden side at kritikken blev tæmmet og fragmenteret, hvormed den mistede en betragtelig del af sin kritiske brod. Vi vil efterfølgende foretage en kritisk analyse af ideologien bag vor tids Fairtrade, og kortlægge dens virkelighedsforståelse. Fairtrade-ideologien forstår sig selv som en 'aktiv', markedsbåret udvikling i modsætning til 'passiv' bistandshjælp. Ideologien er imidlertid splittet mellem, at den på den ene side anser sig selv som det bedst mulige her-og-nu-værktøj til at forbedre vilkårene for verdens fattige bønder, men at den på den anden side anser de politiske løsninger som den eneste virkelige løsning på længere sigt. Disse langsigtede politiske løsninger anses imidlertid ikke som inden for rækkevidde på nuværende tidspunkt. Fairtrade forsøger at skabe en direkte årsagssammenhæng mellem forbrugernes ubegrænsede nydelse og verdens fortsatte udvikling mod større retfærdighed. Tilmed adresserer ideolo-

gien forbrugerens forhenværende følelse af at være fremmedgjort fra produktionen af produkterne, ved at indarbejde en 'autentisk' fortælling om producenten som en del af forbrugerens oplevelse og nydelse ved produktet. Analysen påpeger imidlertid, at Fairtrade er bevidst om en indre splittelse i sin ideologi mellem på den ene side den farverige forbrugerisme, som Fairtrade tilbyder i Vesten, og på den anden side de meget alvorlige fattigdomsproblemer, som Fairtrade skal løse i den tredje verden.

Kapitalismens ånd

Ifølge Boltanski og Chiapello er kapitalismen grundlæggende et absurd og amoralsk system: Lønmodtagerne har intet ejerskab over det, de fremstiller, og ingen mulighed for at arbejde frit, uden at skulle underordne sig andres kontrol. Derfor bliver arbejdet en umættelig, abstrakt proces, afskåret fra tilfredsstillelsen ved at forbruge produktet (NE⁴: 7, 35). Det medfører derfor, at "deres deltagelse i kapitalismens proces i bemærkelsesværdig grad savner retfærdiggørelse." (Boltanski & Chiapello 2011: 203).

Kapitalismen har derfor brug for at retfærdiggøre sine aktørers deltagelse. Udbetaling af løn er ifølge Boltanski og Chiapello ikke tilstrækkelig til at skabe et entusiastisk engagement fra arbejderne. Det er her kapitalismens ånd kommer ind i billedet. *Kapitalismens ånd* er

den ideologi, der retfærdiggør aktørernes engagement i kapitalismen, og gør dette engagement attraktivt. Denne ånd transformerer sig imidlertid gennem historien og er ikke ensartet til alle tider. Udtrykket, 'kapitalismens ånd', stammer oprindeligt fra Max Weber, som viste hvordan en calvinistisk-protestantisk arbejdsetik var den etiske konstellation, som muliggjorde etableringen af den kapitalistiske akkumulationsproces (NE: 8f; Weber 2009: 113). Kapitalismens ånd giver altså individerne moralske grunde til at engagere sig i kapitalismen.

Overgangen til den kapitalistiske samfundsorden medførte i sig selv visse emancipatoriske processer, herunder øget velstand, mere effektiv organisering af produktionen, samt større økonomisk og politisk frihed for individet. Men på grund af disse tre fremskridts stabile og generelle karakter er de ifølge Boltanski og Chiapello ikke tilstrækkelige til at engagere almindelige mennesker i kapitalismen. Enhver kapitalistisk ånd må derfor kunne svare på følgende tre spørgsmål:

- I) Hvordan skaber deltagelsen i kapitalismens akkumuleringsproces entusiasme, selv hos dem der ikke drager de største fordele af den skabte profit?
- II) Hvordan forsikres de deltagende individer et minimum af sikkerhed for dem selv og deres familie?
- III) Hvordan kan deltagelsen i kapitalistisk virksomhed retfærdiggøres ift. almenytten og det fælles bedste i samfundet? (NE: 13ff).



Kapitalismens ånd fungerer på denne måde som en mekanisme, der forener kapitalismens udvikling med den kritik, som bliver rettet imod den. Kritikken er motoren i kapitalismens ånd, som ikke udelukkende kan genereres ud af kapitalismens egne ressourcer, men har brug for dens ydre 'fjender'. Kritikken kan have tre effekter på kapitalismen: Den kan I) Delegitimere tidligere ånder og frarøve dem deres effektivitet, II) Skabe en forbedret retfærdighed, eller III) Transformere kapitalismen, så den bliver vanskeligere at dechifrere, og det således bliver sværere for kritikken at orientere sig i den (NE: 28). På denne måde indoptager kapitalismen idéer, som oprindeligt har været fjendtligt stemt overfor den. Dette betyder omvendt, at kritikken kan ende med at fungere i kapitalismens tjeneste (NE: 20, 29).

Boltanski og Chiapello ser historisk fire former for indignation over kapitalismen, som beskylder den for at skabe henholdsvis: I) Affortryllesen og mangel på autenticitet ved objekter, personer og den generelle eksistens i kapitalismen. II) Undertrykkelse og dominans af menneskets frihed og kreativitet. III) Fattigdom og ulighed blandt arbejdere. IV) Opportunisme og egoisme, som ødelægger sociale bånd og kollektiv solidaritet (NE: 37).

Disse former for indignation er blevet mobiliseret i to former for kritik, fremført af forskellige aktører: henholdsvis *den kunstneriske* og *den sociale kritik*.⁵⁾ Den kunstneriske kritik har bl.a. været rodfæstet i boheme kultur, og har hovedsageligt været fremført af intellektuelle og kunstnere. Den trækker først og fremmest på de to første former for indignation, ofte i forbindelse med en kritik af kapitalismens vareliggørelse af mennesker og kunst. Den sociale kritik er inspireret af socialismen og marxismen og trækker på de to sidste former for indignation. Den er primært fremført af fagforeningerne (NE: 38f, Boltanski & Chiapello 2011 : 232).

Som vi skal se, er Fairtrade udtryk for en indoptagelse af både social og kunstnerisk kritik, da netop den (relativt) velbetalte Fairtrade-arbejder beskrives som autentisk, og æstetiseres på en måde, som står i kontrast til fremmedgørende og affortryllende aspekter ved den vestlige, moderne produktion.

Igennem kapitalismens historie har der eksisteret tre kapitalistiske ånder. Den første ånd, som opstod i slutningen af 1800-tallet, centrerede sig om den lille familiære virksomhed, på et tidspunkt hvor meget store virksomheder var sjældne. Ejere og ansatte kendte hinanden personligt, og virksomhedens skæbne var tæt forbundet med familiens. Under denne ånd havde individet mulighed for at udøve autonomi og selvbestemmelse, da det

(formelt) var frit stillet til at indgå kontrakter med forskellige fabriksejere, og dermed havde mulighed for at frigøre sig fra tidligere historiske, geografiske og traditionsbestemte bindinger. Den anden kapitalistiske ånd, som trådte i kraft omkring 1940'erne, var organiseret omkring virksomheder med en central ejer eller en betalt direktør med mellemledere under sig. Virksomhederne var store, bureaukratiske og masseproducerende med en mere og mere akademisk uddannet lederstab. Denne ånd havde indoptaget dele af den kommunistiske og socialistiske kritik af måden, hvorpå den kapitalistiske produktion under den første ånd havde udbyttet arbejderne. Derfor skulle virksomhederne nu i højere grad integreres i et samfund med fokus på social retfærdighed, bl.a. gennem statslig regulering og stabilisering af arbejdsmarkedet samt en sideløbende opbygning af velfærdsstaten. Derigennem fik arbejderne forbedret løn og sikkerhed. Den tredje kapitalistiske ånd, som begyndte at tage form omkring 1970'erne og 80'erne, er kendetegnet ved netværksvirksomheder, hvor de gamle autoritære ledelsesstrukturer har mistet udbredelse, og den ansatte indgår mere autonomt i forskellige projekter med løsere organisationsstrukturer. Denne ånd er resultatet af kapitalismens indoptagelse af dele af den kunstneriske kritik, som kritiserede det fremmedgjorte arbejde for hverken at give den ansatte mulighed for at udfolde autonomi eller kreativitet. Under den tredje ånd kan individet på nye måder skabe mening med sit arbejde, og i større grad end tidligere få mulighed for kreativ selvrealisering i frie rammer på arbejdspladsen (NE: 19, 24, 201, 425, 436; Boltanski & Chiapello 2011: 210, 218; Bjerre 2008: 130; Lykkeberg 2008: 171).

Fra social bevægelse til forbrugermærke
Ifølge historikeren Carol Wills, kan man lokalisere begyndelsen på fairtrade-bevægelsen i året 1946. Her startede den amerikanske, kristne organisation *Mennonite Central Committee* programmet *Ten Thousand Villages*, hvorigennem frivillige amerikanere besøgte lokale syersker i Puerto Rico, og bragte deres broderier med hjem til venner og naboer i USA. Målet var at sikre en 'ordentlig' betaling til producenterne. I de efterfølgende årtier opstod uafhængigt af hinanden en række lignende fairtrade-initiativer både i USA og Europa, hvis fællesnævner bestod i at importere kunsthåndværk fra fattige lande, og sikre producenterne en 'fair' pris for deres produkter. Formålet bestod yderligere i at fortælle historierne bag produkterne, og derigennem udbrede forbrugernes kendskab til verdenshandlens 'uretfærdig-

heder' (Wills 2006a: 27, 2006b: 145; Nicholls & Opel 2005: 65).

I beskrivelsen af fairtrade-fænomenets historie er det gavnligt at skelne mellem *fairtrade-netværket*, som en del af den bredere *fairtrade-bevægelse* (Fridell 2004: 413). *Fairtrade-netværket* betegner de organisationer, som forbinder producenter i Syden med samarbejdspartnere og forbrugere i Norden. *Fairtrade-bevægelsen* betegner den bredere sociale bevægelse, som igennem det 20. og 21. århundrede har protesteret imod verdenshandlens uligheder (Fridell 2007: 26).

Fra 1950'erne til 1970'erne etablerede fairtrade-bevægelsen sig som en bred, social bevægelse, der sigtede mod fundamental politisk udbedring af den globale handels uligheder. Der var imidlertid ikke tale om en samlet, officiel bevægelse, men om en strømning af forskellige sydlige regeringer, internationale organisationer og NGO'er (Fridell 2004: 412). Bevægelsen krævede international markedsregulering og interventionistiske mekanismer, som skulle forbedre udviklingen i Syd, eksempelvis gennem direkte subsidier til de sydlige producenter (Fridell 2007: 24, 29). Tilmed fremførte bevægelsen en stærk kritik af Vestens protektionistiske politikker, såsom importkontrol og toldafgifter. Bevægelsens politiske krav stod i opposition til tidligere velgørenhedsstrategier, under diktummet 'Trade, not aid'. Visionen var et alternativt globalt handelssystem under stærk markedsregulering. Bevægelsen hentede teoretisk inspiration i sydamerikanske strukturalistiske teorier og afhængighedsteorier (Bowes 2010: 3; Fridell 2007: 23). Disse teorier hævdede, at verdenshandlen var præget af et ulige bytteforhold mellem Nord og Syd, som medførte, at merværdien blev trukket ud af Syden, som resultat af stor ulighed i priserne på henholdsvis råstoffer og fabrikerede varer. Løsningen på denne problematik lå for disse teoretikere enten i stærk statslig markedsintervention, eller, for de mest radikale kritikere, et fuldstændigt opgør med den kapitalistiske orden (Fridell 2004: 415).

Fairtrade-netværkets organisationer trak ligeledes i disse årtier på afhængighedsteori, og stod også for en radikal kritik af den eksisterende kapitalistiske verdenshandel. Deres ambition var at skabe et parallelt handelssystem, som kunne udgøre et alternativt marked for de sydlige producenter. I dette handelssystem skulle priserne ikke være bestemt af udbud og efterspørgsel, men forhandles mellem producenter og forbrugere, med henblik på at finde en 'fair' pris (Fridell 2004: 416f).

I 1980'erne foretog fairtrade-netværket imidlertid et kursskifte, som skulle blive et vigtigt vendepunkt, da det opgav sin radikale kritik af den globale handelsordens

grundlæggende strukturer. Frem for at arbejde for et alternativ til den eksisterende økonomiske orden, forsøgte netværket at gøre sig gældende på de konventionelle markedsvilkår. Kulminationen på denne drejning blev etableringen af mærkningsordningen *Max Havelaar* i 1988, som senere blev omdøbt til *Fairtrade Mærket*. Forbrugermærket blev etableret ud fra et fokus på forbrugernes villighed til at betale mere for disse produkter, og forholdt sig politisk neutral til hvilken rolle statslige institutioner bør spille i sikringen af 'fair' handel (Fridell 2007: 54, 2004: 418, 420). Et andet strategisk kursskifte kunne ses i netværkets forhold til multinationale selskaber, som førhen blev anset som en væsentlig del af problemet med den ulige verdenshandel (Bowes 2010: 3). De multinationale selskaber anses i dag af Fairtrade som en vigtig del af løsningen, også selvom disse selskaber kun lader en brøkdel af deres produktion omlægge til fairtrade (IG⁶).

Fairtrade-netværket har siden slutfirserne forkastet to radikale ambitioner, som tidligere var centrale for det. For det første tanken om staten som den centrale aktør, der skal intervenere og regulere markedet. I dag anses NGO'er i stedet som de primære aktører i udviklingen mod 'fair' handel. For det andet har netværket forkastet forsøget på at skabe et alternativt og parallelt handelssystem til det konventionelle. I stedet satser det nu på at reformere det konventionelle handelssystem indefra (Fridell 2004: 418f).

Den historiske udvikling, som fairtrade-netværket har gennemgået, kan inddrages i to faser (1940-1980'erne og 1988 og frem (jf. Fridell 2004)), som øjensynligt er historisk sammenfaldende med de to perioder for Boltanski og Chiapellos anden og tredje kapitalistiske ånd. Boltanski og Chiapello beskriver perioden 1968-78, under kapitalismens anden ånd, som en periode med offensive sociale bevægelser, som strakte sig betragteligt hinsides arbejderklassens grænser, og lagde vægt på perspektiver som klasse, magtforhold og fordeling af velstanden. I bemærkelsesværdig kontrast til dette stod perioden fra 1985-95, under kapitalismens tredje ånd, som var præget af humanitær hjælp, et fraværende fokus på sociale klasser, og generel meget lidt modstand mod kapitalismens ekspansion (NE: 167f, 353f).

Kampen for den sociale retfærdighed er under den tredje ånd i høj grad privatiseret til den enkeltes ansvarsbevidsthed. Fremfor de kollektive protestbevægelser, bliver 'protesten' forskudt til det enkelte individs 'politiske forbrug' af økologisk eller socialt bæredygtige produkter (Bjerre 2008: 132; NE: 447ff). Kapitalismens tredje ånd er kendetegnet ved at have indoptaget dele af

kritikken fremført under den anden ånd, hvilket har medført en neutralisering og afvæbning af denne kritik (NE: 168).

Fairtrade kan, siden dets etablering og fremvækst som forbrugermærke i slutfirserne, forstås som en kritik, der er blevet indoptaget af kapitalismen. Fairtrade er i en vis forstand gået hen og blevet god forretning. Som den forhenværende direktør i Dansk Erhverv, Kim Lendal, har sagt det, er den tidligere "hippiekultur" blevet "good business" (FN 1 11: 39). Et eksempel på denne indoptagelse af kritikken er den multinationale kæde af kaffebarer, Starbucks, som begyndte at sælge små mængder Fairtrade-kaffe i år 2000 som reaktion på demonstrationer, der krævede at selskabet tog et socialt ansvar for produktionen af deres produkter (Jaffee 2007: 16). I dag er 99 % af kædens solgte kaffe "ethically sourced".⁷⁾

Den måde, fairtrade-netværket er indtrådt på de gældende markedspræmisses og er blevet indoptaget som en del af kapitalismens virke og profitskabelse, har været udsat for en del kritik med rødder i fairtrade-bevægelsens tidligere radikale position. Kritikken fremhæver især, hvordan multinationale selskaber og markedsmekanismerne var de faktorer, som skabte problemet med global ulighed til at starte med; "fair trade pursues a market-based solution to the very problems developing from free markets." (Lyon & Moberg 2010:

7). På denne måde er fairtrade-bevægelsen blevet inddelt i to lejre, som betragter de multinationale selskaber og de frie markedsmekanismer som henholdsvis en del af løsningen og en del af problemet (Jaffee 2007: 207).

Denne effekt på kritikken er hvad Boltanski kalder *den komplekse dominans*. I modsætning til *den simple dominans*, som undertrykker kritik gennem eksplicit voldelige midler, består den komplekse dominans i at anerkende kritikens legitimitet og indoptage dele af den i kapitalismens virke. Resultatet af dette bliver, at kritikken fragmenteres og får vanskeligere ved at orientere sig i virkeligheden. Den komplekse dominans opløser nemlig den virkelighed, som det var lykkedes kritikken at indskrive sig i (Boltanski 2011: 286, 2009: 73).

Disse mekanismer er tydeligvis på spil i fairtrade-kritikkens indoptagelse i kapitalismen: Kritikken af den ulige verdenshandel har nu vanskeligere ved at orientere sig i den nye virkelighed: Er de multinationale selskaber en del af løsningen eller problemet? Er det gennem markedsmekanismerne eller gennem et alternativ til dem, at der kan skabes større global lighed? Kritikken fragmenteres og vender sig mod sig selv, da forskellige kritikere af verdenshandlen, som tidligere var allierede, nu kæmper for modsatrettede løsninger. Tilmed får indoptagelsen af kritikken den effekt, at den radikale kritik, som resultat af kapitalismens øgede legitimitet, kommer til at



stå tilbage med en mere tvivlsom berettigelse (Bjerre 2008: 133).

Kapitalismens indoptagelse af Fairtrade-netværkets kritik, er sket gennem en udvidelse af kapitalismens vares-fære til tidligere ikke-vareliggjorte domæner. Dette er en mekanisme, som Boltanski og Chiapello lægger stor vægt på, fordi det er den simpleste måde hvorpå kapitalismen kan indoptage en kritik og gøre den til sin egen. Kapitalismens varesfære kan eksempelvis udvides i retning af kultur, turisme og fritid, men det kan også ske ved at give allerede eksisterende produkter en 'emancipatorisk' eller 'autentisk' kvalitet (NE: 441f).

Kapitalismens tendens til at udvide sin varesfære til områder, der tidligere lå udenfor den, påpegede allerede Karl Marx (1970: 239, 871), og man kan ikke undgå at se det ironiske i, at Fairtrade-produkterne i et vis perspektiv (omend ikke Marx' eget⁹⁾) kan anskues som en vareliggørelse af arbejdernes emancipation. Eller sagt på en mindre bombastisk måde; en vareliggørelse af forbedrede løn- og arbejdsvilkår.

Hvad der kendetegner Fairtrades strategi er, at den flytter kampen om løn- og arbejdsforhold fra den politiske og sociale sfære, hvor den tidligere primært blev kæmpet, ind i vareøkonomien, således at kampen om forbedrede løn- og arbejdsvilkår i en vis forstand bliver en vare, man kan købe. Den tidligere dominerende politiske tilgang til problematikken sigtede mod, gennem statslig regulering, at sætte rammen og betingelser for markedets aktiviteter, hvorimod Fairtrade i dag kæmper kampen på markedets præmisser. Denne udvikling kan beskrives som en bevægelse fra et ideal om marked på den sociale retfærdigheds præmisser til et ideal om social retfærdighed på markedets præmisser.

Alt efter hvilket perspektiv man anlægger, kan det derfor både siges, at fairtrade-netværket har sejret og fejlet: Sejret, fordi netværket fik anerkendt dele af sin kritik af verdenshandlens uligheder, og fejlet, fordi netværket har mistet sin radikale kraft, og på nuværende tidspunkt fungerer på de markedspræmisser, som netværket oprindeligt kritiserede.⁹⁾

Denne historiske udvikling sætter sine spor i Fairtrade Mærkets ideologi i dag. Denne ideologis indre modsætninger er prægede af den historiske udvikling og den fragmentering, som indoptagelsen af Fairtrades kritik medførte. Vi vil i den resterende del af artiklen analysere den ideologi, sådan som den kommer til udtryk i Fairtrades forbrugermagasin FairNOK¹⁰⁾ samt et interview vi har foretaget med Fairtrade Mærkets direktør Jonas Giersing.

Fairtrades selvforståelse

Fairtrades selvforståelse centrerer sig omkring diktummet *'trade, not aid'*. Social og økonomisk udvikling er tæt forbundet med handel, som forstås som et aktivt princip, der definerer sig i modsætning til den 'passive' bistandshjælp (FN 18: 27). Hvad der tilmed karakteriserer forståelsen af denne tilgang er, at det handler om at skabe dynamisk økonomisk udvikling, frem for bare at pleje Vestens samvittighed. Fairtrade er ikke *"romantiske brøndprojekter for de hvides skyld"* (FN 18: 12) eller blot endnu et *"samvittighedsprojekt"* (FN 16: 15). Det er derimod *"en meget aktiv form for hjælp, og du får dælele value for money."* (FN 18: 12). Det er på baggrund af denne dikotomi mellem aktiv og passiv, at Fairtrade glædeligt fungerer med udgangspunkt i markedsmekanismerne. En bæredygtig økonomisk udvikling skal kunne klare sig selv på markedsmekanismerne, frem for at blive passivt understøttet.

Hvor Fairtrade meget utvetydigt forstår sig selv som allieret med markedsmekanismerne, har ideologien imidlertid et mere uklart forhold til hvilken rolle, de politiske institutioner skal spille i udviklingen mod en mere retfærdig verdenshandel. Det ligger som en implicit overbevisning, at løsningen på verdenshandlens problematikker i det lange løb skal findes politisk, og ikke gennem Fairtrade og markedsmekanismerne. Fairtrade betragter imidlertid sig selv som et vigtigt værktøj her og nu. Som direktør Jonas Giersing formulerer det:

Fairtrade er et forsøg og en del af løsningen, mens vi ligesom venter på at hele verden bliver et bedre sted. Sådan lidt naivt sagt, men det er dybest set det, det handler om, fordi vi har et værktøj der fungerer her og nu, og jeg vil ikke vove at påstå, at Fairtrade skal være til stede i al evighed. Det håber jeg da ikke der er behov for.

Men dette betyder ikke at Fairtrade forstår sig som en 'lappeløsning':

Jeg vil ikke kalde det en lappeløsning, eller så er det i hvert fald en meget solid en af slagsen, der nu har levet i mange år, og forhåbentlig har mange år foran sig, fordi det kommer til at tage meget, meget lang tid, før markedsadgang og vilkårene for de mest marginaliserede bønder i verden forbedres. Så det er jo et konkret her-og-nu-værktøj.

Fairtrade er splittet mellem på den ene side at anerkende, at der på den lange bane er brug for mere fundamentale, politiske løsninger, men samtidigt at anse disse som uden for rækkevidde på nuværende tidspunkt. Derfor forstår Fairtrade sin egen løsning som den utvivlsomt bedste her og nu.

På denne måde er Fairtrade bevidst om sin plads i den klassiske modsætning mellem fundamentale strukturforandringer og mindre forbedringer indenfor systemets rammer, hvilket var en konflikt, vi så prægede bevægelsens historie. Men da de fundamentale, politiske løsninger betragtes som uden for rækkevidde, kommer alternativet for ideologien ikke til at stå mellem på den ene side strukturforandringer og på den anden side Fairtrades mindre forandringer. Det kommer derimod til at stå mellem Fairtrades strategi eller ingenting. Det er på denne baggrund, at man skal forstå forhenværende generalsekretær, Judith Kysts, argument for Fairtrade: ”*Fordi alternativet ikke er tillokkende*” (FN 9: 64). De eneste realistiske alternativer er ikke politiske løsninger, men ingenting.

Den eksotiske bonde og de autentiske produkter

Fairtrade er en reaktion på to af de former for indignation, som Boltanski og Chiapello beskriver. For det første indignationen over fattigdom og ulighed, og for det andet indignationen over affortryllelse og mangel på autenticitet ved produkterne i kapitalismen. Disse to former for indignation integreres i Fairtrade-produkterne, da de både hævdes at være autentiske og socialt retfærdige.

I ideologien er der en tæt forbindelse mellem varernes autenticitet og forbrugerens nydelse af dem. Dette kommer eksempelvis til udtryk i en reportage, hvor kokken og ‘Fairtrade-fighteren’, Nikolaj Kirk, beskriver produktionen af kaffen:

At have været der. Det betyder også noget for selve nydelsen af kaffen for Kirk. ”Det er cool at vide, at ens kaffe kommer fra det sted, når man har været der selv. Jeg kan med det samme se indianerne for mig, jeg kan dufte den tynde luft, jeg kan se dyrene, buskene, de røde kaffebær, det hele står lyslevende. (FN 1: 53)

Da produktionsprocessen bringes frem i lyset, skaber det en mulighed for at gøre produktet mere autentisk: Forbrugeren kan se, hvem der har produceret produktet, hvordan det er gjort, og i hvilke omgivelser det er sket.

Dette forsøg på at tilknytte produkterne autenticitet besvarer den æstetiske kritik fra ‘68-generationen, som hævdede at forbrugerne var blevet fremmedgjorte overfor de masseproducerede varer. Ifølge Boltanski og Chiapello er adgangen til autentiske produkter og oplevelser kapitalismens svar på denne æstetiske kritik, som kritiserede kapitalismen for vare- og fremmedgørelse af mennesker og kunst:

The supply of authentic goods and human relations in the form of commodities was the only possible way of responding to the demand for authenticity that was compatible with the imperatives of accumulation. (Boltanski & Chiapello 2007: 443).

Fairtrade er et centralt eksempel herpå. Ifølge denne ideologi skal vi ikke bare købe ting, men ting der betyder noget. Forbrugerene skal købe ”*tøj med mening*” (FN 3: 11), ”*mode med mening*” (FN 3: 15) og ”*design med holdning*” (FN 5: 9). Det giver mening at købe disse produkter, da det giver en oplevelse og er med til at realisere forbrugernes ‘sande selv’: ”*Sørg for hele tiden at vælge produkter som passer præcis til dig, og som giver dig en helt særlig oplevelse. Noget med sjæl. Ellers er du røget i den gamle fælde og har bare købt en ting*”. (FN 1: 41)

Det nye ved Fairtrade er ikke at produkterne er producerede på ‘eksotiske egne’, men at det i særlig grad er muligt for Fairtrade at beskrive disse forhold, da produktionsprocessen og arbejdsforholdene bag produkterne ikke er en ‘beskidt hemmelighed’, som helst skal skjules, men derimod er selve kernen i forbrugermærkets eksistensberettigelse. Så længe løn- og arbejdsvilkårene er ‘fair’ kan forbrugeren nyde forestillingen om det hårde og autentiske arbejde, som ligger bag produktet:

Det er slående, hvor nænsomt bønderne behandler hver eneste banan. De bliver plukket, transporteret og vasket, som var det guld. Når man køber bananer, tænker man slet ikke over, hvor meget hårdt arbejde under den bagende sol, der ligger bag. (FN 17: 25)

Det var fedt at plukke kaffe. At se hvor stejlt, der egentlig er. At mærke hvor tynd luften er deroppe. At fornemme hvor sindssygt hårdt arbejdet er. (FN 1: 51)

Fairtrade er præget af en vis arbejderromantik, som æstetiserer arbejdernes hårde arbejde for vores produkter og for at forbedre deres egne tilværelser. FairNOK-magasinerne viser ofte billeder af smilende, hårdtarbejdende bønder, som er ”*fyldt med energi og vilje til at bruge Fairtrade som løftestang til at gøre drømmen om et bedre liv til virkelighed*.” (FN 7: 4).

Nydelsen ved Fairtrade-produkterne er dog i endnu højere grad tilknyttet en fortælling om retfærdighed, end en om autenticitet.

Forbrugernes nydelse og arbejderens lidelse I FairNOK-magasinerne fremstilles forbrugernes nydelse som tæt forbundet med ambitionen om at skabe retfærdighed for Fairtrade-bønderne. Forhenværende generalsekretær for Fairtrade, Judith Kyst, sagde dette

meget direkte: ”nydelse og det at hjælpe andre hænger sammen.” (FN 1: 5). Denne diskurs går igen i Fairtrade-reklamerne, eksempelvis for Irmas chokolade, som fortæller: ”Vores nye Max Havelaar-chokolade [...] forener god samvittighed med en stor spiseoplevelse” (FN 5: bagsiden). I fortællingen om Fairtrade-produkterne indgår den gode samvittighed som en vigtig del af nydelsen ved produktet, og er næsten fusioneret med selve smagsoplevelsen; ”man får en bedre smag i munden, når chokoladen har sin baggrund i orden” (ibid.).

Denne sammenhæng mellem at nyde og hjælpe andre fremstår meget tydeligt i en karakteristisk tosiders reklame, som sidestiller to billeder af en henholdsvis dansk og sydafrikansk kvinde. Den danske kvinde sidder og slapper af med et glas rødvin, og teksten lyder: ”Når Jane på Sundvej i Hellerup køber vin, kan Karmen i Rawsonville i Sydafrika uddanne sig til lærer.” Budskabet er meget klart: Forbrugeren nyder til gavn for de fattige bønder. I Fairtrade-ideologien tilbydes gennem den gode samvittighed en grænseløshed for nydelsen: Forbrugeren bør ikke føle skam eller holde sig tilbage, men kan nyde ubegrænset.

Det store fokus på forbrugers nydelse kan imidlertid skabe en indre modsætning i Fairtrade-ideologien, som livsstilseksperten Henrik Byager sætter fingeren på i et af FairNOK-magasinerne:

Fairtrade skal være appetitlig og strømlinet. Og det er godt at være upbeat og light. Men samtidig skal man naturligtvis være alvorlig og troværdig, så der er forbindelse til det, som det hele drejer sig om – nemlig en mere retfærdig handel for fattige bønder (FN 14: 61).

Byagers pointe er, at det enorme fokus på forbrugers nydelse står i fare for at komme i kontrast til den alvorlige sag, som egentlig er projektets kerne, nemlig de meget dårlige løn- og arbejdsvilkår som store dele af verdens befolkning arbejder under. Der er en risiko for, at altruismen udelukkende kommer til at fremstå som et instrument for forbrugers selvoptagede nydelse og identitetsskabelse, og at projektet, som skulle handle om fattige bønders lidelse, i stedet kommer til at handle om Vestens ubegrænsede nydelse. Der er på denne måde en potentiel indre modsætning mellem den spændende og farverige Fairtrade-forbrugersisme i Vesten, og den alvorlige problematik med fattigdom i udviklingslandene.

CHOKOLADE

Udvalget af Fairtrade-chokolade er fantastisk. Ved at købe Fairtrade-chokolade gør du en forskel for kakaobønderne og deres familier.

Livet er hårdt for en kakaobonde. Prisen på kakao er faldet til trods for, at efterspørgslen er steget de seneste år. Derudover bliver mange kakaotræer ramt af plantesygdomme. På grund af de dårlige fremtidsudsigter ønsker færre unge at arbejde som kakaobønder.

I lande som Elfenbenskysten (Côte d'Ivoire) og Ghana bidrager Fairtrade til at gøre kakaoproduktionen mere bæredygtig ved at sikre bønderne en minimumspris for råvaren. Derudover tjener bønderne en Fairtrade-bonus, som de kan investere i projekter til gavn for dem, deres familier eller lokalsamfundet. Bønderne bruger for eksempel bonussen på uddannelse, sundhedspleje og optimering af produktionen.

Du kan gøre en forskel for kakaobønderne ved at nyde din yndlings Fairtrade-chokolade.



Du kan gøre en forskel for kakaobønderne

ved at NYDE din yndlings Fairtrade-chokolade

Denne indre modsætning i ideologien bør anskues som resultatet af den vending, som fairtrade-netværket tog i 80'erne, hvor det forlod sin radikale kritik af de frie kapitalistiske markedsmekanismer, og bevægede sig mod en strategi om at begå sig indenfor disse markedsmekanismer. Denne vending medførte en professionalisering af fairtrade-netværket, mod et større fokus på promote-rings- og marketingsstrategier, såsom stilfuld emballageindpakning og reklamer, samt et større fokus på markedstrends og salgbarhed (Fridell 2004: 421). Hvis Fairtrade-ideologien i dag er præget af en indre modsætning, kan det forklares som resultatet af, at den ideologiske drejning i 80'erne på en række punkter endte med at stå i direkte modsætning til fairtrade-netværkets oprindelige ideologiske position.

Boltanski og Chiapello påpeger, at det politiske forbrug under kapitalismens tredje ånd ofte står i modsætning til principperne for den anden ånds kapitalismekritik. De autentiske og etiske produkter, som især udbredte sig fra 80'erne og frem, står i modsætning til den tidligere kritik, som forkastede materielle goder og komfort, og generelt kritiserede 'materialismen' og forbrugersamfundet (NE: 443).

Fairtrade som magtmekanisme:
En syntese af oprør og status quo

Fairtrades historie illustrerer tydeligt den dobbelte effekt som kapitalismens indoptagelse af kritik har: På den ene side styrkes kapitalismens egen legitimitet og på den anden side svækkes, afvæbnes og fragmenteres kritikken, så den står tilbage både svagere og mere desorienteret end før.

Fairtrades historie belyser yderligere hvordan ideologiske og økonomiske fordele kan sammensmelte, når kapitalismen indoptager en kritik ved at omdanne den til 'emancipatoriske' varer. Fairtrades produkter skaber nemlig både øget legitimitet til kapitalismen og bidrager samtidig med et helt nyt økonomisk vækstpotentiale i form af spændende 'etiske' og 'autentiske' produkter, som både forøger kapitalismens legitimitet og skaber grundlag for ny profitskabelse.

Det paradoksale ved den magt eller dominans, som indoptagelsen af en kritik udgør, er at den hverken forekommer at være en dominansudøvelse eller nødvendigvis udspringer af 'skumle' subjektive intentioner. Hvis man anskuer indoptagelsen af kritik som en form for magt, er den i Fairtrades eksempel ofte en magtudøvelse uden intentionelt undertrykkende subjekter bag.

Fairtrade og de andre aktiviteter i den såkaldte *filantropiske kapitalisme* skaber en ekstrem potent syntese

mellem oprør og bevarelse af status quo. Som idéhistoriker Mikkel Thorup har påpeget, er det ofte de mennesker, som ønsker at gøre en positiv forskel i verden, som melder sig under fanerne hos disse nye aktiviteter (Thorup 2015b). Ved at undersøge den historiske baggrund bag Fairtrade kan vi imidlertid belyse, at den usynlige, ekskluderede part i udviklingen er den radikale kritik, som gennem indoptagelsen er blevet neutraliseret og kørt ud på et sidespor. Indoptagelsen af kritikken usynliggør og neutraliserer dermed den konflikt, som kritikken oprindeligt centrerede omkring – den globale kapitalismes grundlæggende strukturer.

Den filantropiske kapitalismes aktiviteter kan imidlertid ende med at understøtte og reproducere de uligheder, som de sigter mod at komme til livs. Det er Mikkel Thorups påstand, at disse aktiviteter forsøger at udbrede de globale uligheder ved hjælp af de selv samme markedsmekanismer, som har skabt disse uligheder i første omgang. Derfor ender de med at reproducere det globale system, som skaber verdens økonomiske uligheder (Thorup 2015a; 2015b; Žižek 2009: 53).

Kapitalismens indoptagelse af kritik fungerer på denne måde som en sofistikeret magtmekanisme, der medfører at vi må lede efter magten præcis de steder, som forekommer at ville modarbejde verdens uligheder allermost.

Vi vil gerne takke Lasse Treu og Malte Strømgaard for kyndig hjælp og feedback med artiklen: En duo, som er ligeså stærk i Marx, som de er i sociologisk metodologi.

LITTERATUR:

- Bjerre, H. J. 2008: "Miljøbevægelsens nye ånd", i *Dansk Sociologi*, Nr. 2/19, årg. 2008.
- Boltanski, L. & Chiapello, É. 2007: *The New Spirit of Capitalism*. London: Verso.
- Boltanski, L. 2009: *De la critique*. Paris: Gallimard.
- Boltanski, L. 2011: "Institutionerne og den sociale kritik. En pragmatisk tilgang til domination", i Boltanski, L.: *Pragmatisk sociologi (Red. Lars Held)*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Boltanski, L. & Chiapello, É., 2011: "Kapitalismens nye ånd", i Boltanski, L.: *Pragmatisk sociologi (Red. Lars Held)*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bowes, J. 2010: *Fair Trade Revolution*. Pluto Press.
- Bryman, A. 2008: *Social Research Methods*, Third Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Chiapello, Éve, 2013, "Capitalism and Its Criticisms". I *New Spirits of Capitalism?* (Red. P.d. Gay & G. Morgan), University Press. Oxford.
- FairNOK (Magasin), udgives af Fairtrade Mærket nr. 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18.

- Fridell, G. 2004: "The Fair Trade Network in Historical Perspective". *Canadian Journal of Development Studies*, volume XXV, #3, 2004. P 411-428.
- Fridell, G. 2007: *Fair trade coffee: the prospects and pitfalls of market-driven social justice*. Toronto: University of Toronto Press.
- Hickel, J. & Khan, A. 2012: "The Culture of Capitalism and the Crisis of Critique", i *Antropological Quarterly*, vol. 85, number 1, 2012, p. 203-27.
- Jaffee, D. 2007: *Brewing justice*. University of California Press.
- Kristensen, J. E. 2008: "Kapitalismens nye ånd og økonomiske hamskifte", i *Dansk Sociologi*, Nr. 2/19, årg. 2008.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. 2009: *Interview – Introduktion til et håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Lykkeberg, R. 2008: *Kampen om sandhederne*. København: Gyldendal.
- Lyon, S. & Moberg, M. 2010: *Fair Trade and Social Justice. Global Ethnographies*. New York University Press.
- Larsen, L. T.. 2008: "Når kritikken tager magten", i *Dansk Sociologi*, Nr. 2/19, årg. 2008.
- Marvasti, A. B. 2004: "Data Analysis". I *Qualitative Research in Sociology*. Edt. Amir B. Marvasti. London: SAGE Publications.
- Marx, K. 1970: *Kapitalen (1. bog)*. København: Bibliotek Rhodos.
- Nicholls, A. & Opal, C. 2005: "Fair trade-market-driven ethical consumption", London: SAGE Publications.
- Roulston, K. 2014: "Analysing Interviews". I *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. Edt. Uwe Flick. London: SAGE Publications.
- Thorup, M. 2015a: *Pro Bono?* Washington: Zero Books.
- Thorup, M. 2015b: "Den nye velgørenhed opdrager os som neoliberalister". *Turbulens.net*, 28.10. <<http://www.turbulens.net/temaer/artiklerudenfortema/?article=409>>
- Weber, M. 2009: *Den protestantiske etik og kapitalismens ånd*. København: Nansensgade Antikvariat.
- Wills, C., 2006a, "Fair Trade: what's it all about". *Business Unusual – Succes and Challenges of Fair Trade*. Brussels: Fair Trade Advocacy Office.
- Wills, C. 2006b, "Handicrafts: valuing creativity". *Business Unusual – Succes and Challenges of Fair Trade*. Brussels: Fair Trade Advocacy Office.
- Witt-Hansen, J. 1970: "Indledning", i Marx, K., 1970, *Kapitalen 1. bog*. København: Bibliotek Rhodos
- Žižek, Slavoj. *First as Tragedy, Then as Farce*. London: Verso, 2009.

INTERNETSIDER:

- "Aims of fairtrade standards", fairtrade.net, set d. 21.05.13
<http://www.fairtrade.net/aims-of-fairtrade-standards.html>
- "En fond uden aktionærer", fairtrade-mærket.dk, set d. 21.05.13
<http://fairtrade-maerket.dk/bag-om-maerket/hele-verdens-maerke/hvad-laver-fairtrade-maerket/>
- "Fairtrade kaffe -er det en god ide?", Tambou.dk, set d. 22.05.13
<http://www.tambou.dk/refleksion-en-blog-om-journalistik/fairtrade-er-det-en-god-ide>,
- "Fairtrade kaffebonden får 2 øre for hver kop kaffe", Tambou.dk, set d. 23.05.13
<http://www.tambou.dk/refleksion-en-journalistisk-blog/fairtradebonden-f%C3%A5r-2%C3%B8re-for-hver-kop-kaffe>
- "Hvad er Fairtrade?", fairtrade-mærket.dk, set d. 21.05.13
<http://fairtrade-maerket.dk/bag-om-maerket/hvad-er-fairtrade/>

Vi refererer til Fairtrades forbruger magasin, FairNOK, med betegnelsen FN.

NOTER:

1. "Fairtrade kaffe -er det en god ide?", Tambou.dk, set d. 22.05.13
<http://www.tambou.dk/refleksion-en-blog-om-journalistik/fairtrade-er-det-en-god-ide>,
2. Med 'Fairtrade' refererer vi til organisationen Fairtrade Mærket og de værdier og løsninger organisationen promoverer og arbejder for.
3. Fairtrade Mærket arbejder for, at bønder og plantagearbejdere i Afrika, Asien, Syd-og Mellemamerika betales en mere 'fair' pris for deres produkter ("Hvad er Fairtrade?" 21.05.13). Fairtrade Mærket er en del af den internationale organisation Fairtrade International (FLO), som arbejder med samme formål. Fairtrade-standarden kræver bl.a., at Fairtrade-arbejderne bliver sikret en minimumspris for deres varer, som dækker deres gennemsnitlige omkostninger ved en bæredygtig produktion. Tilmed modtager de en Fairtrade-præmie, som kan investeres i sociale, økonomiske og bæredygtige projekter ("Aims of fairtrade standards", 21.05.13). Fairtrade Mærket er en non-profit organisation, som hverken sælger eller køber produkter, men står udelukkende for at certificere dem, og arbejder for, at Fairtrade-varerne skal blive så tilgængelige for forbrugerne som muligt. ("En fond uden aktionærer" 21.05.13).
4. Boltanski, Luc & Chiapello, Éve, 2007, *The New Spirit of Capitalism*, (Herefter NE)
5. Chiapello har sidenhen formuleret to yderligere kritikker; den økologiske og den konservative. Se Chiapello 2013.
6. Interview med Direktør Jonas Giersing, herefter betegnet IG
7. <http://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/coffee>
8. Hvad et marxistisk perspektiv vil påpege ved dette, er at arbejderens vareliggørelse ikke kan løses med yderligere vareliggørelse. Som Marx påpegede, er selv den velbetalte arbejder udbytet, da vareliggørelsen af arbejderens arbejdskraft i sig selv gør ham fremmed for den 'livsytning', som arbejdet, ifølge Marx, er for mennesket (Witt-Hansen 1970: 64)
9. Denne pointe trækker på Henrik Jøker Bjerres identiske analyse af miljøbevægelsens udvikling (Bjerre 2008: 130f).
10. FairNOK-magasinerne promoverer dagsordener, værdier og holdninger, som Fairtrade Mærket arbejder for. Vores analyse afgrænser sig til perioden fra februar 2006, hvor det første magasin udkom, til februar 2013. Selvom der har været skiftende samfunds dagsordener, forskellige skribenter, og skiftende ledere, anser vi denne periode som udtryk for Fairtrade-ideologien under et samlet hele. De 16 magasiner danner i alt et datamateriale på ca. 1.100 sider. Da FairNOK-magasinerne næsten er blottet for intern kritik, foretog vi et semi-struktureret interview med Fairtrade Mærkets direktør, Jonas Giersing, for at få indsigt i hvordan organisationen besvarer kritiske spørgsmål til dens virke.
Vi har foretaget to datastyrede kodninger af empirien (jf. Kvale & Brinkmann 2009: 224; Marvasti 2004: 87f; Bryman 2008: 543; Roulston 2014: 303ff). Først en genrestyret kodning af alle FairNOK magasinerne med henblik på dets delelementer (ledere, reklamer, forbrugsguides, temaer, oplysning om ordningen mv.) for at få indblik i magasinernes sammensætning og generelle beskaffenhed. Efterfølgende foretog vi en emnekodning med henblik på at kortlægge de væsentligste emner og sammenhænge i Fairtrade-ideologiens værdier og virkelighedsforståelse. Dette kortlagde den indre logik i Fairtrade-ideologien; hvordan den beskriver forskellige fænomener og aktører, hvilken rolle forskellige aktører bør spille, hvilken selvforståelse Fairtrade har, hvilke væsentlige delelementer der indgår i dets virke mv.
11. De brugte citater fra FairNOK vil komme fra forskellige aktører, herunder journalistiske artikler og de såkaldte 'Fairtrade-ambassadører', som er kendte mennesker, der arbejder for at promovere projektet. Vi har valgt som hovedregel ikke at putte navne bag citaterne, men i stedet anse dem som udtryk for den samme ideologi.