

Peter van Dam

Fair trade: naar een historisch perspectief op de markt

Wat begon met een klein groepje ‘rietsuikeractivisten’ is in vijftig jaar uitgegroeid tot een wereldwijde beweging voor fair trade, waarin jaarlijks miljarden euro’s omgaan. Wie tegenwoordig een willekeurige supermarkt binnenloopt, kan daar koffie, thee, chocola en bananen met een fair trade-keurmerk kopen. Ontegenzeggelijk een succesverhaal, maar niet zonder schaduwkanten. Producenten verdienen er niet altijd een leefbaar loon mee, toezicht op naleving van de criteria is beperkt en duur. Bovendien liggen in de schappen niet alleen eerlijke waar, maar ook heel veel producten zonder keurmerken. Producten zonder enige garantie dat in de productieketen rekening is gehouden met mens en milieu. Is fair trade meer dan een doekje voor het bloeden? Misschien zelfs een probleem, omdat het suggereert dat rechtvaardigheid mogelijk is binnen de huidige economische kaders?

Stemt de geschiedenis van de beweging voor eerlijke handel hoopvol of juist sceptisch? In de geschiedschrijving over sociale bewegingen komt zo’n tweedeling veel voor. De hoopvolle toon overweegt meestal in de terugblikken van activisten zelf, die de eerste aanzet tot een historisering doen. De veranderingen die ‘hun’ bewegingen op gang zouden hebben gebracht en de alternatieven die ze in de praktijk hebben gebracht staan op de voorgrond. In zekere zin zetten ze hun activisme voort met een mobiliserend historisch narratief. In de geschiedschrijving over eerlijke handel in Nederland belichaamt Hans Beerends deze benadering met een reeks boeken die de geschiedenis van de ‘derde wereldbeweging’ documenteert en in een lange traditie van succesvol verzet tegen onrechtvaardigheid plaatst.¹

Een tweede generatie geschiedschrijvers is vaak minder optimistisch. Deze auteurs hebben meestal een academische achtergrond en wijzen op de tekortkomingen en illusies van het onderzochte activisme. Tegenover mobiliserende geschiedschrijving plaatsen zij relativering. Zo publiceerden historici de afgelopen jaren over de wijze waarop fair trade-activisme ondanks haar kritische insteek een consumptiecultuur bevorderde en over het verborgen conservatisme van activisten die kleine boeren als ideaal hoog houden.²

Toch is academische geschiedschrijving niet gelijklopend aan cynisme over de initiatieven van wereldverbeteraars. Kritische geschiedschrijving kan een constructieve bijdrage leveren aan een gesprek over het streven naar een betere wereld. Geschiedschrijving die bewegingen zoals die voor eerlijke handel serieus neemt, houdt de eenzijdige oordelen van activisten en critici tegen het licht en heeft zo een meerwaarde voor het historische en het maatschappelijke debat. Dat wil ik in het volgende aan de hand van drie misverstanden rondom de geschiedenis van de beweging voor eerlijke handel illustreren.³

De markt als onveranderlijk gegeven

De geschiedenis van de beweging voor eerlijke handel biedt allereerst de kans om na te denken over de wijze waarop we over de markt spreken. In beschouwingen over fair trade is regelmatig sprake van 'de markt', 'marktdenken' en 'marktwerking' alsof we te maken zouden hebben met een vastomlijnd domein met een eigen logica. Eenzelfde tendens is te zien in het spreken over 'het kapitalisme', een begrip dat de afgelopen jaren een opmerkelijke comeback heeft gemaakt in wetenschappelijke en populaire beschouwingen.⁴ Al sinds de popularisering van deze begrippen in de loop van de negentiende eeuw is een spanning tussen historische contextualisering en tijdloze abstractie te vinden. Enerzijds gingen wetenschappers en beleidsmakers de markt als een autonoom domein beschouwen, anderzijds bleef er veel aandacht voor de voortdurende wisselwerking met andere delen van de maatschappij, bovenal de staat.⁵ Bovendien werden en worden de begrippen markt en kapitalisme niet alleen gebruikt voor historische analyses, maar vooral ook voor diagnoses van onze eigen tijd. Dat maakt ze niet onbruikbaar voor historische analyses, maar verdringt wel regelmatig een historisch perspectief naar de achtergrond.⁶

De geschiedenis van de beweging voor eerlijke handel laat zien hoe belangrijk het is om de markt niet als een onveranderlijk domein te beschouwen. De activisten die eind jaren zestig de straat op gingen met oproepen om de wereldhandel rechtvaardiger te maken, haakten in op recente veranderingen in de mondiale handelsverhoudingen. In de herfst van 1968 startte in Nederland de rietsuikeractie. Door bij de kruidenier om rietsuiker te vragen, op allerlei plaatsen rietsuiker in plaats van bietsuiker op tafel te zetten en publiciteit te zoeken wilden de initiatiefnemers aandacht vragen voor de ongelijke verhoudingen op de wereldmarkt.

De opkomst van het eerlijke handelsactivisme reageerde allereerst op de erfenis van het kolonialisme, dat een arbeidsdeling had bevorderd waarbij koloniale gebieden grondstoffen leverden, die in de metropolen werden verwerkt. Dat was na de Tweede Wereldoorlog nog problematischer geworden, doordat de prijs van grondstoffen lager was geworden in verhouding tot de prijs van verwerkte producten. Mensen in voormalige koloniën moesten dus nog meer grondstoffen produceren om er niet op achteruit te gaan. De tweede ontwikkeling die cruciaal was voor de opkomst van dit activisme was het proces van dekolonisatie. Doordat steeds meer voormalige koloniën politiek zelfstandig werden, werden de mondiale verhoudingen gepolitiseerd. Concreet kregen deze nieuwe staten stemrecht in de Verenigde Naties, waar ze bijvoorbeeld de United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) afdwongen, die sinds 1964 iedere vier jaar plaatsvindt. Juist tijdens deze conferenties werd zichtbaar dat de rijke landen niet bereid waren concessies te doen om internationale handel gelijkwaardiger te maken. Dat was een belangrijke reden voor burgers in West-Europa om het onderwerp in eigen land op de agenda te zetten.

De Europese integratie was de derde verandering waarop de beweging voor eerlijke handel aansloot. Rietsuiker was bij uitstek een geschikt product om de oneerlijke mondiale economische verhoudingen te illustreren. Producenten van rietsuiker waren overwegend in het mondiale Zuiden te vinden. Hun handelswaar was op de wereldmarkt nominaal goedkoper dan de in Europa geproduceerde bietsuiker. Toch betaalde een Nederlandse klant in de winkel beduidend meer voor rietsuiker. Dat was het gevolg van invoerheffingen van de Europese Economische Gemeenschap op suiker en landbouwsubsidies voor Europese boeren die bieten voor de suikerproductie plantten. De campagne kreeg veel aandacht in Nederland en vond ook al snel weerklank in andere Europese landen. Het secretariaat van de rietsuikeractie deed er zelf ook alles aan om de actie in andere landen

Van Dam

te lanceren. Veranderingen moesten volgens de initiatiefnemers allereerst op Europees en mondiaal niveau plaatsvinden. Om dat te bereiken was een internationale coalitie van actievoerders nodig.⁷

Uiteindelijk zou de rietsuikeractie na enkele jaren een stille dood sterven. De verschillen tussen actievoerders in Europa waren groot – Nederlandse activisten pleitten voor het afschaffen van invoerheffingen, Engelse juist voor bescherming voor rietsuikerplanters in voormalige Britse koloniën – maar bovenal veranderde de situatie op de wereldmarkt: suiker werd plotseling duurder, waardoor het niet langer geschikt was als symbool

Het belang van het koloniale verleden, dekolonisatie en Europese integratie voor de opkomst van deze vorm van activisme onderstreept hoe de omstandigheden en onderlinge verhoudingen op markten veranderen. Dergelijke veranderingen leidden ook tot een andere opstelling van degenen die als producenten, handelaren en consumenten actief waren. Niet alleen ruimtelijke kaders en onderlinge verhoudingen veranderden, ook handelswijzen waren omstreken. Achter de vermeende ‘wet van vraag en aanbod’ gaat een voortdurende onderhandeling schuil over welk aanbod, welke vraag, wie al dan niet aan elkaar verkopen en wat daarbij als billijk kan worden beschouwd. Daarom is cruciaal na te gaan wanneer, hoe en waarom markten veranderden. ‘De markt’ kan een nuttige abstractie zijn, maar vanuit historisch perspectief is ze verweven met de maatschappij en verandert ze voortdurend.

Fair trade verandert de markt niet

Ook als we de markt als veranderlijk beschouwen is niet gezegd dat de beweging voor eerlijke handel haar daadwerkelijk heeft veranderd. Een veelgehoorde kritiek op fair trade is juist dat consumentenactivisme de acceptatie van de status quo op de markt versterkt, doordat het mensen in hun rol als consumenten bevestigt en suggereert dat binnen de huidige gang van zaken ruimte is om het goed te doen, als mensen maar de juiste keuzes maken.⁸ Dit argument is bijvoorbeeld verder uitgewerkt door Luc Boltanski en Eve Chiapello, die ervoor pleiten om het kapitalisme te zien als een stelsel dat zich steeds vernieuwt door kritiek te integreren. Kritisch activisme als dat van de beweging voor eerlijke handel gaat onderdeel uitmaken van het kapitalisme. Het stelsel vergroot haar acceptatie op die manier zelfs doordat mensen hun morele opvattingen erin terug denken te zien.⁹

Om na te gaan in hoeverre deze kritiek doel treft, is het allereerst belangrijk om een misvatting over fair trade recht te zetten. Het idee dat de beweging een vorm van consumentenactivisme is, is maar ten dele juist. Toen de beweging aan het einde van de jaren zestig voor het voetlicht trad, was het de activisten om niets minder dan een verandering van de structuur van de wereldmarkt te doen. De publicaties die rondom de rietsuikeractie verschenen, wonden er geen doekjes om: 'In de suiker is (...) niet slechts de onrechtvaardigheid van het wereldhandelssysteem verpakt; deze suikeractie is een politieke. Ze wil bijdragen tot het vormen van de noodzakelijke (kosmo)politieke wil om de wereld rechtvaardiger te ordenen.'¹⁰

De hoop op een transformatie van de mondiale markt was nauw verbonden met de hoge verwachtingen die de actievoerders hadden van transnationale instituties als UNCTAD en de EEG. Toen aan het begin van de jaren zeventig bleek dat van beide instituties op korte termijn weinig te verwachten viel, richtten de actievoerders zich op kleinschaligere doelen. Ze hoopten stapje voor stapje dichterbij hun doel te komen door mensen in hun eigen omgeving bewust te maken van de problematiek en met concrete initiatieven om groepen producenten te steunen. De wereldwinkelgroepen die vanaf 1969 door heel West-Europa werden opgericht waren belangrijke brandpunten voor dit activisme. Hier kwamen mensen van divers pluimage bij elkaar om zich in te zetten voor thema's als rechtvaardige handel, vrede, milieu en mensenrechten. Ze verzorgden lessen op scholen, spraken mensen aan op markten en in kerken, organiseerden lezingen en demonstraties, steunden boycotacties en plakten posters. Kopen en verkopen vormden maar een deel van het actierepertoire.

Hoe belangrijk deze activisten het vonden om daadwerkelijk iets te veranderen blijkt uit de onvrede die ontstond over het beperkte bereik dat ze middels het activisme in wereldwinkels hadden. In de loop van de jaren tachtig zochten betrokkenen daarom naar nieuwe manieren om eerlijke handel te bevorderen. Het meest spraakmakende van die ideeën was het keurmerk Max Havelaar, dat in 1988 het levenslicht zag. Max Havelaar was voortgekomen uit de oproep van een Mexicaanse coöperatie, die sympathisanten in Nederland had gevraagd om meer koffie te verkopen. De omzet van de alternatieve handel was voor hen te laag om te kunnen overleven, zeker toen aan het begin van de jaren tachtig de Latijns-Amerikaanse landen in een schulden crisis belandden.

Nadat pogingen om meer koffie via de al bekende kanalen af te zetten waren mislukt, ging de staf van de oecumenische campagneorganisatie

Solidaridad op zoek naar alternatieven. Het streven was om de eerlijke koffie in de supermarkt te krijgen, zodat meer mensen het, zonder grote moeite, konden kopen. Uit de milieubeweging was een veelbelovende aanpak bekend: het keurmerk. Ieder bedrijf kon producten verkopen met een keurmerk als het voldeed aan de gestelde voorwaarden. Op die manier werd de potentiële kring van aanbieders vergroot en was het makkelijker om de reguliere handel te bereiken. Het idee werd, ondanks aanzienlijke tegenstand van de grote koffiebranders, doorgezet. Binnen enkele jaren was koffie met een fair trade-keurmerk in de meeste West-Europese landen verkrijgbaar, sinds 1997 onder de vlag van één internationale koepelorganisatie Fairtrade Labelling Organizations International.¹¹

De keurmerkbenadering was geboren uit de noodzaak om meer koffie te gaan verkopen, maar had tegelijk een bredere insteek. Als het zou lukken middels een keurmerk meer eerlijke koffie te verkopen, dan zou het ook makkelijker worden de nationale en internationale politiek te wijzen op de brede steun voor eerlijke handel onder de bevolking. Bovendien hoopten ze dat het een manier zou zijn om reguliere bedrijven in beweging te brengen, al was het maar omdat ze hun marktaandeel niet wilden zien krimpen. Door ze te vragen zich aan het keurmerk te committeren zouden ze hopelijk anders naar hun rol als bedrijf gaan kijken.

De ideologie achter de eerdere initiatieven voor eerlijke handel en de introductie van een keurmerk week beduidend af van een kapitalistische benadering. Kapitalisme kenmerkt zich in navolging van Kocka allereerst door individueel eigendomsrecht en decentrale beslissingsbevoegdheid. Ten tweede is het gebaseerd op coördinatie door middel van markten en prijzen op basis van arbeidsdeling en een geldeconomie. Ten slotte is het bezit en de accumulatie van kapitaal uiteraard het fundament van kapitalistisch handelen. Winst maken en vervolgens herinvesteren met het oog op nog meer winst is geaccepteerd.¹² Wereldwinkels, alternatieve importorganisaties en fair trade-keurmerkorganisaties waren echter niet gericht op winst maken. Ze zochten naar manieren om voorbij individuele zeggenschap te organiseren, onder meer door producten te verhandelen van corporatief georganiseerde producenten. Bovendien pleitten de meeste betrokken activisten weliswaar vanaf de jaren zeventig niet meer voor verregaande internationale coördinatie van de wereldmarkt, maar wel voor strengere regelgeving en marktverhoudingen die niet op het recht van de rijkste gebaseerd waren. Daarbij kan kritisch opgemerkt worden dat van consumenten eigenlijk het minste werd verwacht – zij hoefden niet aan een reeks criteria te voldoen en

zich evenmin coöperatief te organiseren. Toch werden ook zij aangemoedigd hun winst niet simpelweg te maximaliseren door het goedkoopste product te kopen, maar voorbij overwegingen van prijs en kwaliteit die producten te kopen die rekening hielden met de gevolgen voor mens en milieu.

Hoe pakte deze ideologische claim in de praktijk uit? Heeft de beweging voor eerlijke handel markten daadwerkelijk veranderd? Deze vraag kan in twee richtingen beantwoord worden. De belangrijkste internationale koepelorganisaties die zich bezighouden met eerlijke handel, Fairtrade Labelling Organizations International en de World Fair Trade Organization hebben een wereldwijd netwerk van producenten, bemiddelende organisaties en afnemers opgezet, waarin jaarlijks miljarden euro's omgaan. Dat getal wordt nog hoger als de verkoop van allerlei producten wordt meegerekend die gerelateerd zijn aan minder strenge, maar wel eveneens op betere omstandigheden voor mens en milieu gerichte keurmerken en programma's. Zo bezien is het voor de betrokkenen belangrijk, al is het een druppel op de gloeiende plaat gezien de totale omvang van de wereldmarkt.

De tweede dimensie is veel moeilijker te vatten: heeft de beweging bijgedragen aan het toegenomen belang voor onderwerpen als maatschappelijk verantwoord ondernemen en regelgeving omtrent de verantwoordelijkheid van bedrijven voor de hele productieketen van hun handelswaar? In de geschiedenis van de beweging zijn legio voorbeelden te vinden waarin activisten bedrijven confronteerden met misstanden waarbij ze direct of indirect betrokken waren. Denk bijvoorbeeld aan de succesvolle boycotacties rondom producten uit Portugese kolonies in de jaren zeventig, maar ook aan de acties tegen kledingwinkels als C&A die sinds het einde van de jaren tachtig door de Schone Kleren Kampagne op touw werden gezet. In veel van die gevallen is te zien dat bedrijven naar aanleiding van deze acties meer aandacht gingen besteden aan de verantwoording van hun handelspraktijk, al leidde dat natuurlijk in de meeste gevallen niet meteen tot voorbeeldig gedrag. Het is in ieder geval niet teveel gezegd dat de diverse initiatieven voor eerlijke handel in Nederland en andere landen de vraag naar de gevolgen van productie voor mens en milieu op de agenda hebben gezet en hebben bijgedragen aan het verspreiden van ideeën omtrent het belang van verantwoord ondernemen en consumeren bij bedrijven, overheden en burgers – ook al valt nog te bezien welke gevolgen dat bewustzijn de komende jaren zal hebben.¹³ De ethiek van de markt is hoe dan ook mede door toedoen van de eerlijke handelsactivisten in beweging gebracht.

Individuele keuzes maken geen verschil

‘Es gibt kein richtiges Leben im Falschen’ – dit aforisme van Theodor Adorno werd vermoedelijk zo populair vanwege de wijdverbreide scepsis over pogingen om met individuele keuzes verschil te maken.¹⁴ Wat kan iemand in z’n eentje uitrusten tegen onrechtvaardige maatschappelijke structuren? In de kritiek op fair trade is dit argument nog toegespitst: krijgen welgestelde consumenten de kans om met eerlijke producten hun eigen blazen schoon te houden? Wie het zich kan veroorloven kan de schijn ophouden dat zij zich aan onrechtvaardige structuren onttrekt. Maar daardoor vinden ethische consumenten dat zij genoeg doen om de wereld te verbeteren, waardoor steun wegsijpelt voor initiatieven die de wortel van het onrecht te lijf gaan. Bovendien verkopen veel grote bedrijven een heel klein deel van hun producten onder de vlag van ‘eerlijke handel’, zonder dat ze hun bedrijfsmodel bijstellen.¹⁵

Het probleem van coöptatie van de beweging door samenwerking met grote bedrijven is reëel. Het is één van duivelse dilemma’s waar de betrokkenen dagelijks mee te maken hebben sinds ze in de jaren tachtig op zoek gingen naar mogelijkheden om producenten afdoende afzetmogelijkheden te bieden en reguliere bedrijven in beweging te brengen. Dat betekende dat deze activisten moesten samenwerken met bedrijven die hun principes niet bij voorbaat onderschreven. Na de introductie van het Max Havelaar-keurmerk moest bijvoorbeeld met supermarktketen Albert Heijn worden samengewerkt. Bij veel activisten lag dat gevoelig, want in de jaren zeventig was het juist dat bedrijf geweest waar ze tegen hadden gestreden, omdat het de verkoop van koffie uit de toenmalige Portugese kolonie Angola niet wilde staken. De vele pogingen van multinationale bedrijven om in plaats van deelname aan een strenger keurmerk of handvest, een eigen initiatief op te zetten met minder strenge verplichtingen en zonder externe controle bevestigen de angst dat bedrijven de retoriek en praktijken van de beweging konden overnemen zonder de achterliggende insteek serieus te nemen.

De gevolgen van deze ontwikkeling op de langere termijn zijn nog niet te overzien: gaan bedrijven uiteindelijk op dezelfde voet verder, of worden ze door hun overname van een retoriek van verantwoordelijkheid uiteindelijk genoopt om ook echt anders te handelen? Zeker is in ieder geval dat het speelveld door de inzet van activisten is veranderd: Bijna geen bedrijf kan zich nog onttrekken aan een bredere verantwoordelijkheid door te stellen dat het niets anders doet dan producten zo goedkoop mogelijk op de markt

brengen, zoals Albert Heijn in de jaren zeventig nog deed.

De angst dat consumenten hun maatschappelijke verantwoordelijkheid afkopen door eerlijke producten te kopen is daarmee de wereld nog niet uit. Die gaat echter voorbij aan de wereld die achter de keurmerken en *social enterprises* schuilgaat. De organisaties die eerlijke producten op de markt brengen houden zich niet alleen bezig met verkopen. Ze richten zich eveneens op voorlichting, politieke lobby en spreken met bedrijven over *best practices*. Sinds de jaren tachtig is daarin wel een sterkere arbeidsdeling tussen verschillende organisaties te zien. Waar plaatselijke wereldwinkels in het verleden scholing, verkoop en actievoeren losjes combineerden, zijn er tegenwoordig afzonderlijke organisaties voor de zaken rondom keurmerken, handel, voorlichting en activistische campagnes. Dat hoeft geen nadeel te zijn, want het is praktisch niet makkelijk als dezelfde mensen de ene dag met bedrijven om tafel te zitten en de volgende dag tegen hen staan te demonstreren. Vanuit dat besef zette in de loop van de jaren negentig de Schone Kleren Kampagne een afzonderlijke Fair Wair Foundation op, waarbij die laatste de dialoog met kledingbedrijven voor haar rekening zou nemen. Wie eerlijke producten koopt, mag er niet alleen op hopen bij te dragen aan meer inkomen voor producten, maar steunt ook het werk van deze organisaties.

Het kritische oordeel over het gedrag van consumenten kan niet los worden gezien van het bredere onbehagen over 'de consumptiemaatschappij', dat vanaf de jaren vijftig opgeld deed.¹⁶ Conservatieve en progressieve critici zagen in de materiële welvaart een groot gevaar. Massaal geproduceerde goederen brachten nieuwe producten binnen bereik van een grotere groep mensen, maar ontbeerden de authenticiteit van handwerk en persoonlijke aandacht. Materiële welvaart bevrijdde mensen van de dagelijks zorg om voedsel en maakte het dagelijks leven comfortabeler dan ooit te tevoren, maar doofde het niet ook het politieke vuur bij mensen die nog een wereld te winnen hadden? Vanaf de jaren zestig kwamen daar nog de kritiek op de uitbuiting van andere delen van de wereld en de zorgen om de gevolgen voor het milieu bij.¹⁷ Consumptie was in intellectuele kringen een beladen onderwerp. Auteurs als Stuart Hall en Michel de Certeau gingen weliswaar op zoek naar de manieren waarop mensen in het dagelijks leven consumptie gebruikten om hun eigen plan te trekken en in verzet te komen, maar hun benadering won maar mondjesmaat terrein.¹⁸

Toch wordt juist vanuit dat perspectief duidelijk wat de meerwaarde van individuele keuzes kan zijn, zelfs als niet meteen een effect op grotere

schaal zichtbaar is. Initiatieven die lang marginaal blijven, kunnen soms vele jaren later alsnog een groter effect hebben. Dat is bijvoorbeeld te zien in de geschiedenis van alternatieve importorganisaties, die uitgroeiden tot draaipunt van de beweging voor eerlijke handel. De Amerikaanse organisatie Ten Thousand Villages begon als individueel initiatief van Edna Byler, die met haar man in dienst van de hulporganisatie Mennonite Central Committee de wereld over reisde. Na jarenlang zelf allerlei handwerk te hebben geïmporteerd en doorverkocht op kerkelijke bijeenkomsten en in een winkeltje aan huis, werd het werk vanaf de jaren zestig overgenomen door een professionele organisatie. Op vergelijkbare wijze was niet te voorspellen geweest dat het initiatief om in Nederland het keurmerk Max Havelaar op te zetten zou leiden tot een wereldwijd opererende keurmerkorganisatie.

Ook als een kleinschalige actie zelf geen grootschalig gevolg krijgt, betekent dat niet dat het initiatief geen waarde heeft. Het zichtbaar maken van een alternatief kan mensen aan het denken zetten en leidt ertoe dat wat vanzelfsprekend leek het niet meer is. De recente geschiedenis van de *Fairphone* is daar een mooi voorbeeld van. Lange tijd stelden alle grote producenten van slimme elektronica dat het niet mogelijk was om te garanderen dat binnen de productieketen geen misstanden plaatsvonden. Nadat met een *crowdfunding*-campagne de benodigde middelen waren opgehaald, bracht Fairphone begin 2014 een smartphone op de markt die veel duurzamer was dan de modellen van reguliere fabrikanten. Tijdens de ontwikkeling en productie deden de initiatiefnemers regelmatig verslag van de obstakels, zodat het project ook bijdroeg aan de kennis omtrent de productieomstandigheden bij een breder publiek. Hoewel het aantal verkochte telefoons in het niet valt bij dat van de grotere marktspelers, heeft het initiatief duidelijk gemaakt dat duurzame productie van dergelijke elektronica niet onmogelijk is en dat het mogelijk is toestellen te produceren die gebruikers zelf gemakkelijk kunnen repareren.

Een laatste reden om individuele handelingen niet te bagatelliseren, komt voort uit de vraag hoe we veranderingen beoordelen. Waarom, vraagt bijvoorbeeld Guy Hawkins in *The ethics of waste*, zouden we neerbuigend doen over de behoefte van mensen om goed te doen, ook als dat in het klein is? Op die manier presenteren we politiek als iets dat alleen op grote schaal plaatsvindt en situeren we betekenisvolle verandering eveneens uitsluitend op dat niveau. Onder invloed van met name feministische kritiek is de definitie van politiek sinds de jaren zeventig echter verbreed.¹⁹ Ook in het persoonlijke leven is politiek te vinden. Waar mensen er dus voor kiezen om

eerlijke producten te kopen, is sprake van een politiek betekenisvolle daad, ook al gaat het om een individuele handeling.

De ethiek van de markt

De analyse van deze misvattingen omtrent de geschiedenis van eerlijke handel hebben een bredere relevantie voor onderzoek naar de geschiedenis van consumptie en van markten. Deze geschiedenis laat zien dat het loont om consumptie net als andere alledaagse handelingen serieus te nemen als een manier waarop mensen niet slechts in behoeften voorzien, maar ook een specifieke ethiek tot uitdrukking brengen. Dat plaatst de geschiedenis van mensen en markten in een nieuw historisch kader. Sommige auteurs hebben met het oog op ethische consumptie gesproken van een ‘moralisering van de markt’. Doordat mensen in de loop van de twintigste eeuw in grotere welvaart leefden, gingen nieuwe overwegingen een rol spelen in de keuzes die ze als consumenten maakten. Motieven die niet primair economisch waren konden zo op de markt aan belang winnen.²⁰ Tegenover deze visie staat de notie dat in de kern niets is veranderd aan het economische systeem. Ethische consumptie is niet meer dan schone schijn – wie beter kijkt ziet dat het kapitalisme er niets van te duchten heeft.

Maar wanneer we ethische consumptie beschouwen als een manier waarop mensen een specifieke ethiek tot uitdrukking brengen, krijgen we beter te zien hoe de context waarin mensen consumeren is veranderd en op welke manieren ze daarop hebben gereageerd. Op die manier komt fair trade in beeld als een reactie op veranderingen in de mondiale politieke en economische verhoudingen vanaf de jaren zestig. Als activisten, verkopers en consumenten bekritiseerden allerlei mensen met grootse en kleinschalige initiatieven de bestaande verhoudingen op de wereldmarkt. Zij kenden een mondiaal denkkader een belangrijker plaats toe dan tot dan toe gebruikelijk en pleitten voor een gelijkwaardige behandeling voor mensen in voormalige koloniale gebieden. Daarmee wezen ze op de belangrijkste schaduwkant van de opkomst van de consumptiemaatschappijen in het westen. De ongekeerde welvaartsstijging was mogelijk dankzij mondiale handelsstromen die rijke landen bevoordeelden en de sociale en ecologische kosten van productie afschoven op zwakkeren. Zo’n perspectief dat de veranderingen in de economische verhoudingen centraal stelt, sluit aan op recent onderzoek naar de geschiedenis van het kapitalisme, waarin juist de ingrijpende veranderingen van de opvattingen over en verhoudingen op markten centraal

staan.²¹ Juist als we ervan uitgaan dat ‘de markt’ geen vaststaand gegeven is, is de strijd om de ethiek van markten een essentieel onderwerp – en dat niet alleen voor historici.

Noten

1. Hans Beerends, *De Derde Wereldebeweging: Geschiedenis en toekomst* (Den Haag, 1992); Hans Beerends en Marc Broere, *De bewogen beweging: een halve eeuw mondiale solidariteit* (Amsterdam, 2004); Hans Beerends, *Tegen de draad in: Een beknopte geschiedenis van de (Derde)Wereldebeweging* (Amsterdam, 2013); Fenny Eshuis en Jos Harmsen, *Handel onder voorwaarden: 15 jaar koffie met Max Havelaar Keurmerk* (Utrecht: Stichting Max Havelaar, 2003); Jos Harmsen, *25 Jaar Fairtrade Max Havelaar: Van koffie tot nu* (Utrecht: Stichting Max Havelaar, 2013).
2. Andrea Franc, *Von der Makroökonomie zum Kleinbauern: Die Wandlung der Idee eines gerechten Nord-Süd-Handels in der schweizerischen Dritte-Welt-Bewegung (1964-1984)* (Berlin: De Gruyter Oldenbourg, 2020); Benjamin Möckel, “Consuming Anti-Consumerism: The German Fairtrade Movement and the Ambivalent Legacy of ‘1968,’” *Contemporary European History* 28, no. 4 (2019): 550–65.
3. Een overzicht van kritiek op fair trade is te vinden bij Mark Hudson, Ian Hudson, and Mara Fridell, *Fair Trade, Sustainability and Social Change* (Houndmills: Palgrave Macmillan, 2013), 60–62. Tenzij anders vermeld, zijn de verwijzingen naar de geschiedenis van eerlijke handel gebaseerd op Peter van Dam, *Wereldverbetersaars: een geschiedenis van fair trade* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018).
4. David Salomon, “Kapitalismuskritik und Krisendiskurs,” *Neue Politische Literatur* 64, no. 2 (2019): 269–94.
5. Wehler, Hans-Ulrich, “Die Deutschen und der Kapitalismus,” in *Kapitalismus: Historische Annäherungen*, ed. Gunilla Budde (Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht), 34–49.
6. Jürgen Kocka, *Geschichte des Kapitalismus* (München: Beck, 2013), 6–9.
7. Peter van Dam, “Goodbye to Grand Politics: The Cane Sugar Campaign and the Limits of Transnational Activism, 1968–1974,” *Contemporary European History* 28, no. 4 (2019): 518–34.
8. Wouter Mensink, *Kun je een betere wereld kopen? De consument en het fairtrade-complex* (Amsterdam: Boom, 2015), 19–20.
9. Eve Chiapello and Luc Boltanski, *The New Spirit of Capitalism* (London: Verso, 2005).
10. Eduard van Hengel, *Suikerraffinement: Rietsuikeraktie 1968* (Amsterdam, 1968), 3.
11. Elisabeth Bennett, “A Short History of Fairtrade Certification Governance,” in *The Processes and Practices of Fair Trade. Trust, Ethics, and Governance*, ed. Janet Dine and Brigitte Granville (London: Routledge, 2013), 53–78.
12. Kocka, *Geschichte des Kapitalismus*, 20–21.
13. Sandra Bähge, *Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?* (Saarbrücken: Ceval,

- 2017).
14. Martin Mittelmeier, Wie Adornos berühmter Satz wirklich lautet – ein Gang ins Archiv, http://felsenwahn.de/?page_id=18.html (31-8-2020).
15. Daniel Jaffee, “Weak Coffee: Certification and Co-Optation in the Fair Trade Movement,” *Social Problems* 59, no. 1 (2012): 94–116, <https://doi.org/10.1525/sp.2012.59.1.94>.
16. Frank Trentmann, “The Modern Genealogy of the Consumer. Meanings, Identities and Political Synapses,” in Consuming Cultures, *Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Encounters*, ed. John Brewer and Frank Trentmann (Oxford: Berghahn, 2006), 19–63.
17. Daniel Horowitz, *The Anxieties of Affluence: Critiques of American Consumer Culture, 1939-1979* (Amherst: University of Massachusetts Press, 2004).
18. Andreas Wirsching, “From Work to Consumption. Transatlantic Visions of Individuality in Modern Mass Society,” *Contemporary European History* 20, no. 01 (2010): 1–26; Frank Trentmann, “Consumer Society – RIP. A Comment,” *Contemporary European History* 20, no. 01 (2010): 27–31.
19. Gay Hawkins, *The Ethics of Waste: How We Relate to Rubbish* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2006), 6–7.
20. Nico Stehr, *Die Moralisierung Der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007).
21. Zie bv. Sven Beckert, *Empire of Cotton: A Global History* (New York: Knopf, 2014).