



KULTURFORSKELLE OG ETISK HANDEL

En kvalitativ undersøgelse af Fairtrade i Spanien og Mexico



Aalborg Universitet
Det Humanistiske Fakultet
International Virksomhedskommunikation – Spansk, 10. semester

Vejleder: Rita Cancino

Specialet er udarbejdet af:
Jeanne Wislund Hansen
Studienummer: 20151586

Resumen

Palabras claves: Fairtrade, España, México, comercio justo, consumismo, diferencias culturales, socioeconomía.

Esta tesina trata de la organización Fairtrade y cómo las diferencias culturales influyen en el hecho de un país tenga Fairtrade u otro no. Los países investigados en la tesina son los dos países hispanohablantes España y México y, por eso, la definición del problema de esta tesina es “¿Qué diferencias culturales causan que España tenga Fairtrade, mientras México no la tiene?”

Para que pudiera contestar a la definición del problema, he elaborado cuatro preguntas de investigación que son “¿Qué imagen se relaciona con Fairtrade en España?”, “¿Por qué es México un mercado relevante para Fairtrade?”, “¿Cómo influyen las condiciones socioeconómicas en el mercado consumista mexicano?” y “¿Qué tipos de consumidores mexicanos querrían comprar productos Fairtrade?”

Para que pueda investigar el comercio justo y las diferencias culturales utilizo la hermenéutica filosófica de Hans-Georg Gadamer como el procedimiento de la presente tesina, así que es posible hacer una interpretación del empirismo, así como es posible tener una comprensión de la diversidad cultural entre España y México y qué influencia ésta tiene para Fairtrade.

Utilizo el método cualitativo en forma de un estudio de caso comparativo de los dos países, así que podría contestar a la definición del problema a base del empirismo utilizado. Hay dos tipos de datos empíricos utilizados en esta tesina y están divididos entre “entrevistas” y “artículos”. Las entrevistas, que he realizado con distintos empleados entre el sistema Fairtrade, son el empirismo principal en esta tesina. Las fuentes secundarias son artículos académicos tratando el tema de comercio justo y tendencias de consumo, así como unos artículos de periódicos españoles y mexicanos respectivamente.

La teoría utilizada en esta tesina es una mezcla de varias teorías. Utilizo dos teorías de cultura de Geert Hofstede y Richard R. Gesteland respectivamente, así como una teoría sociológica de Pierre Bourdieu y una teoría sobre la imagen y la identidad corporativa de Paul Capriotti. De cada teoría utilizo distintos conceptos e ideas relevantes para que pueda contestar a la definición del problema.

El análisis de la tesina está dividido en tres partes temáticas: *La imagen y la identidad de Fairtrade Ibérica*, *El mercado mexicano* y *El consumidor mexicano potencial*. A base del análisis argumentaré que la gran diferencia y la causa cultural principal para que España tenga Fairtrade y México no, es que España es un país industrializado y México es un país en desarrollo. Aún más, adquiriré

conocimiento de que en España hay un enfoque mínimo en el comercio justo en general, así como un desconocimiento de Fairtrade. Sin embargo, para los consumidores que ya compran productos Fairtrade la imagen es positiva y, en realidad, Fairtrade tiene mucho potencial en el mercado español, aunque no es muy conocido. Además, a base del análisis también he descubierto que México es un mercado muy potente y relevante para Fairtrade porque la clase media mexicana está creciendo, así como el crecimiento económico del país en los últimos años tiene un impacto en el hecho de ver a México como un mercado potencial. Aún más, considerando que México forma parte de los países MIST es probable que México pronto será un nuevo país industrializado frente a un país en desarrollo por causa de su economía y lo cual también tiene una influencia para el éxito potencial de Fairtrade en México.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	7
1.1. Problemformulering	8
1.1.1. Undersøgelsesspørgsmål	8
1.2. Specialets struktur	8
1.3. Begrebsafklaring	9
1.3.1. Kultur	9
1.4. Fairtrade	10
2. Videnskabsteoretisk tilgang	13
2.1. Hermeneutik som forståelsesramme	14
2.2. Gadamers filosofiske hermeneutik	14
2.2.1. Fordom og forforståelse	15
2.2.2. Horisontsammensmeltning	16
2.2.3. Den hermeneutiske cirkel	16
2.3. Hermeneutikkens begrænsninger	17
3. Metodiske overvejelser	21
3.1. Induktion og deduktion	21
3.2. Kvalitativ metode	22
3.2.1. Undersøgellesdesign	23
3.2.2. Individuelle og semistrukturerede interviews	23
3.3. Styrker og svagheder	25
4. Empiri	28
4.1. Fairtrade Ibérica – e-mailinterviews	28
4.2. CLAC – Skype-interviews	29
4.2.1. Transskription af interviews	30
4.3. Øvrig empiri	31
5. Teori	34
5.1. Geert Hofstede	34
5.1.1. Magtdistance	35
5.1.2. Maskulinitet vs. femininitet	35

5.1.3. Individualisme vs. kollektivism	36
5.1.4. Usikkerhedsundvigelse	36
5.1.5. Langsigtet vs. kortsigtet orientering	37
5.1.6. Kritik af Hofstede	37
5.2. Richard R. Gesteland	38
5.2.1. Handlingsorienteret vs. Personfokuseret	39
5.2.2. Direkte vs. Indirekte	39
5.2.3. Uformel vs. Formel	40
5.2.4. Kritik af Gesteland	40
5.3. Pierre Bourdieu	41
5.3.1. Felt	42
5.3.2. Habitus	42
5.3.3. Økonomisk kapital	44
5.3.4. Kulturel kapital	44
5.3.5. Social kapital	45
5.3.6. Symbolsk kapital	46
5.3.7. Kritik af Bourdieu	46
5.4. Paul Capriotti Peri	47
5.4.1. Identitet	47
5.4.2. Image	48
5.4.3. Teoretiske begrænsninger	50
6. Analyse	52
6.1. Fairtrade Ibéricas identitet & image	52
6.1.1. Fairtrade Ibéricas identitet	52
6.1.2. Fairtrade Ibéricas image	55
6.1.3. Kulturelle og sociale forhold	57
6.2. Det mexicanske marked	61
6.2.1. Kulturelle og socioøkonomiske forhold	61
6.2.2. Det relevante forbrugermarked	68
6.3. Den potentielle mexicanske Fairtrade-forbruger	71
6.3.1. Mexicos sociale klasser	71
6.3.2. Mexicanske forbrugertyper	73

7. Diskussion: Har Fairtrade mulighed for succes i Mexico?	82
8. Konklusion.....	87
9. Perspektivering.....	91
10. Bibliografi	93



1. Indledning

I dette speciale har jeg valgt at skrive om organisation Fairtrade og undersøge hvilke kulturelle forskelle, som bevirker, at der sælges Fairtrade-certificerede produkter i Spanien, men ikke i Mexico og hvordan Fairtrade eventuelt kunne indføres i Mexico.

Jeg har valgt at skrive om dette emne med udgangspunkt i, at jeg var i praktik hos Fairtrades kommunikationsafdeling i Danmark i efteråret 2016. Jeg blev interesseret i etisk handel og indså, at hvad der er for os forbrugere i Danmark er et basalt produkt som kaffe, er der mennesker bag, som ikke nødvendigvis har særligt gode arbejdsvilkår. For mig var det indlysende, at jeg skulle fortsætte med at skrive om Fairtrade efter mit praktikophold endte, eftersom jeg for det første var meget inde i emnet, men ligeledes fordi jeg er meget interesseret i emnet. Jeg har generelt i al den tid, jeg har været studerende, haft megen interesse i de mere etiske og CSR-orienterede aspekter af den kommercielle verden som for eksempel økologi, miljø og dyrevelfærd og nu arbejdsvilkår for bønder og arbejdere i Syd- og Mellemamerika, Afrika og Asien.

Argumentet for at undersøge lige præcis Spanien og Mexico bunder i, at Spanien allerede har et etableret Fairtrade-kontor og et rimeligt udbud af Fairtrade-certificerede produkter, men samtidig på ingen måde har samme niveau og udbud som de nordiske lande eller Storbritannien. Mexico derimod er endnu kun et producentland af Fairtrade-produkter, men det er samtidig et land med et stort økonomisk potentiale til at få Fairtrade indført, eftersom der er en stor befolkning og mange forbrugere. Endvidere har landet et potentiale for etisk handel, da Mexico er et producentland, og dermed ville der for eksempel ikke skulle betales told på Fairtrade-produkter produceret i Mexico.

Virksomheder med Fairtrade-certificerede produkter sælger for eksempel kaffe, chokolade og bananer. Selvom disse produkter forekommer at være ret almindelige produkter, er det forbrug som i et omfang kan have betydning for en persons identitet, eftersom Fairtrade-produkter ofte vil økologiske og være dyrere end konventionelle produkter, og det kræver et bevidst valg fra forbrugers side at vælge Fairtrade-produkter. Dette speciale bliver derfor ikke alene en analyse af, hvordan Fairtrade er fremstillet som brand i Spanien, og hvordan det succesfuldt kunne indføres i Mexico, men endvidere bliver det en undersøgelse af, hvilke mexicanske forbrugere, der kan og vil købe Fairtrade-produkter, og hvilken betydning kultur har, når for eksempel en forbruger står i supermarkedet og skal købe kaffe.

1.1. Problemformulering

Hvilke kulturforskelle bevirker, at Spanien har Fairtrade, mens Mexico ikke har?

1.1.1. Undersøgelsesspørgsmål

1. Hvilket image forbindes med organisationen Fairtrade Ibérica i Spanien?
2. Hvordan influerer socioøkonomiske forhold på det mexicanske forbrugermarked?
3. Hvorfor er Mexico et relevant marked for Fairtrade?
4. Hvilke forbrugertyper i Mexico ville købe Fairtrade?

1.2. Specialets struktur

Nærværende speciale er bygget op således, at der er en præsentation og begrebsafklaring af ”kultur”, eftersom det er et begreb, som vil blive hyppigt brugt i specialet og har en bærende funktion. Hernæst følger en beskrivelse af Fairtrade som organisation, hvilket er relevant på grund af, at specialet beskæftiger sig med Fairtrade, og det er vigtigt at få en forståelse for, hvad organisationen arbejder for. Efterfølgende introduceres hermeneutikken, som er den anvendte videnskabsteoretiske tilgang til specialet. Der er en kort præsentation af, hvad hermeneutikken er, og dernæst følger en dybere præsentation af Hans-Georg Gadamer's filosofiske hermeneutik, eftersom det er den retning af hermeneutikken, der anvendes som tilgang. Til sidst i afsnittet forklares, hvad valgene inkluderer, og hvad der er fravalgt ved at fokusere på specialet med præcis denne tilgang og hvilke kritikpunkter, der er af hermeneutikken. Med overgangen fra dette følger en præsentation af de metodiske overvejelser, herunder en forklaring på den kvalitative metode og særligt hvilke kvalitative elementer, der bruges i specialet, samt hvad styrkerne og svaghederne er ved denne metode. Mere specifikt vil der være en redegørelse af, hvad semistrukturerede interviews er, eftersom det er den interviewmetode, der blev brugt overfor mine informanter fra Spanien og Mexico, og der følger en forklaring af, hvorfor den kvalitative metode har relevans i netop dette speciale. Det leder over i beskrivelsen af det empiriske materiale, hvor der er en præsentation af de interviewede personer samt en redegørelse for de forskellige artikler og rapporter, som er blevet brugt i specialet.

Efterfølgende fokuseres der på teori og de teoretiske overvejelser, som indgår i specialet. Der redegøres for kulturteorier af blandt andet Geert Hofstede og Richard Gesteland. Ligeledes indgår der i specialet sociologisk teori af Pierre Bourdieu, hvor der blandt andet redegøres for hans begreber som kapitaler, habitus og felt. Sidst, men ikke mindst beskrives virksomhedsorienteret teori om image og identitet i virksomheder i form af Paul Capriotti's teori om samme. Efter beskrivelsen af teorien og

de teoretiske overvejelser følger analysen, hvor det først undersøges, hvordan Fairtrade Ibérica er fremstillet i offentligheden, og hvordan er organisationens image i Spanien, og hvilken betydning har det. Derfra undersøges Mexicos socioøkonomiske forhold, og der foretages en vurdering af, hvorfor det mexicanske marked kunne være relevant for Fairtrade. Endvidere beskrives hvordan Fairtrade kunne indføres på det mexicanske marked, og hvem forbrugerne ville være. På baggrund af analysen følger en diskussion om Fairtrade overhovedet kan blive en succes på det mexicanske marked, hvorefter der følger en konklusion og opsummering af de vigtigste pointer i dette speciale. Specialet slutter med en perspektivering, hvor der fokuseres på, hvordan specialet og dets emne om etisk handel kunne have relevans for fremtidig forskning.

1.3. Begrebsafklaring

1.3.1. Kultur

Kultur er et væsentligt og hyppigt brugt begreb i dette speciale, og det er derfor kun naturligt, at det bliver defineret. Det har været en svær opgave at definere ”kultur” som begreb, eftersom det ikke bare har en konkret definition, men derimod omfatter flere begreber og niveauer. Kultur kan eksempelvis både være national, regional og lokal, og samtidig kan kultur også findes som et mikroniveau i en enkelt virksomhed eller i en familie, hvor man ofte kan finde en særegen og unik kultur. Der er derfor mange rigtig mange sider af kulturbegrebet, og det kan være svært at snævre ind. Jeg er interesseret i at undersøge kulturaspekter som, hvordan nationalkultur influerer på virksomheder og forbrugeradfærd. Det er én organisation og to forskellige nationalkulturer, som undersøges i specialet, hvor samspillet mellem kultur og organisation givetvis er interessant. Dermed vil begrebsafklaringen af kultur i høj grad rette sig mod en forståelsesramme af de nationale aspekter af kultur snarere end beskrivelse af hvad eksempelvis en subkultur er.

Kultur kan defineres som noget menneskeskabt (Gullestrup 1992, 22). Det er det klassiske eksempel med kultur vs. natur, da kultur ulig naturen, som er ”oprindelig”, er konstrueret og menneskeskabt. Kultur ændrer sig løbende gennem tid og udviklingen af samfundet, og det er meget ofte igennem en langvarig proces, at kultur bliver skabt (Ibid., 43). Kultur kan derfor forstås som værende bestandig, eftersom der altid vil være en kultur i et samfund, men det betyder ikke, at kulturer er ens. Kulturer kan og vil skifte afhængigt i takt med det omlæggende samfund, og her menes særlig i takt med nationalitet og landegrænser, eftersom et menneske ofte vil definere sig ud fra sit fædreland og dermed den kultur, landet har. Helt konkret og i forbindelse med et menneske definerer Hofstede kultur som ”[...] mentalt software” (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 20), og han argumenterer

for, at kultur altid vil være "[...] tillært, ikke medfødt" (Ibid., 21). Igen vender vi tilbage til, at kultur er noget skabt og konstrueret. Det ligger ikke i generne. Derimod lærer et menneske at agere i den pågældende kultur, vedkommende lever i, blandt andet på grund af forældre og den opdragelse, der er med til at forme individet. Mennesket som individ vil, mens det lever, interagere i den pågældende kultur såvel som bidrage til den, men når en person dør, er denne væk for bestandigt, hvor kulturen derimod som oftest vil bestå (Gullestrup 1992, 32).

Gullestrup argumenterer ydermere for, at kultur er et fundament for en verdensforståelse, som "[...] i enhver kultur betragtes som det sande og det indiskutable kulturgrundlag" (Ibid., 45), hvilket i høj grad stemmer overens med, at mange mennesker definerer kultur ud fra nationalitet. Det er ligeledes ofte den tankegang, som kan volde problemer i eksempelvis handelsorienterede situationer, når en dansk erhvervsdrivende eksempelvis skal indgå handler med en spanier og vice versa, og danskeren er frustreret over, at spanieren kommer for sent til møderne og mener, at det er uhøfligt, mens spanieren mener, at det er irrelevant. Adfærd kan derfor ofte være betinget af kultur. I Spanien er det intet problem at komme en time for sent, mens det i Danmark anses som dårlig opførsel. Ud fra både Gullestrup og Hofstedes synspunkter er det muligt at argumentere for, at kultur er fundamentalt for menneskets forståelse af, hvem de er, og kultur ofte vil relatere sig til et menneskes oprindelse og etnografi. For eksempel er sociale begivenheder som *Día de Los Muertos* i Mexico et kulturrelateret fænomen, som tilhører den mexicanske kultur, mens *tapas* og *tauromaquia* forbindes med den spanske kultur. Det samme gør sig gældende for normer og adfærd, som ofte vil være betinget af kulturen. Opsummeret er kultur, om end lidt kortfattet beskrevet, som en mental programmering: Den er konstrueret og tillært, ikke genetisk.

1.4. Fairtrade

Fairtrade er en international organisation og mærkningsordning for etisk handel, hvis mål er at sikre bæredygtig og etisk handel til det første led i markeds kæden: Bonden. Organisationen arbejder derfor for at bekæmpe fattigdom og skabe bæredygtighed gennem forbedring af arbejds- og levevilkår for bønder og arbejdere i Asien, Afrika og Syd- og Mellemamerika (Fairtrade Ibérica a, uden årstal), som for eksempel producerer råvarer som kaffe og bananer. Fairtrade blev grundlagt i Holland i 1988 under navnet Max Havelaar, men har senere skiftet navn til Fairtrade. Den findes i dag i over 22 forbrugerlande, herunder Danmark og Spanien, og der indgår ligeledes omkring 74 producentlande i samarbejdet, herunder Mexico (Fairtrade Denmark a, uden årstal).

Fairtrade arbejder ved at støtte bønderne og arbejderne til at få bedre leve- og arbejdsvilkår gennem tiltag som minimumspriser på de råvarer, som bonden sælger. Bønderne bor og arbejder på et kooperativ, "[...] der svarer til det, vi kender som andelsforeninger" (Fairtrade Denmark b, uden årstal), hvor de modtager Fairtrade-bonus gennem salg af deres råvarer, som bønderne kan bruge på at forbedre de sociale vilkår for eksempel ved at få en brønd eller bygge en skole (Ibid.). Det betyder, at Fairtrade fokuserer på nogle grupper af mennesker i udviklingslande, som arbejder med primære erhverv. Derfor er Fairtrade heller ikke nødhjælp i traditionel forstand, eftersom organisationen ikke indsamler penge til nødstedte områder, men derimod arbejdes proaktivt for at forbedre bønderne og arbejderne vilkår gennem sociale aktiviteter og forbedringer som rimelige priser for råvaren, hvilket både virksomheder og forbrugere er med til at understøtte (Fairtrade Ibérica b, uden årstal).

Fairtrade har heller ikke, ulig andre NGO'er, som udgangspunkt heller ikke noget med de økonomiske perspektiver at gøre. Oftest vil NGO'er bruge nogle af donationspengene til administration og organisationens egen overlevelse. Fairtrade fungerer anderledes, og organisationen overlever på licens fra de virksomheder, som betaler for at måtte bruge Fairtrade-certificeringen på deres produkter. I Danmark kunne det for eksempel være Peter Larsen Kaffe, som betaler Fairtrade Denmark licens for, at de må bruge Fairtrade-mærket på deres kaffe som bevis på, at deres kaffe er handlet etisk korrekt og produceret under bæredygtige forhold. Endvidere får et kooperativ ikke deres penge og Fairtrade-bonus fra Fairtrade, men i stedet fra de virksomheder, som køber for eksempel kaffebønner. Virksomhederne betaler en Fairtrade-bonus direkte til kooperativerne hver gang de indkøber råvarer fra kooperativet, og således vil pengene aldrig gå igennem de pågældende Fairtrade-organisationer.



2. Videnskabsteoretisk tilgang

I det følgende afsnit beskrives kort de almene videnskabsteoretiske metoder indenfor de forskellige videnskab samt hvilken videnskabelig tilgang, der er blevet brugt i specialet, og hvilken betydning den har haft for specialet. Indenfor humaniora, de samfundsvidenskabelige fag og de naturvidenskabelige er nogle af de mest gængse videnskabsteoretiske tilgange *positivisme*, *socialkonstruktivisme* og *hermeneutik*.

Positivisme er en videnskabsteori, som bygger på, at videnskab er konkret og normativ (Holm 2011, 29), det vil sige, at videnskab skal kunne måles. Tilgangen omhandler, *hvordan* videnskab bør bedrives, og formålet er at være systematisk og empiri skal være kontrollerbart (Flor 2014, 107). I dette speciale ville det at bruge positivismen ikke være muligt, eftersom der arbejdes med subjektive fortolkninger, som ikke er empirisk målbart materiale, og det ville "stride imod" positivismens natur at blive anvendt således.

Socialkonstruktivisme er en videnskabsteoretisk tilgang, som kan "[...] ses som et opgør med en del traditionelle opfattelser indenfor forrige århundredes tænkning (realisme, rationalisme, humanisme, positivisme osv.)" (Wenneberg 2000, 13). Tilgangens grundlag er, at viden samt vores opfattelse af verden er social konstrueret, og det er de omlæggende processer i omverdenen, der gør, at vi som mennesker agerer, som vi gør (Ibid., 15). Det kan blandt andet ses i sproget, som er social konstrueret, og ligeledes "[...] bliver vores oplevelse af virkeligheden – vores erkendelse – også social konstrueret" (Ibid., 16). Der er ingen tvivl om, at der er nogle socialkonstruktivistiske tanker i dette speciale på med henblik på, hvilken betydning normer og kultur har for forbrugeradfærd, eftersom adfærd er konstrueret gennem interaktion, men selve fundamentet for analysen er *fortolkning* som præsenteret ved hermeneutikken. Socialkonstruktivisme er derfor ikke den anvendte tilgang i dette speciale, og den vil ikke få yderlig uddybelse.

Hermeneutik er den videnskabsteoretiske tilgang i specialet, eftersom der i høj grad anvendes fortolkning som analytisk grundlag. Tilgangen er relevant, da formålet med specialet er at undersøge, hvilken betydning kultur og sociale forhold har med henblik på Fairtrade i Spanien og Mexico, og hvorfor en forbruger for eksempel ville købe Fairtrade-produkter og hvorfor ikke. Det drejer sig derfor i høj grad om normer og forudsætninger. Man kan argumentere for, at forbruger køb er betinget af den verden, vi lever i, og ligeledes er den fortolkning, man har af et givent produkt og de eventuelle følelser, fordomme og formål, der er forbundet med det. Endvidere er specialets metode kvalitativ med en induktiv tilgang, hvor den empiriske ramme er fundamentet for analysen, eftersom som jeg

selv har foretaget en indsamling af data igennem interviews, og selv foretager en fortolkning af tekster om emnet.

2.1. Hermeneutik som forståelsesramme

Hermeneutikken er i sin videnskabelige tilgang "[...] forstående eller fortolkende til etablering af viden" (Henriksen 2003, 34). Det betyder, at i stedet for at fokusere på, hvad den universelle sandhed er, handler hermeneutikken om den forståelse individet har af en given situation. Den forståelse afhænger af, hvem man er som person, eftersom den enkelte person altid har sin egen *forforståelse* og *forståelse* som fundament for fortolkning.

Dermed er hermeneutik "[...] en lære om – eller en metode til – at forstå enhver tekst og i videre forstand en historisk begivenhed eller et andet menneske og dette menneskes handlinger" (Ibid., 35). Det er fundamentalt i dette speciale, eftersom der arbejdes med kultur og forbrugeradfærd, og der vil være en bearbejdelse af interviewene som data, hvor jeg givetvis vil have en *forforståelse* af den spanske kultur samt det spanske sprog, hvilket uddybes i specialets empiriafsnit.

Inden for hermeneutikken findes der flere retninger, som der gør ved de fleste videnskabsteoretiske tilgange, heriblandt *klassisk hermeneutik* og *moderne hermeneutik*. I sig selv er hermeneutikken en gammel videnskabsteori, som stammer helt tilbage til middelalderen, hvor den blev brugt som fortolkningsmetode til blandt andet teologiske tekster. Fundamentet for den hermeneutik vi kender i dag skyldes i særdeleshed Diltheys klassiske hermeneutik inspireret af Schleiermacher fra 1800-tallet, hvor blandt andet det grundlæggende begreb i hermeneutikken – *den hermeneutiske cirkel* – bliver indført (Holm 2011, 85) som redskab til fokus på tekstlæsning og fortolkning (Wind 1987, 17). I det 20. århundrede bliver hermeneutikken yderligere uddybet og udviklet af både filosoffer som Hans-Georg Gadamer, Jürgen Habermas og Paul Ricœur. Med deres synspunkter ændrer hermeneutikken sig fra kun at være en tilgang til at læse og fortolke tekster til, at den i dag også er en udmærket tilgang til en undersøgelse af samfundsmæssige aspekter. Af hensyn til netop dette speciale og for forstå de samfundsmæssige aspekter med hermeneutikken bruges Hans-Georg Gadamers *filosofiske hermeneutik* som tilgang.

2.2. Gadamers filosofiske hermeneutik

Gadamer er inspireret af Heideggers universalhermeneutik fra den periode, hvor han var elev hos Heidegger (Jørgensen 2015, 64). Gadamers eget fundament er, ligesom ved den øvrige hermeneutik, *den hermeneutiske cirkel*. Gadamer bidrager ligeledes med nye begreber som *forforståelse*, *fordom*

samt *horisontsammensmeltning*, og for Gadamer er hermeneutik ikke kun en måde, hvorpå vi fortolker tekster, men "[...] en filosofi om al forståelse" (Henriksen 2003, 53).

2.2.1. Fordom og forforståelse

Forforståelse er den viden, mennesker har tilegnet sig igennem deres liv. I et møde med noget ukendt, som mennesket ønsker at skabe forståelse af, vil det altid have en forforståelse (Ibid., 39), som har en indflydelse på, hvordan det interagerer i den givne forståelsesproces. Gadamer bruger her begrebet *fordom* som værende en del af forforståelsen, eftersom det at have fordomme er uundgåeligt, og forsøget på at give afkald på sin fordom skaffer reelt en ny fordom, som faktisk er mere problematisk. Gadamer skriver selv, at "[...] det gælder om at være bevidst om sin forudindtagethed, således at teksten viser sig i sin anderledeshed og hermed får mulighed for at spille sin sagsmæssige sandhed ud imod ens egen formening" (Gadamer 2004, 256).

Det er derfor for eksempel relevant, at en forsker forholder sig kritisk til sine fordomme og er klar over dem, men i stedet for at se dem som noget negativt, skal vedkommende se dem som fundamentet for at få viden og lade sin fordom interagere med andre aspekter og perspektiver for at blive klogere og skabe yderligere forståelse af et tema (Henriksen 2003, 41).

Fordom sker indenfor det, som Gadamer præsenterer som en *horisont*, der er "[...] betingelsen for al erfaring" (Ibid., 42). Det er den faktor, der påvirker fortolkningen. Fordom præsenteres for eksempel i *tradition* og *virkningshistorie*. Tradition, fordi den ofte er bevæggrunden for individets horisont, og Gadamers argument er, at "al opdragelse beror herpå [...] for det er netop dette, vi kalder tradition: At gælde uden begrundelse" (Gadamer 2004, 267). Han giver et eksempel med, at selvom et barn er ude af børnehaven og pædagogen har "sluppet sit tag", bærer barnet stadig pædagogens opdragelse med videre. Barnet bliver aldrig uafhængigt af traditionen og de normer, som medfølger. Som fortolker skal mennesket derfor være opmærksom på sin egen traditions betydning, når vedkommende fortolker, men det skal ligeledes være opmærksom på traditionen hos det fortolkede (Henriksen 2003, 44).

Begrebet *virkningshistorie* bør forstås som historie: Alle fænomener og oplevelser har en betydning på eftertiden. Historien slutter aldrig, men den er derimod kontinuerlig (Ibid., 45), og det kræver ligeledes forskerens opmærksomhed at forholde sig til de historiske aspekter og betydninger, herunder kultur. Et eksempel kan være, da jeg foretog de interviews, som skulle anvendes til specialet, eller da jeg læste artikler om emner relateret til dette speciale, ønskede jeg mig en forståelse af dette materiale, som jeg har mødt med min forforståelse og mine fordomme. Dette har igen haft indflydelse på de spørgsmål, som blev stillet til informanterne og således fortolkningen af dataene. Derfor er det

vigtigt at forstå i henhold til Gadamer, at forforståelse og forståelse er hinandens forudsætninger og selve fundamentet for *den hermeneutiske cirkel* og *horisontsammensmeltning*, hvilket beskrives i de følgende afsnit.

2.2.2. Horisontsammensmeltning

Horisontsammensmeltning skal forstås som en *forståelseshorisont* og samspillet mellem fortolker og det fortolkede. Som tidligere nævnt i forbindelse med tradition, er det vigtigt at forstå at et menneske og fortolker altid befinder sig i en given kontekst, en given tradition og "[...] på et givent historisk tidspunkt" (Holm 2011, 93), hvilket betyder, at vi har en given *horisontforståelse* grundet tradition og virkningshistorie, hvoraf vores fordom og forforståelse dannes.

I praksis betyder horisontsmeltning derfor, at for eksempel når en person i dag læser en tekst fra 1800-tallet skabes der en ny forståelse af teksten, hvor det i "[...] virkeligheden gælder det om at erkende tidsafstanden som en positiv og produktiv mulighed for forståelse. Den er ikke en gabende afgrund, men er tværtimod fyldt op med traditionens og sædvanernes kontinuitet, [...]" (Gadamer 2004, 283). Det er en forståelse af, at tiden i 1800-tallet var anderledes, og at en fortolkning af teksten i dag, sandsynligvis ikke er samme fortolkning som dengang, og at fortolkeren aldrig helt vil kunne sætte sig ind i den givne tankegang fra dengang. Til gengæld vil teksten kunne give en ny mening i dag, hvilket gør, at horisonterne smelter sammen og i stedet bliver til en fælles horisont (Holm 2011, 94). Undervejs i dette speciale vil der være aspekter af historisk kontekst og for at kunne skabe forståelse for disse, må jeg som fortolker både kunne forstå den oprindelige historiske kontekst samt betydningen af den i dag, og hvad anvendelsen af den historiske kontekst i dag ville være.

2.2.3. Den hermeneutiske cirkel

I *den hermeneutiske cirkel* mødes både *forforståelse*, *forståelse*, *fordom*, *horisontsammensmeltning*, *tradition* og *virkningshistorie*, eftersom den hermeneutiske cirkel er en uendelig cirkel, som omhandler menneskets måde at opfatte dets verden på, men som mennesker samtidig altid vil påvirke tilbage (Wind 1987, 15). Den hermeneutiske cirkel er derfor en dobbeltbevægelse (Ibid., 16), hvor mennesker har en forforståelse, som de møder et nyt fænomen med. Det danner baggrund for, hvordan personer agerer i en given situation, og hvor de aldrig kan være ubetinget objektive, men hvor de altid vil have en holdning til det givne aspekt, hvilket er fundamentet i Gadamers filosofiske hermeneutik (Ibid., 17).

Endvidere har Gadamer udvidet den hermeneutiske cirkel: "Cirklen er altså ikke af formal natur. Den er hverken subjektiv eller objektiv, men beskriver forståelsen som et samspil mellem overleveringens bevægelse og fortolkerens bevægelse (Gadamer 2004, 279). I stedet for at blot studere objektet og det fortolkede, fokuserer han på forholdet mellem det fortolkede og fortolkeren (Henriksen 2003, 39), og hvad der forbinder dem. Gadamer skriver selv:

"Den, der ønsker at forstå en tekst, foretager altid et udkast. Så snart der viser sig en første mening i teksten, udkaster han en helhedsmening for teksten. På den anden side viser den første mening sig kun, fordi man allerede læser teksten ud fra visse forventninger om en bestemt mening" (Gadamer 2004, 254).

Det betyder at for at forstå en del af for eksempel en tekst, skal man forstå *helheden*, men samtidig forstår man først helheden, når man har forstået *de små dele*. Dermed er det et afhængighedsforhold, og der kommer ingen forståelse uden forforståelse og vice versa. De er med andre ord hinandens forudsætninger, og mennesker vil altid have en forforståelse, som fremmer forståelsen i en given situation og en forståelseshorisont. For eksempel om tidligere nævnt med fordom og tradition, vil fortolkeren altid inddrage disse aspekter ind i en forståelse og fortolkning af et givent objekt for at få horisontsammensmeltningen, hvortil Gadamers argument er, at fordomme netop *ikke* er et problem, såfremt forskeren er klar over, at vedkommende har fordomme.

2.3. Hermeneutikkens begrænsninger

Sandheden er, at ingen videnskabsteoretisk tilgang er fuldendt og perfekt. Der vil altid være kritik og uenighed omkring brugbarheden såvel som validiteten ved brugen af tilgange, og det gælder ligeledes hermeneutikken.

Med udgangspunkt i Gadamers filosofiske hermeneutik er kritikken særligt fokuseret på hans metodiske fornægtelse samt at han mangler "[...] et definitivt sandhedskriterium" (Jørgensen 2015, 65). Det betyder, at Gadamers filosofiske hermeneutik kritiseres for, at Gadamer ikke har en konkret metode samt for hans fornægtelse af, at hermeneutikken *er* en metode til foretagelse af en hermeneutisk fortolkning. I det følgende afsnit vil der blive redegjort for, at Gadamers filosofiske hermeneutik alligevel indirekte har anvendelige nogle metodiske fundamenter, som metoden i dette speciale er baseret på.

Endvidere er Gadamer blevet meget kritiseret af en anden teoretiker, Jürgen Habermas, som kritiserer ham for at ikke inddrage "[...] de økonomiske og samfundsmæssige lovmæssigheder, der også har indflydelse på menneskene" (Henriksen 2003, 58). Det er et andet perspektiv Habermas har, og hans argument er, at der er nogle strukturerer i samfundet, som menneskene ikke selv styrer og de indirekte påvirker menneskene, hvorfor deres for forståelse er påvirket udefra (Pahuus 2014, 248). Det samme aspekt gælder for tradition, som Habermas kalder for "undertrykkende" for meningsdannelsen og dermed fortolkningen (Henriksen 2003, 59). Habermas præsenterer derfor en anden skala af hermeneutikken, *den kritiske hermeneutik*, hvori begreber som *magt* og *ideologi* fylder mere, end det gør for Gadamer.

Generelt for hermeneutikken eksisterer der kritik af, at den som videnskabelig tilgang ikke frembringer valid og gyldig forskning, eftersom det i højere grad er en mere subjektiv forskningsstil. Positiverne ville eksempelvis argumentere for, at når der ikke er et endegyldigt facit, bliver det relativistisk, hvor alle tolkninger bliver lige "gode" og acceptable (Holm 2011, 96). Argumentet giver mening, fordi modsat naturvidenskabelige fag og den positivistiske tankegang er det med hermeneutikken ikke muligt at være facitkonkrete. Det forholder sig således, eftersom at tale med et menneske og høre vedkommendes holdninger er en anden sandhed, end at to plus to giver fire, og det kan skabe forvirring, at der intet endeligt resultat er. Det er med andre ord en mere subjektiv sandhed hermeneutikken har som grundpræmis, og denne kritiseres, eftersom den kan føre til relativisme, eftersom det fortolkede forekommer at være ukonkret, men stadig skal accepteres som en fortolkning.

Trods disse argumenter om, at alle tolkninger bliver valide med den hermeneutiske tankegang, og de gør tilgangen relativistisk, har jeg alligevel valgt at bruge den filosofiske hermeneutik som videnskabsteoretisk tilgang i dette speciale. Det er blevet gjort således, eftersom meningen med hermeneutikken modsat argumentet om relativisme og mangel på en facitliste, heller ikke er en endegyldig sandhed (Ibid., 95), da man arbejder med mennesker. Der kan således aldrig være en endegyldig sandhed, eftersom mennesker ændrer sig igennem tid og sted, og det samme gør forståelsen dermed (Pahuus 2014, 254).

Relativisme kan ligeledes undgås, da nogle tolkninger faktisk *er* bedre end andre, eftersom "[...] gennem arbejdet med at sammenligne del og helhed, tekst og kontekst, arbejder vi os hele tiden frem mod bedre og bedre udlægninger" (Holm 2011, 06). Fokus i dette speciale er at bruge forståelsen som forsker til at forstå, hvorfor et land som Spanien har Fairtrade, mens Mexico ikke har det, og hvad der eventuelt kan være grundene til dette. Jeg er klar over, at der ikke eksisterer en endegyldig sandhed, og jeg er desuden vidende om, at det er svært at forholde sig til et emne som dette med ren objektivitet. Selvom der i høj grad vil være risiko for subjektive forståelser og tolkninger, er der stadig

mulighed for kvalitet i forskningen med den hermeneutiske tilgangsvinkel, eftersom der netop er opmærksomhed omkring disse kritikpunkter.



3. Metodiske overvejelser

I det følgende afsnit beskrives undersøgelsesmetoderne med særligt fokus på den kvalitative metode, som jeg har valgt at benytte mig af i mit speciale. Helt overordnet er der i den akademiske verden om to grundlæggende metoder: *Kvalitativ metode* og *kvantitativ metode* samt kombinationen af disse, som kaldes *mixed method*. Sidstnævnte vil jeg ikke beskæftige mig yderlig med, men blot nævne, at den er en kombination af de to metoder og indebærer elementer fra begge. I følgende afsnit vil der være en forklaring af den kvalitative og kvantitative metode for at understrege forskellene mellem dem og som understøttelse af valget af den kvalitative metode som bærende for dette speciale. Metode vælges ud fra den tilgængelige empiri, og i dette speciale arbejdes der med interviews samt artikler, hvortil den kvalitative metode er den mest relevante. Ligeledes i næste afsnit følger en forklaring på begreberne induktion og deduktion, som er undersøgelsesmetoder, hvilket er relevant at definere og inddrage i dette metodeafsnit, eftersom det hænger sammen med brugen af empiri i al forskning.

3.1. Induktion og deduktion

Udover de konkrete undersøgelsesmetoder i forbindelse med forskning i form af kvalitativ og kvantitativ metode er der ligeledes fokus på, hvorvidt en forsker arbejder ud fra en *deduktiv* eller *induktiv* tilgang, hvilket betyder, at tilgangen har betydning for, hvordan ens empiri bruges i forskningen.

At arbejde *deduktivt* betyder, at man som forsker har et teorisæt eller nogle påstande, som man forsøger at bevise ved at finde belæg for påstanden. Deduktion er baseret på et sandhedsprincip om, at hvis præmisserne er sande, vil konklusionen ligeledes være det, og det handler om logiske påstande, som leder til sandfærdig viden (Holm 2011, 26). Det betyder, at man som forsker med en deduktiv tilgang starter med at have en teori, hvortil man efterfølgende afprøver, om hypoteserne holder. Deduktiv tilgang er ofte anvendelig og en konstruktiv tilgang i samspil med den kvantitative metode, hvorimod det kan være svært at anvende denne tilgang i kvalitativ forskning, som sjældent er baseret på hypoteser. For forskeren vil det derfor være svært at vurdere, hvorvidt en hypotese skal forkastes, eller om man skal ignorere observationerne, når resultaterne ikke passer sammen med teorien (Brinkmann 2014, 78).

At arbejde *induktivt* betyder, at man som forsker arbejder ud fra observationer frem til at forfatte en generel teori, og al forskning tager udgangspunkt i den empiri og de data, man finder (Holm 2011, 25). En induktiv tilgang bruges ofte i samarbejde med den kvalitative metode, "[...] da forskere ofte vil træde ind i feltet uden at have alt for mange forudfattede ideer at teste, men snarere vil lade den

empiriske verden afgøre, hvilke specifikke spørgsmål det er værd at søge besvaret" (Brinkmann 2014, 77). I dette speciale anvendes induktion, som betyder, at der i høj grad vil være samlet empiri og data, som er som fundament for min "teori". Jeg starter i empirien og ud fra det udledes ny viden. Eksempelvis analyseres interviews og artikler, og der tages afsæt i netop de situationer og tekster, og på den måde vil der ske en udarbejdelse af ny viden.

3.2. Kvalitativ metode

Som tidligere nævnt er der typisk to metoder i den akademiske forskning: Kvantitativ og kvalitativ. I det følgende redegøres først kort for den kvantitative metode.

Denne metode fokuserer på en stor mængde data, og ofte er formålet med at bruge netop den kvantitative metode, at man ønsker at forklare noget om udbredelse eller årsagssammenhænge (Wadel 1991, 12) med et fokus på generaliserbarhed (Bryman 2008, 156). Det kan eksempelvis være at undersøge, hvor *hyppigt* spaniere køber Fairtrade-certificerede produkter og hvad, der forårsager dette. Den kvantitative metode bliver ofte gennemført gennem surveys (Ibid., 165), telefonopkald med et struktureret interview (Brinkmann 2014, 48) eller brev pr. post, hvilket betyder, at der er mange måder at gennemføre undersøgelserne på. For at kunne udføre kvantitativ forskning er *sampling* eller *stikprøve* de vigtigste ord at kende for at få optimalt udbytte ved brug af denne metode. Det betyder, at der udvælges en mængde mennesker fra en population, som forskeren bruger til at få til besvarelse af sin undersøgelse, og som skal kunne være repræsentative på populationens vegne (Bryman 2008, 168). Det kunne eksempelvis være 10.000 spaniere, som skal besvare spørgsmål om kendskab til Fairtrade, hvortil forskeren selektivt har udvalgt disse personer til at være repræsentative på den spanske befolknings vegne. Styrken ved kvantitativ metode er derfor, at den siger noget om sammenhænge, mens svagheden er, at den er svær at anvende til at finde forklaring på *hvorfor* mennesker gør, som de gør.

Jeg har bevidst fravalgt at bruge den kvantitative metode i dette speciale, eftersom der i høj grad er fokus på at finde årsager i kulturen til, hvorfor ét land har Fairtrade, mens et andet ikke har. Ligeledes kan man argumentere for, at det er usandsynligt, at det hele taget havde været muligt at foretage en kvantitativ analyse på baggrund af, hvad der ønskes undersøgt. Ønsket er at undersøge, hvorfor kultur og sociale forhold influerer på tilstedeværelsen af en organisation et sted og ikke et andet. Jeg har dermed valgt at bruge den kvalitative metode, eftersom kulturer er meget subjektive forhold, der er svære at nummerere og gøre ligeledes svære at generaliserbare, som kvantitative metode ofte anvendes til.

Modsat den kvantitative metode er kvalitativ metode en metode, som fokuserer på en lille mængde data og en meget lille population af personer. I henhold til antropologen Cato Wadel karakteriseres den kvalitative metode ved, at dens fokus som metode er på indhold og betydning, hvor kvantitativ metode fokuserer på mængde og antal (Wadel 1991, 9). For at uddybe dette aspekt lidt mere kan det nævnes, at kvalitativ metode fokuserer på at undersøge mennesker og deres forhold til deres konkrete livsverden (Brinkmann 2014, 40), hvor som tidligere nævnt er den kvantitative metode ofte bedre til at sige noget om udbredelse og generelle forhold. Kvalitativ metode er derfor relevant i nærværende speciale, eftersom den kvalitative metode ofte anvendes til at afdække mere menneskelige aspekter i en undersøgelse, det vil sige forhold, som tal ikke kan afdække (Jacobsen & Jensen 2012, 14). Kultur er i denne sammenhæng således et menneskeligt aspekt, som ikke kan kvantificeres, hvilket præcis gør den kvalitative metode relevant i dette speciale til en indfangelse af forståelsen af, hvordan nogle personer fortolker deres livsverden (Berliner 2009, 19).

3.2.1. Undersøgelsesdesign

Undersøgelsesdesignet i dette speciale er et komparativt casestudie af to nationalkulturers og deres indflydelse på en eventuel tilstedeværelse af Fairtrade. Det har komparative elementer i form af en sammenligning af landene. Formålet med den komparative sammenligning her er nødvendigvis ikke kun en vurdering af på hvilke områder landene er ens, men det er i høj grad forskellene, der er interessante her. Landene er sammenlignelige, eftersom de begge er spansktalende med en lang historie sammen, hvilket giver sammenligningen ækvivalens (Antoft & Salomonsen 2012, 144). Ydermere er der nogle kulturelle træk, landene har tilfælles, og ligeledes er der en del forskellige træk.

3.2.2. Individuelle og semistrukturerede interviews

Undervejs i mit specialeforløb lavede jeg et mini-feltarbejde hos Fairtrade Ibérica i Madrid, Spanien, hvor jeg foretog nogle individuelle interviews med de tre ansatte i organisationen. På grund af tekniske problemer med telefonen, som interviewene blev optaget på, er lydfilerne efterfølgende gået tabt. Det betyder, at der nu kun er de tre ansatte e-mailbesvarelser til rådighed som data. Til gengæld var det muligt at lave Skype-interviews med henholdsvis Luis Martinez og Luis Alvarez, som er to ansatte fra den latinamerikanske organisation, CLAC, *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores de Comercio Justo*. En dybere præsentation af dataene og

organisationerne følger i empiriafsnittet. Nedenfor følger argumenterne for valg af interviewform, som er blevet brugt.

Det er et bevidst valg at bruge individuelle interviews frem for gruppeinterview som for eksempel fokusgruppen, som er en tilgang, hvor man samler flere personer, der skal fungere som informanter. Fokusgruppen bruges ofte til at undersøge eksempelvis forbrugeradfærd, og styrken ved denne tilgang er, at man får flere perspektiver på én gang. Desuden kan der være en bedre dynamik mellem deltagerne, som gør samtalen mere "hverdagsagtig". Denne type interview vil ofte blive anvendt, hvis forskeren er mere interesseret i samspillet mellem informanterne og de sproglige perspektiver snarere end beskrivelsen af oplevelsen (Brinkmann 2014, 45).

Det individuelle interview, som er den valgte tilgang i dette speciale, er modsat gruppeinterviewet med kun én respondent af gangen. Det er ofte en tilgang, som bruges, hvis forskningsemnet er mere personligt og måske noget, der er svært at drøfte i en gruppe for eksempel traumatiserende oplevelser, seksualitet og lignende (Ibid., 46). Argumentet for at bruge det individuelle interview var, at der var nogle konkrete spørgsmål til den enkelte medarbejders ansvarsområde hos både Fairtrade Ibérica og CLAC. For eksempel i forbindelse med interviewet med Luis Martinez fra CLAC, havde jeg brug for at vide, hvordan det mexicanske marked fungerer, og hvordan Fairtrade kunne sælges på dette, mens jeg fra Luis Alvarez, havde brug for indblik i den mexicanske kultur. På denne måde var en målretning af interviewene mod det, der reelt var ønsket undersøgt lettere, samt det var en bedre måde at styre samtalen i retning af, hvad forskningsperspektivet er. Selve informanterne beskrives nærmere i empiriafsnittet.

Strukturen på interviewene er semistruktureret. Der tales typisk om tre struktureringsstile: Struktureret, semistruktureret og ustruktureret. Et struktureret interview er for eksempel i et spørgeskema, hvor der er en logisk rækkefølge og en konkret besvarelse af et spørgsmål, og hvor der ikke gives plads til mere at åbne for mere dialog omkring et spørgsmål. I henhold til Brinkmann bruges denne stil sjældent i kvalitative interviews (Ibid., 37), hvor det netop kan og vil være vigtigt for forskeren at spørge ind til det sagte. Det ustrukturerede interview er en tilgang helt modsat det strukturerede interview, hvor der ikke nødvendigvis er blevet forberedt spørgsmål på forhånd, men hvor forskeren finder spørgsmålene løbende ved at tilbringe tid sammen med informanten. Denne tilgang bruges for eksempel ved livshistorieinterviewet (Ibid., 38).

Semistrukturerede interviews blev valgt her, eftersom tilgangen til informanten er struktureret, idet der er en rækkefølge på spørgsmålene, men det er samtidig åbne spørgsmål, hvor man kan spørge mere ind til informanten og dennes udsagn løbende (Rydahl 2009, 174). Det er ikke nær så struktureret som det strukturerede interview, som er meget "slavisk". Den semistrukturerede tilgang

giver dermed plads til at spørge ind undervejs og få af- og bekræftet nogle af de ting, som informanten siger (Brinkmann 2014, 39). Der var derfor en overordnet struktur på interviewene og forberedte spørgsmål, som blev fulgt nogenlunde. Alligevel var der mulighed for at udelade spørgsmål, hvis svarene gjorde spørgsmålene overflødige samt spørge dybere ind til informanternes udsagn. Det er med andre ord en meget fleksibel metode at bruge, som har det strukturerede interviews gode kvaliteter, men det ustrukturerede interviews fleksibilitet i forhold til informanten.

3.3. Styrker og svagheder

Styrkerne ved at bruge den kvalitative metode samt den induktive tilgang er, at der er mulighed for at analysere kulturens betydning i denne case. Der er mulighed for at være dybdegående omkring *hvorfor*-aspektet i forhold til emnet, eftersom den kvalitative metode er meget egnet til at spørge "hvorfor" og "hvordan" i forbindelse med, hvordan verden hænger sammen, hvor den kvantitative metode i høj grad baseres på "hvor mange" og "hvornår".

Svaghederne ved valget af den kvalitative metode er, at den ikke er generaliserbar. Der skabes viden med den kvalitative metode, som kan give nogle synspunkter og andre måder at forstå verden, men eftersom det er mennesker, der undersøges, vil det aldrig være muligt at opnå ens interviews eller to ens fortolkninger af samme spørgsmål. Derfor fungerer interviewene med de to CLAC-ansatte godt, eftersom de er oprindelige og autentiske, mens det er en svaghed have mistet lydfilerne fra besøget hos Fairtrade Ibérica i Madrid og kun have haft mulighed for at få e-mailbesvarelser efterfølgende, eftersom de aldrig indeholde det samme som de originale interviews.

Kritikken af den kvalitative metode er, at den som metode ikke har samme validitet som den kvantitative metode (Jacobsen & Jensen 2012, 13), eftersom den kvalitative metode ofte opererer med subjektive indtryk fra mennesker, og det kan være meget svært at genskabe den samme undersøgelse igen. Derfor er det vigtigt i forbindelse med en kvalitativ undersøgelse at være *gennemsigtig* (Riis 2012, 372). Det betyder, at alt hvad der er blevet undersøgt og fortolket kommer frem i lyset, således at det er logisk og gennemskueligt, hvorfor de konkrete valg er blevet truffet.

I dette speciale har der været fokus på de begrænsninger, som den kvalitative metode giver. Det er muligt at lave en udarbejdelse og nogle antagelser om, hvorfor kultur betinger, at Mexico ikke har Fairtrade, mens Spanien har, men det er ikke muligt at generalisere disse antagelser til andre lande i Latinamerika eller for den sags skyld sammenligne dem med Danmark. Svarene på kulturens betydning i Danmark ville være helt anderledes, eftersom den danske kultur er forskellig fra for

eksempel den spanske kultur. Det er derfor ikke muligt at lave en vurdering af årsagssammenhænge, og desuden er det ikke muligt at generalisere de analytiske pointer.

En vurdering er ligeledes, at på godt og ondt bliver forskeren selv en del af forskningen ved den kvalitative metode. især hvis det er interviewformen, som anvendes, men for eksempel også ved det antropologiske feltarbejde, hvor forskeren ofte vil indgå i fællesskabet i felten. Det er uundgåeligt som forsker ikke at have forestillinger på forhånd, som kan have en indflydelse på interviewet. Ligeledes kan informanterne agere på en bestemt måde overfor den, som interviewer, hvilket også kan påvirke udfaldet af interviewet. Samspillet mellem interviewer og informanter er en del af processen. Hvad angår besøget hos Fairtrade Ibérica og Skype-interviewene med de to CLAC-ansatte var det for eksempel tydeligt omkring samspillet, at det var en fordel, at jeg tidligere har boet i Spanien og har studeret spansk i flere år, således de sproglige barrierer var mindre, end de ellers ville have været. Dialogen var mere ”flydende” end den ville have været på engelsk, eftersom både spaniernes og mexicanernes engelskniveau generelt ikke er så højt.

Overordnet i forhold til dette speciale er det derfor mest hensigtsmæssigt at bruge den kvalitative metode, eftersom de forhold, der ønskes undersøgt, vil være rettet imod en lille population af personer og deres forhold til for eksempel kultur.



4. Empiri

Den anvendte empiri i dette speciale indeholder blandt andet uddrag af transskriptioner fra egne interviews med to ansatte fra det latinamerikanske organisationsforbund for bønder og arbejdere, CLAC (*Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores de Comercio Justo*), samt e-mailbesvarelser fra de tre ansatte hos Fairtrade Ibérica. Ydermere anvendes der flere akademiske artikler, som grundlag for analysen. I de følgende afsnit følger en beskrivelse af Fairtrade Ibérica, CLAC samt valg af artikler.

4.1. Fairtrade Ibérica – e-mailinterviews

Fairtrade Ibérica er den organisation hos hvem jeg lavede interviews i Madrid i marts 2017, hvor jeg senere på grund af tekniske fejl på min telefon mistede interview-lydfilerne, desværre, inden at jeg havde nået at transskribere interviewene, og derfor således nu kun har de ansattes e-mailbesvarelser på spørgsmålene.

Organisationen er en del af *Fairtrade International*, som er Fairtrades hovedorganisation, og som har hovedsæde i Bonn, Tyskland. Fairtrade Ibérica er en søsterorganisation til Fairtrade International, og det er et salgs- og marketingkontor der har til formål at udbrede Fairtrade-certificerede produkter i Spanien og Portugal. Organisationer arbejder med andre ord med de markedsrelaterede perspektiver af Fairtrade, hvor andre organisationer, som for eksempel Fairtrade International, arbejder med at gøre kooperativer og plantager Fairtrade-certificerede, samt styrer organisationens overordnede initiativer. Fairtrade Ibérica har beliggenhed i Madrid, hvor de deler kontor med andre virksomheder og organisationer i en bygning, de kalder et *Impact Hub* på Calle Alameda.

Det var bevidst at rette henvendelse til Fairtrade Ibérica i forbindelse med udformningen af dette speciale, eftersom det er den eneste Fairtrade-organisation i et spansk-talende land i verden. Derfor for at senere kunne vurdere hvordan Mexico, som ligeledes er et spansk-talende land, ville kunne få indført Fairtrade, var det nødvendigt at tale med personer, som allerede var inde i Fairtrade-emnet og dertilhørende arbejde.

Fairtrade Ibérica består af tre ansatte, som henholdsvis er direktøren Álvaro Goicoechea, marketingchefen María Granero og kommunikationschefen Laura Perona. Der var mulighed for at tale med alle tre ansatte under besøget hos dem i Madrid. Samtalerne med dem foregik enkeltvis i et mødelokale, de havde lejet specielt til lejligheden grundet de ikke har egne kontorer, men kun et skrivebord i et kontorlandskab. Rammen for interviewene var derfor relativt formel i et lille, separat og indelukket mødelokale med meget få personlige genstande. Til stede var blot informanterne selv.

Det har utvivlsomt i nogen grad haft en betydning for stemningen undervejs i interviewene, at det var formelt og meget resultatorienteret. De ansatte havde ligeledes bedt om at få spørgsmålene på forhånd på grund af, at de havde meget travlt og gerne ville have forberedt deres svar inden interviewet.

Det har bevirket, at samtalerne var en smule styrede og kunstige og dermed mindre autentiske. De ansatte var der kun den tid, der var nødvendig. Der var meget lidt tid til "smalltalk", og det var utvivlsomt efter deres vurdering en tjeneste, de gjorde mig mere end noget, de gjorde af interesse. Det er således vigtigt at pointere, at de personlige spørgsmål som for eksempel hvilke værdier, de selv tillagde Fairtrade, var dem, de brugte mindst tid på. De var mere orienterede mod mere "informative" spørgsmål som for eksempel om det spanske marked og de spanske forbrugeres adfærd.

Efter tabet af interviewlydfilerne, ville María og Álvaro gerne bruge tid på at sende svar på mine spørgsmål på mail, men de var ikke interesseret i at lave et nyt Skype-interview på omkring en halv time. Laura, kommunikationschefen, ville gerne hjælpe med et nyt interview over Skype, men det er desværre ikke blevet en realitet. Indenfor halvanden måned efter tabet af de oprindelige lydfiler er der blevet planlagt datoer flere gange til Skype, og lige så mange gange har hun aflyst aftalerne og skrevet, at det først ville være muligt for hende igen efter 17. maj på grund af en kampagne, hvilket desværre ville være for sent i forhold til bearbejdelse samt indarbejdelse af dataene i specialet.

4.2. CLAC – Skype-interviews

CLAC er en forkortelse for *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores de Comercio Justo*. Det er en sydamerikansk organisation, som arbejder for etisk handel i Latinamerika, hvor de repræsenterer bønder og arbejdere på blandt andet Fairtrade-kooperativer samt andre organisationer, der arbejder med etisk handel (CLAC a, uden årstal). CLAC har hovedsæde i El Salvador, og præsidenten for organisationen er en kvinde ved navn, Marike de Peña (CLAC b, uden årstal). CLAC er præsenteret ved at have 24 medlemslande i både Central- og Sydamerika, herunder México (CLAC c, uden årstal).

Jeg foretog Skype-interviews med to ansatte i CLAC, Luis Alvarez og Luis Martinez. Luis Alvarez er Regionalkoordinator for Mexico og Centralamerika, mens Luis Martinez er administrerende direktør for CLAC i Mexico. Disse to personer var ikke specielt udvalgt. Det var i stedet baseret på tilfældighed og held, hvem der var mulighed for at kunne tale med hos CLAC. Allerede i februar der var forsøgt at etablere kontakt til organisationen gennem blandt andet mit tidligere praktiksted, Fairtrade Denmark, hvor kommunikationschefen Louise Elver skrev til en kontaktperson hos CLAC og forklarede, at de havde en tidligere praktikant, som behøvede hjælp til sit speciale, men hvor

kontakten aldrig blev ordentligt etableret. Det var først i mødet med Laura Perona, kommunikationschefen fra Fairtrade Ibérica, at der igen kom kontakt til CLAC, da hun havde ven, der kendte nogle personer i CLAC. Herefter opstod der en mulighed for at interviewene nogle ansatte fra organisationen, der arbejder med Mexico. Det var dermed en tilfældighed, at det var med netop disse personer, at der var mulighed for at lave interviews med.

Til forskel fra interviewene med Fairtrade Ibérica var der ikke nogen fysisk kontakt i form at sidde i samme rum eller lignende, eftersom de foregik via Skype, og derfor var stemningen under interviewene her meget uformel. Endvidere var Luis Alvarez var på ferie, mens han blev interviewet, hvilket sandsynligvis havde en indflydelse på, at han var meget afslappet, og Luis Martinez var lige kommet tilbage fra ferie, da han blev interviewet. Endvidere havde de ikke bedt om at få spørgsmålene på forhånd, selvom det var blevet tilbudt dem på baggrund af erfaringen med Fairtrade Ibérica. Begge informanter forklarede, at de skulle nok sige til, hvis der var noget, de ikke forstod.

Det har givetvis haft en betydning for interviewene. De blev meget autentiske og meget uformelle. Det fremgår meget tydeligt af interviewene, at der til tider er spørgsmål, de ikke forstår, og som skal uddybes på grund af sprogbarriere. Begge informanter var ligeledes meget glade for interessen Fairtrade i Mexico og interesserede i specialet. Særligt Luis Alvarez ønskede at vide, hvorvidt det blev skrevet på spansk eller engelsk, og om han kunne få lov at læse det. Resultatet blev, at han får tilsendt resumeet, da det vil være på spansk.

4.2.1. Transskription af interviews

I specialet anvendes egne data som blandt andet er transskriptioner fra de interviewene med Luis Alvarez og Luis Martinez fra organisationen CLAC. Eftersom lydfilerne fra interviewene med de ansatte fra Fairtrade Ibérica er gået tabt på grund af tekniske fejl, er der ikke transskriptioner af disse.

Transskriptionerne er empiri, hvor allerede under transskriberingen er sket en fortolkning af dataene, som man efterfølgende fortolker yderligere på (Pedersen & Land 2001, 34). Det skal forstås således, at under transskriberingen foretages der et valg af, hvad der skal indgå i transskriptionen, hvilket utvivlsomt påvirkes af den forforståelse, som transkribenten har. For eksempel gør det at selv have foretaget interviewet det lettere at tage en beslutning om, hvorvidt det er relevant at transskribere og notere, at en informant lo på et givent tidspunkt eller ej.

Når udkast fra disse transskriptioner anvendes som data, vil der være en skelnen mellem den rigtige samtale og tekstforfatningen. Det kan for eksempel være, at det kan være svært at spore sarkasme og ironi. En morsom situation kan ligeledes fremstå meget afdæmpet og direkte alvorlig, eftersom det er svært at gengive sjov i tekstsprog selv med en markering af eksempelvis ”ler” i parentes

efterfølgende. Det er herved, at transskriptionerne kan optræde som allerede fortolket data på grund af, at det er transkribenten, der vælger, hvad der skal gengives (Pedersen & Land 2001, 35).

I mine transskriptioner har jeg for eksempel i overvejende grad fravalgt at udskrive ”øh” lyde, da interviewene er orienteret mod *hvad* informanterne siger, og ikke *hvordan* de siger det, eftersom temaet for dette speciale ikke er en diskursanalyse. Endvidere er det irrelevant, om der opstår en lille pause i talen, såfremt det ikke påvirker forståelsen. Det er kun blevet nævnt, at der er opstået en pause, hvis det har direkte indflydelse på forståelsen og betydningen af det transskriberede. Ligeledes hvis der opstår situationer, hvor informanten ler, og det har betydning for konteksten og forståelsen, er det blevet nedskrevet, ellers ikke.

Eftersom interviewene er foretaget på spansk, er der mulighed for, at der er sproglige fejl i transskriptionerne som for eksempel forkert ordstilling, ordvalg eller bøjning. Spansk ikke er mit modersmål, og derfor når jeg taler spansk, forekommer der sproglige fejl. Det er bevidst, at fejlene ikke er blevet rettet. Det er blevet gjort således, eftersom læserne af dette speciale skal kunne vurdere, hvad informanten svarer på i interviewet, og om vedkommende forstår, hvad der bliver spurgt om, selv med sproglige fejl, eller hvorvidt en omformulering er nødvendig. Det har betydning for svaret og dermed, hvordan der fortolkes på informationen. Ydermere er det en selvfølge, at det er lettere at transskribere på eget modersmål, eftersom man som transkribent i højere grad vil være sikker på, hvad der bliver sagt. Løsningen har været at notere, hvis der er steder, hvor jeg er i tvivl om det sagte, således det er synligt for læseren, når et uddrag anvendes.

4.3. Øvrig empiri

I dette afsnit beskrives den øvrige empiri, som er blevet anvendt i specialet. Der er blandt andet blevet anvendt rapporter og artikler, heriblandt både akademiske artikler samt online-artikler fra aviser som El País, El Mundo, La Vanguardia, Forbes og lignende. Argumentet for ikke at udelukke at vælge akademiske artikler og bøger beror på, at der ikke er meget materiale om emnet. Som et eksempel kan nævnes Fairtrade Ibérica og etisk handel som koncept ikke særlig beskrevet akademisk i Spanien. Derimod har det i nogle situationer været lettere at finde spanske og mexicanske artikler fra deres respektive nationale aviser i stedet for akademiske artikler.

Blandt de vigtigste empiriske kilder for at kunne belyse Spanien, dets forhold til Fairtrade og samt Fairtrades image i Spanien, er rapporten “La Actualidad del Comercio Justo en España” af Carlos Pereda (2015) fra Coordinara Estatal de Comercio Justo, som er en rapport, der overordnet viser, hvordan det går med etisk handel i Spanien økonomisk og socialt. Coordinara Estatal de Comercio

Justo er koordinator for de diverse etisk handel-initiativer, der er i Spanien. Endvidere anvendes artiklen “Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España” fra 2009 af Ramón Llopis-Goig, som er professor ved Valencia Universitets sociologi-afdeling. Artiklen indeholder vurderinger på nogle af de aspekter og forhold, der er relateret til etisk handel i Spanien. Ydermere anvendes en artikel fra La Vanguardia ”España, a la cola de Europa en consumo de comercio justo” af en journalist ved navn Mayte Rius fra 2015, som er med til at definere et mere offentligt billede af etisk handel.

For Mexicos vedkommende er nogle de vigtigste artikler som grundlag til at kunne foretage en analyse af det mexicanske forbrugermarked samt lave en definition af den potentielle Fairtrade-forbruger blandt andet artiklen “El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano” fra 2013 af Nadia Huitzilín Jiménez Torres og Sonia San Martín Gutiérrez, som er tilknyttet Colegio de México. Ligeledes anvendes artiklen “En México existen seis tipos de clases sociales: Profeco” fra 2015 fra avisen, *Zocalo*. Der var ingen forfatter tilknyttet artiklen.

Endvidere er der to engelske artikler fra 2016, som er “Socially Responsible Consumer Behavior: The Case of Organic Food in Sonora, Mexico” og ”The Mexican Consumer, reluctant or receptive to new foods?” af henholdsvis Carlos G. Palafox, Joel E. Espejel, Dulce S. Elizande samt Melissa F. Leon og Lizbeth Salgado Beltrán, Dena M. Camarena Gómez samt Jonathan Díaz León. Alle nævnte forfattere til artiklerne er tilknyttet Sonora Universitet i Mexico.



5. Teori

I dette speciale arbejdes der med flere teoretiske positioner i form af en sociologisk teori repræsenteret af Pierre Bourdieu, virksomhedsrelateret teori med Paul Capriottis begreber om image og identitet samt kulturteorier repræsenteret af Richard Gesteland og Geert Hofstede. Teorierne vil blive anvendt i den følgende analyse til at undersøge og vurdere henholdsvis, hvilket Fairtrade har i Spanien, og hvordan det mexicanske forbrugermarked er, og om det er et relevant marked for Fairtrade.

Fælles for valget af teorier er, at det er selektivt udvalgte aspekter af teorierne, som anvendes. På den måde anvendes teorierne til at komplementere hinanden, og der bruges konkrete udsnit af hver teori. Det er relevant at gøre således, eftersom specialet ikke kun omhandler et emne, men flere emner: Det handler om en organisations image såvel som kulturelle og socioøkonomiske forhold, og det er svært at dække alle disse forhold ved kun at bruge en teori. Kulturteorierne samt den sociologiske teori vil være det bærende fundament for specialet. Derfor præsenteres kulturteorierne først, hvorefter der følger en præsentation af Pierre Bourdieus begreber om kapitaler, habitus og felt. Afslutningsvis redegøres for Paul Capriottis teori om image og identitet.

5.1. Geert Hofstede

Hofstedes kulturteori er en af de mest kendte og anvendte kulturteorier. Hofstede er særlig kendt for sine fem kulturdimensioner: *Magtdistance*, *maskulinitet* vs. *femininitet*, *individualisme* vs. *kollektivism*, *usikkerhedsundvigelse* og *kortsigtet* vs. *langsigtet orientering*. Dimensionerne anvendes komparativt ved at undersøge to forskellige lande ud fra en talskala. Landene inddeles på en talskala mellem 0 til 100 alt efter deres placering i undersøgelsen.

I forbindelse med individualisme vs. kollektivism gives individualisme en værdi på 100 på skalaen og kollektivism svarer til 0. Hvis et land gives en høj talværdi, betyder det, at kulturen er meget individualistisk, hvorimod en kultur vil være mere kollektivistisk, hvis talværdien er tættere på 0. For at kunne bruge Hofstedes dimensioner er det nødvendigt at sammenligne to lande eller mere. For eksempel scorer et land som Spanien 51 på talskalaen for *individualisme* vs. *kollektivism* (Hofstede & Hofstede 2005, 78), hvilket angiver høj kollektivism i forhold til øvrige *europæiske* lande, men høj individualisme i forhold til *sydamerikanske lande*. Der redegøres i følgende afsnit kort for hver dimension.

5.1.1. Magtdistance

Magtdistance defineres ifølge Hofstede "[...] som den grad, som mindre magtfulde medlemmer af institutioner og organisationer i et land forventer, at magten er ulige fordelt" (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 75). *Magtdistance* handler dermed om, hvor forventelig uligheden er, for eksempel hvilket forhold en ansat har til sin chef: Er de umiddelbart jævnbyrdige? Vil medarbejderen kunne fortælle chefen sin mening? Eller er magtfordelingen mere hierarkisk, hvor chefen og den ansatte har et ulige forhold, hvor den ansatte skal kende sin plads og ikke tale før man henvender sig til ham?

Endvidere kan *magtdistance* findes indenfor hjemmets fire vægge i forhold til børneopdragelse: Hvilken afhængighed børn har af deres forældre og vice versa. Er det forventeligt, at der er et afhængighedsforhold mellem dem, når børnene bliver voksne? Skal børnene blive boende hjemme og hjælpe med at forsørge familien? Eller forholder det sig således, at både børn og voksne har et uafhængigt forhold til hinanden, og at børnene skal flytte hjemmefra, når de kan og ikke blive forsøget af familien (Ibid., 81). *Magtdistance* bør derfor forstås som en *rollekonstellation* mellem mennesker i en given social kontekst (Ibid., 90).

5.1.2. Maskulinitet vs. femininitet

Maskulinitet og *femininitet* beskriver, hvilke værdier et samfund er tillagt, og hvordan det forholder til sociale normer og kønsroller. *Maskulinitet* relaterer sig til mere hårde værdier, som normalt betegnes *maskuline*, for eksempel konkurrencepræget mentalitet, højere fokus på præstation og resultater samt belønning af den "stærke" i gruppen frem for den svage (Ibid., 177). Til sammenligning er *femininitet* i en højere grad orienteret imod bløde værdier som for eksempel fokus på solidaritet og støtte til de svageste i samfundet (Ibid., 181) og har en orientering imod større ligestilling af kønnene (Hofstede & Hofstede 2005, 120).

Ydermere er forholdet til at arbejde i maskuline kulturer, at her *lever et individ for at arbejde*, hvorimod man i feminine kulturer *arbejder for at leve*, hvilket er et fundamentalt forskelligt livssyn. Det relaterer sig til førnævnte pointe om, at maskuline kulturer roser hårdt arbejde, eftersom det er selve grundlaget for eksistens i denne kultur. *Maskulinitet* er ofte dominerende i sydamerikanske lande såvel som i USA, mens feminine værdier i højere grad er bærende for kulturen i velfærdsstater som for eksempel de nordiske lande i Europa.

5.1.3. Individualisme vs. kollektivisme

Individualisme betyder, at *individet* kommer før gruppen, og *kollektivisme* har den modsatte betydning, hvilket vil sige, at *gruppen* er vigtigere end individet. Individualistiske samfund betinges ifølge Hofstede af, at ”jeg” kommer før ”vi” og ”[...] den enkeltes interesse går forud for gruppens interesser [...]” (Hofstede, Hofstede og Minkov 2010, 103). Kollektivistiske samfund har det omvendt, eftersom her vil gruppens interesser altid være vigtigere end individets, og loyalitet er fundamentalt for forholdene i denne type relation mellem mennesker (Ibid., 102).

Det betyder for eksempel i forhold til en ansættelsesproces hos en virksomhed i en kollektivistisk kultur, bliver en person vurderet ud fra dennes sociale gruppe. Det bliver taget i betragtning, om personen er i familie med arbejdsgiveren og grundlæggende hvilken social relation personen har til arbejdspladsen. Slægtsfølelse mellem mennesker på en arbejdsplads vil i højere grad blive vurderet positivt i kollektivistiske samfund, hvorimod ansættelse på grund af sociale relationer og familie i individualistiske samfund vil have ringe eller ingen betydning og i høj grad blive betragtet som negativt (Ibid., 132).

5.1.4. Usikkerhedsundvigelse

Usikkerhedsundvigelse drejer sig om, hvorledes et samfund håndterer det ukendte samt den usikkerhed og angst, der er forbundet med det ukendte. Det at være usikker er altid en subjektiv oplevelse, og samtidig kan følelsen af at være usikker let forbindes til makro, nemlig det omliggende samfund og dets kultur. En følelse kan godt være kollektiv forstået på den måde, at den omhandler hvilke egenskaber, der anses som usikre, og det vil ofte være tillært gennem opdragelse og kultur (Ibid., 199). Hvis forældre fortæller et barn, at det er farligt at dumpe en eksamen og høje karakterer er det vigtigste for barnets fremtid, vil barnet gøre sit bedste for at få høje karakterer for at undgå at ende i den situation, som i høj grad forbindes med angst og usikkerhed.

Hofstedes usikkerhedsundvigelsesindeks indikerer dermed, hvordan kulturer sikrer, at usikkerhedssituationen ikke opstår, for eksempel at et barn får en dårlig karakter eller dumper sin eksamen, samt hvor godt en given kultur klarer usikkerheden i tilfælde af, at det uventede sker. En kultur med lav usikkerhedsundvigelse vil mene, at hvis en lov eksempelvis ikke kan overholdes, bør loven ændres. En kultur med en høj usikkerhedsundvigelse vil argumentere for, at loven fortsat skal være der, selvom den givne lov ikke nødvendigvis overholdes (Ibid., 233). Et eksempel er Spanien, som er et meget bureaukratisk land. Spanierne vil gøre alt for at undgå usikkerhed, og dermed selvom en lov ikke altid afhjælper det, den er udfærdiget til at afhjælpe, bliver loven ikke ændret, men

bibeholdt, eftersom det er den usikre periode imellem ændringen af loven og udfærdigelse af en ny lov, som forsøges undgået.

5.1.5. Langsigtet vs. kortsigtet orientering

Hofstede bruger termene *langsigtet* og *kortsigtet* orientering i forhold til, hvordan mennesker i forskellige kulturer prioriterer deres tid og vurderer, hvordan de skal prioritere i fremtiden. Langsigtet orientering er orienteret mod en længere periode. Nogle af kendetegnene ved kulturer med en langsigtet orientering er, at her forventer man ikke at se resultater nu og her, men over en længere periode (Hofstede & Hofstede 2005, 212). For en virksomhed i en kultur med langsigtet orientering vil det således dreje sig om at have økonomisk overskud ti år ud i fremtiden, hvor det ved en kortsigtet kultur ofte vil være indenfor en tidsramme af for eksempel et år (Ibid., 225). Kortsigtet orientering er derfor i høj grad orienteret imod nutiden samt hvad, der *er sket* snarere end, hvad der *vil* og *skal* ske (Ibid., 2010).

5.1.6. Kritik af Hofstede

Selvom Hofstedes teori på mange måder er en relevant og dækkende kulturteori, er der væsentlige mangler og aspekter, man som forsker skal være opmærksom på. Der er for eksempel meget kritik af den måde, hvorpå Hofstede i sin tid håndterede sine undersøgelser. Blandt andet får han metodisk kritik, da mange forskere, som forsøger at gengøre hans studie får resultater, som er forskellige fra dem, han selv opnåede (Baskerville 2003, 5). Modargumentet fra Hofstede selv på denne kritik er, at hans data stadig er valide, eftersom der ligeledes er mange forskere, som opnår de samme resultater som ham selv (Hofstede 2003, 813).

Derudover kritiseres Hofstede for at være meget ukonkret og ikke bevidst om forholdet mellem en kulturs grænser og en landegrænse (Baskerville 2003, 6). En kultur stopper ikke nødvendigvis, hvor der er en fysisk landegrænse, som Hofstede argumenterer for, og ligeledes er det muligt, at der er *flere* kulturer indenfor samme landegrænse og ikke bare én. Alene i Europa kan man tale om folkefærd som romaerne eller lapperne, som kulturmæssigt ikke begrænses af en fysisk grænse, men derimod er mobile og grænseløse. Ligeledes er der i et land som Spanien flere kulturer inden for samme landegrænse. Hofstedes begrundelse for at alligevel at definere kultur indenfor landegrænser og nationer er, at selvom nationer ikke er den bedste måleenhed, er de er den *eneste* enhed, som kan bruges til at være sammenlignelige med andre kultur og dermed er "[...] better than nothing" (Hofstede 2003, 812).

Endvidere er det et væsentligt kritikpunkt, at Hofstedes teori er af ældre dato. Som beskrevet i begrebsafklaringen er kultur kontinuerlig og konstant i en forandringsproces. Der vil utvivlsomt være observationer, som er forældede, fordi samfundet og dermed kulturen har rykket sig ind i anden retning (Baskerville 2003, 1). Der vil være aspekter, hvor man som forsker ikke bare kan henvise til Hofstedes teori og argumentere for, at således hænger kultur og forbrugeradfærd sammen, men hvorimod det er nødvendigt at udfylde den tomme plads med for eksempel supplerende kulturteori, hvortil Gestelands teori anvendes i dette speciale samt endvidere henvises til informanternes udsagn om kultur.

Jeg mener alligevel, at Hofstede fortsat er relevant at bruge i dette speciale, da han angiver nogle grundlæggende aspekter, der kan bruges til at analysere og forstå kultur i fremmede lande. Eftersom specialet netop handler om at undersøge, hvordan kulturforskelle kan påvirke, at Spanien har Fairtrade, mens Mexico ikke har, er det nødvendigt at kunne sammenligne kulturerne. Der har Hofstede sin styrke, eftersom hans teori fungerer bedst, når den bruges komparativt.

5.2. Richard R. Gesteland

Den anden kulturteoretiker, som inddrages i dette speciale, er Richard R. Gesteland. Hans kulturteori beror på hans egne erfaringer fra hans rejser rundt i mange forskellige lande som erhvervsdrivende konsulent.

Gesteland arbejder med fem forskellige kulturaspekter, hvoraf tre anvendes i specialets analyse. Det er følgende: *Deal-Focused* vs. *Relationship Focused Business Behavior*, som i det følgende oversættes med *handlingsorienteret* vs. *personfokuseret adfærd* (red., min oversættelse). Dernæst beskriver Gesteland sprogbrug i kulturen, som enten er *Direct (low-context)* vs. *Indirect (high-context) Language*. Jeg oversætter det med *direkte* og *indirekte* sprog (red., min oversættelse). Tillige fokuserer Gesteland på den sociale status i kultur, hvor han bruger begreberne *Informal (egalitarian)* vs. *Formal (hierarchical) business culture* (Gesteland 2012, 23), som her oversættes med *uformel* vs. *formel handel kultur* (red., min oversættelse).

De sidste to aspekter er *Rigid-Time (monochronic)* vs. *Fluid-Time (polychronic) Cultures* samt *Emotionally Expressive* vs. *Emotionally Reserved* (Ibid., 24), som er blevet fravalgt i dette speciale og dermed ikke uddybes i følgende afsnit.

5.2.1. Handlingsorienteret vs. Personfokuseret

Det første og måske vigtigste aspekt er, hvorvidt en kultur er *handlingsorienteret* eller *personfokuseret*. Gesteland understreger, at: "The vast majority of the world's market are relationship-oriented: The Arab world and most of Africa, Latin America, and the Asia/Pacific Region" (Ibid., 25). Handlingsorienterede kulturer er derfor en minoritet blandt handelskulturer, og de eksisterer hovedsageligt i Nordamerika, Nordeuropa, Storbritannien og Australien samt New Zealand (Ibid., 26).

I personfokuserede kultur handler det om at *kende* dem, man handler med. Der er fokus på, at begge parter erhvervsdrivende udvikler et personligt forhold, næsten et venskab, før indgåelse af en handel (Ibid., 34). For handlingsorienterede kulturer handler det derimod om at løse en opgave hurtigst muligt med knap så mange elementer af socialt samvær og et minimalt behov for opbygning af sociale relationer før indgåelse af en handel. I disse kulturer vil det at indgå en handel i højere grad kun dreje sig om et par dage fra møde til handel, mens det i personfokuserede kultur er muligt at en enkelt handel kan tage op til flere måneder at afslutte (Ibid., 33). Det har derfor betydning, at man som udefrakommende køber eller sælger tager sig tid til at lære værtskulturen at kende (Ibid., 22). Det vil for eksempel betyde, at hvis en meget europæisk og multikulturel organisation som Fairtrade, der er præsenteret i mange lande, tager sig tid til at lære den mexicanske forretningskultur at kende, vil det kunne øge muligheden for etablering af organisationen der.

5.2.2. Direkte vs. Indirekte

Sprog er og forbliver den måske mest vigtige måde at kommunikere med andre mennesker på. I relation til hvorvidt en kultur er meget handlingsorienteret eller personfokuseret, kan det ligeledes afspejles i den konkrete sprogbrug, kulturen besidder. Ifølge Gesteland vil det ofte ses, at de handlingsorienterede kulturer er meget *direkte* i deres sprogbrug, hvor personfokuserede kulturer snarere vil være mere *indirekte* for at ikke fornærme andre mennesker eller stille sig selv i en flov og eventuelt ydmygende situation (Ibid., 39).

Gesteland klassificerer sprogbrug ud fra termer som *low-context* og *high-context*, hvor sidstnævnte henviser til, at det er nødvendigt at forstå konteksten for at forstå det sagte (Gesteland 2005, 40). At være direkte i den sproglige tilgang kan ses som værende "low-context". Det betyder, at sprogbrugen ofte er meget eksplicit og meningen med det sagte angives med det samme, og det er ikke nødvendigt at læse mellem linjerne for at forstå budskabet. Modsat er det at være indirekte lig med at være "high-context", hvilket betyder, at man skal fortolke betydningen i konteksten frem for i selve ordene. I nogle kulturer betyder "ja" ganske enkelt ikke "ja", men derimod "nej" eftersom de personfokuserede

kulturer ofte har en orientering imod at bevare ”harmoni” og vil ikke tabe ansigt ved at direkte at sige, at de er utilfredse med betingelserne for handlen (Gesteland 2012, 45). Derfor siges der ja, selvom der egentlig menes nej.

5.2.3. Uformel vs. Formel

Et andet vigtigt aspekt hos Gesteland i forhold til handelskultur er, hvorvidt det drejer sig om en *uformel* eller en *formel* kultur med udgangspunkt i, hvorvidt der er store eller små magtforskelle (Ibid., 51). En uformel kultur er en kultur, hvis fundament ofte er egalitært, og hvor magtforskellene i en organisation ofte er små. En formel kultur, som ifølge Gesteland tilmed er den dominerende kultur verden rundt (Ibid., 53), er derimod i høj grad baseret på større respekt i forhold til en overordnet, og der vil være en større statusforskel og mere synlig magtforskel (Ibid., 52). De sociale forskelle er mere tydelige, og derfor skal respekten for det andet menneske være også ”tydeligere” (Gesteland 2005, 49). Det kan ske for eksempel ved brug af efternavn og titel i taltalen.

At en kultur er formel hænger dog ikke nødvendigvis sammen med, at de har indirekte sprogbrug. Derimod kan en kultur godt være formel og samtidig have et direkte sprogbrug, og nogle af de lande, som værdsætter direkte sprogbrug og er handlingsorienterede, kan samtidigt være hierarkiske. Dette er et europæisk land som Tyskland et godt eksempel på, eftersom det er en handlingsorienteret kultur og samtidig har tyskerne et direkte sprogbrug. Samtidig er det et meget hierarkisk land, hvor det er vigtigt at bruge den korrekte tiltale af personer, for eksempel både bruge titel og efternavn (Gesteland 2012, 54).

5.2.4. Kritik af Gesteland

Gesteland har, modsat Hofstede, ikke været udsat for den samme mængde kritik som kulturforsker. Den eneste kritik på Gesteland er i en boganmeldelse i *Management International Review*, som har tre kritikpunkter. Det første punkt er, at Gesteland blandt andet til tider ”glemmer” at tage højde for det perspektiv og den forhåndsviden, han selv medbringer ind i sine observationer som amerikaner, og at han faktisk på visse tidspunkter fremstår dømmende og fordomsfuld overfor særligt asiatiske markeder og deres kultur (Mickalites 2001, 427). Det andet kritikpunkt er, at Gesteland i nogen grad ”nedgør” kultur til at være nogle simple og forudsigelige adfærdsmønstre og glemmer den kompleksitet, som kultur indebærer (Ibid.). Det sidste kritikpunkt er ”interkulturel uforudsigelighed”. Med dette menes den opførsel, som Gestelands bog kan udløse, hvis begge parter i en handelssituation

har læst hans bog for at kunne forstå modpartens fremmede kultur (Ibid.) og dermed vil opføre sig anderledes end, hvad den forventede kulturelle adfærd burde være.

Argumentet for at alligevel anvende Gestelands teori i netop dette speciale, er hans kulturteori har nogle relevante beskrivelser af, hvordan en organisation som Fairtrades eventuelle indtræden på mexicanske marked skulle og kunne være. Ligeledes i forbindelse med kritikken om at få kultur til at fremstå som et forudsigeligt adfærdsmønster, redegør Gesteland i sin bog faktisk for, at kulturer er omskiftelige og dynamiske. Han gør ligeledes opmærksom på, at han beskriver *tendenser* (Gesteland 2012, 21) og anerkender dermed, at han ikke kender alle aspekter af kultur samt, at han anerkender sin holdning som amerikaner i sin fortolkning af andre kulturer.

5.3. Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu er en af de mest anvendte sociologer i verden på grund af sit meget brede og omfattende begrebsapparat og den lette anvendelighed af det. Han var kendt som en sociolog, som skilte sig ud, da han både arbejdede med kvalitative interviews såvel som survey-metodologi (Järvinen 2013, 365), hvilket er, hvad vi i dag sandsynligvis ville kalde *mixed method*. Motivet for at vælge Bourdieu frem for eksempelvis Anthony Giddens, som ligeledes arbejder med individet i det senmoderne samfund og sociale praksisser, er at Bourdieu i højere grad retter sig mod *hvem*, der *kan* købe Fairtrade ud fra deres kapitaler, og hvilken betydning det har for samfundet som gruppe. Giddens' teori retter sig i højere grad imod, *hvordan* individet eksempelvis bruger det som selvsceneargørelse for at differentiere sig i det senmoderne samfund, og det er ikke det, som ønskes undersøgt.

I speciales bruges en del af Bourdieus begreber, herunder de forskellige *kapitalformer* som blandt andet er *økonomisk*, *kulturel*, *social* og *symbolsk* samt begreberne *felt* og *habitus*, men for eksempel fravælges *symbolsk vold* og *doxa*. Argumentet for at gøre således er, at trods symbolsk vold og doxa er nogle af Bourdieus mest kendte begreber om magt, handler dette speciale ikke om magtrelationer, men snarere om de vaner, som habitus repræsenterer, og i første omgang om en klassificering af forbrugerne, hvilket kapitalerne er brugbare til. Specialet omhandler ikke dominans mellem nationer eller mellem kønnene som symbolsk vold indebærer, eller om at institutioner udøver deres magt i et særligt felt som doxa betyder. Begreberne er derfor blevet fravalgt i denne sammenhæng.

5.3.1. Felt

For at kunne forstå og bruge Bourdieus øvrige begreber er det nødvendigt at forstå det grundlæggende begreb *felt*. Felt kan forstås som en social arena, hvor mennesker interagerer med hinanden (Thomson 2008, 67). Felt er dog ikke bare én arena, men mange arenaer og antallet af arenaer er ubegrænsede. Felt er et interessant begreb, fordi det ikke bare handler om, at der er mange af dem, men også at felterne er forskellige, og for individet er der aldrig bare én måde at opføre sig på, men derimod kræves der en skiftende social adfærd afhængig af hvilket felt, man befinder sig i. Desuden, for det er yderligere svært, er feltet samtidigt en proces, som ændres gradvist internt i det givne felt.

Bourdieu sammenligner felt med en fodboldbane. Der udkæmpes kampe på det. Det er et spil, som spilles i samspil med *kapitalformerne* og *habitus*. Udfaldet af kampene er sjældent de samme og dermed foranderlig. Reglerne på hvert felt er forskellige afhængig af deres historie og værdier, og *kapitalformerne* udvikler feltet samtidig med, at de er produktet af et givent felt (Ibid., 69). Det samme gælder for *habitus*, eftersom "[...] *habitus* is a relational structure whose significance lies in its relations with relational fields" (Maton 2008, 61).

Det betyder, at de kapitaler som individet, også kaldet *agenten*, i et felt er i besiddelse af, ejer forskellig værdi, afhængig af hvilket felt det er (Bourdieu 1984, 113). For Bourdieu er felt derfor skabt ud fra "[...] three fundamental dimensions [...] defined by volume of capital, composition of capital, and change in these two properties over time [...]" (Ibid., 114). Det betyder, at hvis vi antager, at et universitet i dagens Danmark er et felt, vil det give mening at have høj kulturel kapital i netop det felt, da det er en akademisk verden og dermed forventes viden om verdslige emner. Havde det været det samme universitet i USA, havde høj økonomisk kapital i højere grad været påkrævet for at i det hele taget få adgang til universitetet for at opnå den kulturelle kapital. Undersøger vi derimod i stedet den lokale fodboldklub, vil det sandsynligvis i højere grad dreje sig om at besidde en høj social kapital for at kunne fungere i gruppen i netop det felt. Uafhængigt for begge felter influerer det naturligvis på, hvilken *habitus* agenten har.

Begrebet *felt* er fundamentalt for at kunne forstå, hvordan øvrige af Bourdieus begreber skal bruges, eftersom det ikke fungerer at analysere på, hvorvidt en gruppe mennesker har en høj kulturel kapital, hvis man ikke analyserer på, hvilket felt de agerer i. I forhold til nærværende speciale betyder det eksempelvis, at et felt kan være et supermarked, hvor en forbruger handler.

5.3.2. Habitus

Bourdieu's begreb *habitus* er nok det begreb, han er mest kendt for, men samtidig også det sværeste af Bourdieus begreber at definere, eftersom det indeholder mange elementer.

Habitus er meget kort fortalt indgroede strukturer i mennesket. Det er for eksempel et system funderet i normer og værdier. Det er de vaner, mennesket har. Det er de holdninger, som deles af individet og gruppen, og habitus vil altid være i samspil med *felt*, som tidligere beskrevet er den sociale arena, som mennesker befinder sig i. Feltet skifter afhængig af, hvor man er, og habitus vil givetvis opføre sig forskellig afhængig af hvilket felt, det befinder sig i. Man kan for eksempel opføre sig på én måde i hjemmet og på en anden måde på arbejdet. Ud fra agentens *praksis* er nogle individers habitus bedre til indgå i nogle sociale arenaer end andre. Eksempelvis er der en tendens til, at børn fra middelklassen i højere grad vil gå på universitetet end børn fra ”arbejderklassen”, eftersom deres habitus betyder, at de kender normerne for at indgå i et felt som universitetet (Maton 2008, 58). Mere detaljeret skriver Bourdieu selv om habitus, at:

“[...] habitus is both the generative principle of objectively classifiable judgements and the system of classification (*principium divisionis*) of the practices. It is in the relationship between the two capacities which define the habitus, the capacity to produce classifiable practices and work, and the capacity to differentiate and appreciate these practices and products (taste), that the represented social i.e., the of life-styles, is constituted [...] Because different conditions of existence produce different habitus [...]” (Bourdieu 1984, 170).

Habitus er individuel, men former sig i samspil med omgivelserne: Habitus tilhører det enkelte individ, og den er rammen for individet med henblik på for eksempel livsstil, men det er uundgåeligt, at den ikke påvirkes udefra. En mere simpel definition på habitus er Karl Matons (2008) forklaring af begrebet: ”Simply put, habitus focuses on our way of acting, feeling, thinking and being. It captures how we carry within us our history, how we bring this history into our present circumstances, and how we then make choices to act in certain way and not others” (Maton 2008, 52).

Helt simpelt kan habitus derfor forklares som adfærdsmønstre- og normer betinget af omgivelser og historie. Det er på sin vis nogle sociale strukturer, som mennesket bærer i sig. Maton skriver endvidere: “Habitus is the link not only between past, present and future, but also between the social and the individual, the objective and the subjective, and structure and agency” (Ibid., 53). Habitus er “indgroet” og “kropslig”, og den fungerer både som ubevidst norm- og regelsæt i forhold til adfærd, men ligeledes fungerer habitus også i fysiske rammer i forhold til for eksempel påklædning. Habitus er både præget af sine omgivelser, som et barn påvirkes af sine forældres opdragelse, men i særdeleshed er det også dannende for omgivelserne. Det kan være med at fastslå hvilken adfærd, der

er acceptabel på et givet felt. Habitus er derfor ikke uforanderlig, men det kan være svært at bryde med den habitus, som er blevet tillært tidligt i livet for eksempel igennem opdragelse. Den del af habitus vil ofte være dominerende for de oplevelser, som mennesket får senere i livet, og for hvordan en agent klarer sig i et specifikt felt.

For at forstå den sidste del af Bourdieus begreb treenigheden, *felt*, *habitus* og *kapital*, defineres nu *kapitalformerne*, som består af *økonomisk kapital*, *kulturel kapital*, *social kapital* og *symbolsk kapital* (Thomson 2008, 69).

5.3.3. Økonomisk kapital

Økonomisk kapital er det økonomiske råderum et individ besidder inden for et felt, og det manifesterer sig for eksempel i penge og materielle goder. Økonomisk kapital beskriver Bourdieu selv som en kapitalform "[...] which is immediately and directly convertible into money and may be institutionalized in the form of property rights [...]" (Bourdieu 1986, 82). Den økonomiske kapital kan for eksempel være, såfremt den er høj nok, et middel til at opnå højere kulturel kapital. I Danmark kan det for eksempel ske ved at købe den dyre franske bourgogne hos vinhandleren i stedet for den chilenske vin på tilbud til 30 kr. fra Netto, eller ved at råd til at have de "rigtige" malerier af Michael Kvium eller Asger Jorn hængende. I andre kulturer kan økonomisk kapital være altafgørende for, at nogle mennesker kan gå på universitetet og opnå kulturel kapital ad den vej. Som for eksempel i USA og flere steder i den latinamerikanske verden. Høj økonomisk kapital kan derfor være en hjælp og en adgang til nye felter, som en agent ellers ikke ville have haft adgang til.

5.3.4. Kulturel kapital

Kulturel kapital kan ses som værende viden om de kulturelle aspekter i livet, som for eksempel "fine arts", madvaner, korrekt sprogbrug og lignende. Det beskriver, hvordan den sociale elite i samfundet ofte vil have høj kulturel kapital, mens mennesker fra lavere sociale klasser ikke vil. Dog er dette ikke entydigt, og ens beskæftigelse har en indflydelse. Høj økonomisk kapital er for eksempel ikke nødvendigvis lig med kulturel kapital og omvendt (Ibid.). Mennesker i erhverv som folkeskolelærere vil ofte være i besiddelse af høj kulturel kapital uden nødvendigvis at besidde høj økonomisk kapital, mens direktører i virksomheder ikke altid af natur er i besiddelse af høj kulturel kapital, men de kan tilkøbe sig den. Bourdieu beskriver i artiklen "Forms of Capital" (1986) kulturel kapital på følgende måde:

“Cultural capital can be acquired, to a varying extent, depending on the period, the society, and the social class, in the absence of any deliberate inculcation, and therefore quite unconsciously. It always remains marked by its earliest conditions of acquisition which, through the more or less visible marks they leave (such as the pronunciations characteristic of a class or region), help to determine its distinctive value. It cannot be accumulated beyond the appropriating capacities of an individual agent; it declines and dies with its bearer” (Ibid., 84).

Kulturel kapital vil derfor sammenlignet med økonomisk kapital meget ofte ikke være fysisk, men den vil være manifesteret i viden og sprog. Den kulturelle kapital kan bevidne noget om ens position i samfundet, og den er ligeledes medvirkende til at give en person, der bevirker, at man kan agere ”korrekt” i nogle bestemte felter. Det udelukker ikke, at det ligeledes kan være fysisk i form af indtagelse af økologisk mad, fordi agenten besidder viden om, at for eksempel økologiske fødevarer er bedre for miljøet.

5.3.5. Social kapital

Den sociale kapital er det netværk, som individer skaber med hinanden indenfor et givent felt. Det handler blandt andet om, hvor stort netværket er såvel som hvem netværket udføres af og er afhængigt af den givne kulturelle eller økonomiske kapital, et individ har:

“This means that, although it is relatively irreducible to the economic and cultural capital possessed by a given agent, or even by the whole set of agents to whom he is connected, social capital is never completely independent of it because the exchanges instituting mutual acknowledgment presuppose the reacknowledgment of a minimum of objective homogeneity, and because it exerts a multiplier effect on the capital he possesses in his own right” (Ibid., 86).

Social kapital kan dermed forstås som en måde, hvorpå agenten agerer overfor andre i et givent felt. Det er særligt aktuelt for de personer, der er i et felt med ligestillede med henblik på kulturel eller økonomisk kapital. Disse personer vil ofte have bedre forudsætninger for at interagere og dermed ikke ekskludere hinanden. Det kan derfor være svært at opnå social kapital og udvide sit netværk med mennesker, man ikke deler samme økonomiske eller kulturelle kapital med (Ibid., 87).

5.3.6. Symbolsk kapital

Den sidste af Bourdieus kapitaler, og for mange måske den vigtigste, er den symbolske kapital. Den indebærer alle elementerne fra de tre øvrige kapitaler og afhængig af, hvor meget symbolsk kapital et menneske har, er den med til at definere menneskets position i samfundet, for eksempel i forhold til klasse.

“Symbolic capital, together with the forms of profit and power it warrants, exists only in the relationship between distinct and distinctive properties, such as the body proper, language, clothing, interior furnishings [...] and the individuals or groups endowed with schemata of perception and appreciation that predispose them to *recognize* [...] these properties, that is, to constitute them into expressive styles, transformed and unrecognizable forms of positions in relations of force” (Bourdieu & Wacquant 2013, 297).

Symbolsk kapital er derfor vigtig i forhold til felt, eftersom hvad der er dominerende og vigtigt i ét felt ikke nødvendigvis er det i et andet felt. I den akademiske verden er ens kulturelle kapital i særdeleshed vigtigere end for eksempel den økonomiske kapital, mens det vægter højt at have økonomisk kapital, hvis man arbejder i den erhvervsdrivende branche, hvor kulturel kapital ikke nødvendigvis er relevant. Til gengæld er det vigtigt at have social kapital i flere af felterne, eftersom det blandt andet vil afgøre ens sociale position, forholdet til andre samt udbytte af netværk.

Symbolsk kapital bør derfor forstås som en kollektiv anerkendelse af, hvad et individ har af øvrige kapitaler, og utvivlsomt er det bedst stillede menneske i et samfund den person, der er i besiddelse af både høj kulturel, økonomisk og social kapital.

5.3.7. Kritik af Bourdieu

På trods af at Bourdieu er en af mest kendte og brugte sociologer i verden, er der alligevel nogle kritikpunkter rettet imod ham, man som forsker bør være opmærksom på. Kritikken af Bourdieu beror blandt andet på, at han er for deterministisk i sin tilgang til de individer, han undersøger. Det betyder, at selvom han forsøger at frigøre sig fra strukturalismen, indtager han alligevel en mere strukturalistisk position end den konstruktivistiske strukturalist, som han selv argumenterer for, han er (Järvinen 2013, 382). Det betyder, at den skelnen Bourdieu forsøger at skabe mellem struktur og aktør ikke er så tydelig som ønsket. Med fokus på habitus får han i høj grad gjort dette begreb til at være meget strukturalistisk, hvortil agenten er meget fastlåst i sin habitus og ikke selv kan ændre den,

frem for den deterministiske strukturalistiske hvor habitus foranderligt og kontinuerligt, som individet selv har mulighed for selv at påvirke trods ydre struktur (Ibid., 383). Det er med andre ord en stor kritik af Bourdieu, at de strukturalistiske elementer fylder mere end de konstruktivistiske elementer, eftersom der faktisk er mennesker, som bryder med den tillærte habitus.

Ligeledes er der et andet aspekt, som er vigtigt at huske. Pierre Bourdieu var en fransk sociolog, og hans teorier er baseret på det franske samfund. Der er ingen tvivl om, at Spanien og Frankrig ligner hinanden på nogle punkter kulturmæssigt, men der eksisterer stadig store kulturelle forskelle til trods for, at de to lande er nabolande. Man skal som forsker huske, at kulturel kapital i Frankrig for eksempelvis ikke nødvendigvis er det samme som i Spanien, og for den sags skyld slet ikke i Mexico, eftersom elitens smag sjældent er den samme på grund af kulturelle forskelle. Der kan derfor være problemer med at overføre Bourdieus begreber på disse lande.

Trods alt er Bourdieu hensigtsmæssig at anvende i dette speciale, eftersom hans begreber kan være med til undersøge og vurdere, hvilke forhold der gør sig gældende for, hvorfor en forbruger ville købe Fairtrade og hvorfor ikke.

5.4. Paul Capriotti Peri

I dette speciale anvendes desuden af teori af Paul Capriotti Peri, der omhandler det image og den identitet, man finder i virksomheder, herunder en virksomheds definition af sig selv samt offentlighedens opfattelse af en virksomhed, og hvad der adskiller disse perspektiver.

Capriotti opererer med to vigtige begreber: *Identidad* (identitet) og *imagen* (image), som henholdsvis er organisationens identifikation af sig selv, og hvordan den adskiller sig fra andre organisationer, mens image er ”billedet” af organisationen. Dette gælder både hvorledes organisationen internt opfatter sig selv, men også hvordan organisationen opfattes ude blandt *el público*, ”offentligheden” (Peri 2009, 88). I det følgende anvendes begreberne på dansk, det vil sige, at begreberne oversættes som henholdsvis *identitet* og *image*. Begge begreber bruges til at analysere Fairtrade Ibérica med et særligt fokus på, hvilket image organisationen har i Spanien.

5.4.1. Identitet

Identitet er her en såkaldt *identidad corporativa*, det vil sige ”organisationsidentitet”, hvilket er måden, hvorpå en organisation definerer sig selv. Det er organisationens ”væren”, det vil sige: Essensen og sjælen hos en organisation (Ibid., 20). Capriotti Peri definerer identitet som “[...] el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con que la propia

organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Ibid., 21). Det betyder, at organisationens identitet er fundamentet for, hvordan den adskiller sig fra andre organisationer. Denne forskel skal blandt andet findes i *la cultura corporativa* og *la filosofía corporativa*, oversat *organisationskulturen* og *organisationsfilosofien*, som henholdsvis er organisations sjæl og sind (Ibid., 23) og måden, hvorpå en organisation definerer sig selv.

Organisationskulturen består af tre komponenter, som er *las creencias* (overbevisningerne), *los valores* (værdierne) og *las pautas de conducta* (normerne). Overbevisningerne kan forstås som “[...] el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización [...] son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas” (Ibid., 24). Værdierne er de principper, som medlemmerne i organisationen, for eksempel de ansatte, deler internt (Ibid.). Det kan være ubevidste holdninger til, som hvis man for eksempel hos Fairtrade ikke mener, at børnearbejde er i orden. Normerne er de synlige elementer, som repræsenterer værdierne og overbevisningerne (Ibid., 25). Det kan være i medarbejdernes adfærd, hvor man for eksempel hos Fairtrade kun drikker Fairtrade-kaffe, og der er billeder af bønderne og arbejderne på væggene, som fortæller en historie internt om, hvem organisationen er.

Organisationsfilosofien indebærer *la visión* (visionen), *la misión* (misionen) og *los valores corporativos* (organisationsværdierne), og den handler i høj grad om, hvor organisationen skal hen, og hvad den vil opnå (Ibid.). Visionen er organisationens ambition, det vil sige, at det er, hvor den vil hen med det, den foretager sig. Missionen er aktiviteten og måden, hvorpå organisationen når visionen. Organisationsværdierne er professionelle værdier. Modsat de almindelige værdier, som går mere på de menneskelige værdier, omhandler organisationsværdierne, hvordan en organisation opfører sig i eksempelvis en forhandlingssituation. Det kan yderlig være, hvilke principper en organisation har i forhold til produktionen på fabrikkerne (Ibid., 26). For Fairtrade kunne det være i forhold til, hvilke etiske standarder de har for de bønder, der arbejder på kooperativerne, og som producerer en given råvare.

En organisations identitet er derfor mange af de interne aspekter i organisationen. Det handler kun om organisationen og ikke om, hvordan udefrakommende eksempelvis opfatter organisation.

5.4.2. Image

Image er et *imagen corporativa*, det vil sige ”organisationsimage”, og hvordan en organisation repræsenteres ud fra dens image. Mere præcist er det både, hvordan en organisation gerne vil repræsentere sig selv i offentligheden såvel som, hvordan *el público*, ”offentligheden”, opfatter en

organisation. Indtrykket hos offentligheden er utvivlsomt det vigtigste, idet det reflekterer, hvordan organisationen opfattes. For offentligheden *er* image organisationen, uanset om det er korrekt eller ej. Capriotti Peri forklarer, at image “[...] se forma en las personas receptoras como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización” (Ibid., 89).

Capriotti Peri beskriver, hvordan kendskab til en organisation er fundamentalt, og hvordan der skelnes mellem tre niveauer: *Intet kendskab*, *basalt kendskab* og *relevant kendskab* (Capriotti 2005, 181). *Intet kendskab* betyder, at publikum skal have meget forklaring på, hvem eller hvad organisationen er. Det *relevante kendskab* forledes af, at en organisation kommer hurtigt frem i erindringen hos forbrugeren ved benævnelse af for eksempel et produkt fra mærket eller en værdi, organisationen repræsenterer. Capriotti forklarer det som ”top of mind” eller ”den udvalgte gruppe”, og at det for publikum enten skal ses som det førende mærke indenfor en gruppe eller i det mindste som udvalgt del af gruppen (Peri 2009, 189).

For Fairtrade ville det betyde, at organisationen enten skulle nævnes som det første, når ordet ”etisk handel” optræder, eller som minimum blandt nogle af de første i gruppen af mærker, som for eksempel også omfatter Rain Forrest Alliance. Det *basale kendskab* betyder, at hvis en organisation skal forklares over for forbrugeren, kan der være risiko for, at forbrugeren skal have understøttende forklaringer på, hvad mærket er. Samtidig kan der i det basale kendskab allerede godt være et etableret kendskab hos forbrugeren, men grundlæggende er det et kendskab, som skal støttes op om for at få forbrugeren til at differentiere mellem mærkerne (Capriotti 2005, 181). I dette tilfælde kunne det for eksempel være mellem Fairtrade og Rain Forrest Alliance.

Den store forskel mellem identitet og image ligger derfor utvivlsomt i fortolkningen af en organisation. For publikum *er* image organisationen. For en organisation er deres identitet hvem, de er, og det er sandsynligvis det, de ønsker at afspejle i dens image. En organisation kan derfor være uenig med publikums opfattelse af imaget og organisationen ved, at dens identitet ikke er som præsenteret i offentligheden, men det er ikke sikkert, at publikum ved det. For eksempel ved Fairtrade godt, at det arbejder, de udfører, er en gradvis forandring for bønder og arbejdere. For offentlighedens vedkommende er det sandsynligt, at de enten tror, at Fairtrade slet ikke hjælper eller, at de er urealistiske i forbindelse med, hvor hurtigt det hjælper. Image er dermed fundamentalt for en organisation, eftersom et image er nødvendigt for at eksistere i offentlighedens bevidsthed (Capriotti 2005, 10). Uden image, ingen eksistens.

Hvad angår Fairtrade skal denne organisation for eksempel kunne adskille sig fra de øvrige Fair Trade-initiativer verden rundt samt differentiere sig fra en konkurrent som Rain Forrest Alliance. For

en organisation eller en virksomhed er det at få et image derfor én ting, men for en organisation kan det være lige så problematisk at blive forvekslet med konkurrenterne, hvilket kan være en indikation af, at organisationens image ikke er særlig skarpt.

5.4.3. Teoretiske begrænsninger

Modsat de andre teoretikere der er anvendt i specialet, har det været sværere at finde kritikpunkter af Paul Capriotti, hvilket bevirker, at jeg derfor må ty til egne refleksioner. En begrænsning hos Paul Capriotti er, at han svær at bruge som teoretisk fundament alene. Han bør suppleres med andre teoretikere, da analysegrundlaget ellers kan forekomme meget subjektivt, eftersom en identitet og et image hos en organisation vil være subjektive opfattelser. Eftersom mit kendskab til Fairtrade er godt, vil jeg ubevidst positiv omkring organisationen, og derfor er det vigtigt at have andre teoretikere til at understøtte, at for eksempel kultur har en stor indflydelse på, hvilket image en organisation har i et givent land.

Trods alt har teorien anvendelighed, fordi den giver nogle aspekter til, hvordan en organisation kan ses i forhold til dens omverden, og det er vigtigt i dette speciale, eftersom der er formålet at undersøge Fairtrade Ibéricas identitet og image i Spanien.



6. Analyse

I forrige afsnit blev teorien præsenteret, og nu følger en analyse af Fairtrade Ibéricas image og identitet, hvorefter der følger en analyse af det mexicanske forbrugermarked og den potentielle mexicanske Fairtrade-forbruger.

6.1. Fairtrade Ibéricas identitet & image

Spanien er det eneste spansktalende land i Europa og verden, som har deres egen Fairtrade organisation, og Brasilien er det eneste land i hele Latinamerika, som har et Fairtrade-kontor (Fairtrade International, uden årstal). For derved at kunne forstå hvordan selve organisationen Fairtrade er repræsenteret i et spansktalende land, er det nødvendigt at kunne forstå hvad Fairtrade Ibérica er, og hvad organisationen står for, samt hvordan den er repræsenteret i det spanske samfund.

I det følgende vil der blive givet en analyse af organisationens identitet, og dernæst bringes der en analyse af Fairtrade Ibéricas image samt de kulturelle og sociale forhold, som har betydning for netop det image, som organisationen har i Spanien.

6.1.1. Fairtrade Ibéricas identitet

I dette afsnit gives en vurdering af, hvad Fairtrade Ibéricas identitet er på baggrund e-mailbesvarelser fra de ansatte i organisationen som erstatning for de mistede interview-lydfiler samt egne notater fra interviews.

I forhold til *organisationskulturen* (Peri 2009, 23) arbejder Fairtrade Ibéricas ansatte i et kontorlandskab bestående af mange organisationer og virksomheder. De har ikke et konkret område, der nødvendigvis kan kaldes "deres". Det er dermed svært reelt at vurdere, hvad organisationens normer er, eftersom der for eksempel ikke findes synlige fotomaterialer og lignende. Fairtrade Ibérica har derfor ikke direkte synlige *normer* (Ibid., 25). Det eneste synlige de har, er organisationens logo, der ses på bygningen, og dette er den *visuelle identitet* (Ibid., 19), men det er ikke direkte organisationens identitet. Den visuelle identitet er snarere en visualisering af deres identitet, som kan være med til at påvirke offentlighedens opfattelse af organisationens image (Ibid., 20).

Selv på trods af mangel på synlige normer, er det muligt argumentere, at det stadigvæk er normer, eftersom Fairtrade Ibérica har valgt at være i et kontorlandskab. Årsagerne til dette kan være mange, men sandsynligvis er det på grund af økonomi, eftersom det er billigere at blot leje et skrivebord frem for et helt kontor. Kontorlandskabet gør sig gældende som norm, eftersom Fairtrade Ibérica deler bygning med andre NGO'er og generelt "grønne" virksomheder, hvorved det bliver deres norm og

identifikation, at de er en del af en ”bæredygtig” bygning, som de kalder et *impact hub*. Det handler givetvis om, at Fairtrade Ibérica ønsker at sende et signal om, at de har valgt at være et sted, som er med til at gøre en forskel og påvirke udadtil.

De tre ansatte, Álvaro, María og Laura, bliver undervejs i interviewet spurgt, hvad Fairtrade betyder for dem, og om det er en form for identitet. Direktøren Álvaro nævner for eksempel, at Fairtrade er ”*solidaridad*” (Bilag 11, 36), som jeg opfatter som en *værdi* (Peri 2009, 24) for organisationen. Endvidere skriver kommunikationschefen Laura Perona i sit e-mailinterview tre ord som ”*justicia*”, ”*igualdad*” og ”*respeto*” (Bilag 6, 17), som ligeledes er en værdi for organisationen. Marketingchefen María besvarer spørgsmålet om hvilke værdier, hun tillægger etisk handel med: ”*Trazabilidad en las cadenas de suministro e impacto en los países productores*” (Bilag 5, 14). De tre ansatte hos Fairtrade Ibérica mener således, at Fairtrade-systemet handler om solidaritet og respekt i forhold til bønderne og arbejderne i udviklingslandene, og det er værdier, som de deler internt i organisationen.

Det er desuden de ansattes *overbevisning* (Peri 2009, 24), at både forhandlere og forbrugerne har et ansvar, og at alle må tage stilling. Direktøren Álvaro er meget bevidst omkring det at tage ansvar: ”*Todo el mundo es responsable... Si no cuesta dinero*” (Bilag 11, 36), hvilket er et interessant udsagn i forhold til organisationens overbevisning. Han er overbevist om, at alle skal tage ansvar, men er klar over, at kun få forbrugere vil gøre det, såfremt at tage ansvar koster dem penge. Det er ydermere en overbevisning for María, at arbejdet i Fairtrade Ibérica med etisk handel, er med til at forbedre livet for bønder og arbejdere: ”*El Comercio Justo es un sistema comercial solidario que promueve mejores condiciones de comercio y de trabajo para luchar contra la pobreza para un futuro sostenible para todos*” (Bilag 5, 14). Fairtrade Ibéricas organisationskultur kan således fortolkes som værende meget fokuseret på solidariske værdier med en stærk overbevisning om, at de ansatte er med til at gøre en forskel for bønder og arbejdere ved at få forbrugerne til at tage stilling til deres forbrug.

Hvad angår *organisationsfilosofien* (Peri 2009, 23), er det parametre som missionen og visionen samt organisationsværdierne (Ibid., 26), der er relevante at undersøge. Fairtrade Ibérica deler den samme vision og mission som øvrige Fairtrade-organisationer verden rundt. Visionen er: ”*Un mundo en el que todos los productores y trabajadores dispongan de medios de subsistencia dignos y sostenibles, desarrollan su potencial y tengan la capacidad de decisión sobre su futuro*” (Fairtrade Ibérica b, uden årstal). Det er en ambition, Fairtrade som organisation og system har globalt, hvilken Fairtrade Ibérica deler.

Visionen fortæller det samme om organisationen som værdierne og overbevisningerne ligeledes indikerede: At organisationen ønsker at forbedre livet for bønder og arbejdere i udviklingslandene.

Endvidere fremstår visionen som meget komplet. Når målet er nået, er der ikke længere brug for Fairtrade, fordi bønderne og arbejderne er blevet selvstændige og har fået mulighed for at kontrollere deres eget liv og egen indtægt.

Fairtrade Ibéricas mission, som ligeledes er en generel mission for hele Fairtrade-systemet, er: “Nuestra misión es conectar a los productores y trabajadores en desventaja de los países en vías de desarrollo con la población consumidora, promover las relaciones comerciales más justas y fortalecer a los grupos productores para combatir la pobreza” (Ibid.). Det handler om, hvordan organisationen vil opnå visionen, og hvorledes bønderne og arbejderne kommer i kontakt med forbrugerne, således de har mulighed for at bekæmpe den fattigdom, de lever i. Dermed er vision og mission er betydningsfulde for Fairtrade Ibérica, fordi i henhold til Capriotti Peris teori, hvad organisationen ønsker at opnå, fortæller meget om en organisations identitet (Peri 2009, 25).

For Fairtrade Ibérica er det en global mission og vision at forbedre livet for bønder og arbejdere på Fairtrade-kooperativerne. Det er for eksempel ikke at blive den største NGO på området eller at have flest produkter på markedet. Det fremstår som meget solidariske og menneskelige mål frem for mere kommercielle mål. Endvidere er det utvivlsomt en meget globalorienteret vision og mission, som ikke har fokus på fattigdom i Spanien, men i stedet i udviklingslandene.

Hvad angår *organisationsværdierne* (Ibid.), er det relevant at inddrage kulturteori, fordi det for eksempel omhandler hvorledes Fairtrade Ibérica indgår aftaler med virksomheder om Fairtrade-certificering af deres produkter. Det er nødvendigt at inddrage kulturteori, eftersom der ikke er en særlig international måde at indgå aftaler på, men der er regler for, hvad en virksomhed skal gøre for at blive Fairtrade-certificeret. Det er for eksempel at en virksomhed skal betale en Fairtrade-bonus til kooperativerne, men der er ikke regler for, *hvordan* Fairtrade Ibérica skal kontakte eller opføre sig overfor den virksomhed, organisationen ønsker at indgå en handel med. Det ville ligeledes være umuligt at gøre dette, fordi lande er forskellige på grund af deres respektive kulturer.

Med henblik på Fairtrade Ibérica, en spansk organisation, er det relevant at vurdere nogle spanske kulturtræk. I forhold til usikkerhedsundvigelse, som handler om kulturers håndtering af usikkerhed, har Spanien en talværdi på 86 (Hofstede & Hofstede 2005, 168), hvilket indikerer et stort behov for at undgå usikre situationer. Ifølge mine observationer virker det rigtigt. For eksempel ønskede de ansatte i Fairtrade Ibérica at få alle spørgsmålene til interviewet på forhånd for at kunne forberede sig og ikke være i en situation, hvor de ikke ville kunne svare. I henhold til Gesteland er Spanien generelt fokuseret på at være statusorienterede og hierarkiske, og alder og køn har en betydning (Gesteland 2012, 292), og for eksempel vil man sjældent kunne finde kvinder i lederstillinger i spanske virksomheder (Gannon & Pillai 2016, 522). Direktøren i Fairtrade Ibérica er fortsat en mand, men

Fairtrade Ibérica adskiller sig alligevel, da to ud af tre ansatte er kvinder som henholdsvis kommunikationschef og marketingchef. Det skyldes sandsynligvis, at organisationen befinder sig i hovedstaden Madrid, hvilket gør at flere moderne tendenser slår igennem der først. I forbindelse med indgåelse af aftaler med spanske virksomheder om Fairtrade-certificering af deres produkter, vil det dog sandsynligvis være direktøren, som indgår aftalerne således, at Fairtrade Ibérica følger de traditionelle kulturelle ”spilleregler”.

6.1.2. Fairtrade Ibéricas image

I det følgende analyseres Fairtrade Ibéricas image, hvortil der anvendes e-mail interviews, egne feltnotater fra besøget hos Fairtrade Ibérica samt forskellige artikler for at understøtte emnet.

Med baggrund i identiteten og det solidariske værdisæt med at ønsket om at hjælpe bønder og arbejdere, forklarer direktøren Álvaro, at Fairtrade Ibérica ønsker at fremtræde som en organisation, der er ”un referente de sostenibilidad” og ”parte de un sistema global” (Bilag 11, 36). Direktøren Álvaro mener, at forbrugeren skal købe sig ind i ideen og ikke i et bestemt produkt, der er Fairtrade-certificeret, og at det ikke bare handler om det lokale, men det globale. Det er det image, de ønsker at skabe af sig selv og ”sælge” til forbrugerne. Capriotti Peri beskriver image fra afsenderens side således: “Otra de las concepciones desde la perspectiva del Emisor es aquella que define la imagen como *una representación icónica de una organización*, la cual no se encuentra presente a los sentidos” (Peri 2009, 87).

Fairtrade Ibérica er afsenderen af et image om solidaritet og respekt til de bønder og arbejdere, der producerer råvarer. Hvorvidt det lykkedes Fairtrade Ibérica at formidle dette image, er et andet forhold, eftersom en organisations idé om hvilket image de ønsker, ikke altid er i overensstemmelse med offentlighedens opfattelse af organisationens image. Kommunikationschefen Laura skriver følgende i sin e-mailbesvarelse på spørgsmålet om, hvad Fairtrade Ibéricas image i Spanien er:

“La imagen de Fairtrade en ES es buena, aun no se conoce mucho pero porque aquí tenemos una sociedad que aún le queda un largo recorrido para que empiece a consumir de forma consciente, a comprar con el corazón y realmente se den cuenta de que detrás de cada producto hay miles de vidas y de historias” (Bilag 6, 16).

Endvidere beskriver både Álvaro og María organisationens image som godt, men kendt af for få personer. Det betyder grundlæggende, at der ifølge de tre ansatte hos Fairtrade Ibérica er et positivt image af organisationen i offentligheden, men at det samtidig er kendt af for få. Jeg mener, det kan

fortolkes således, at størstedelen af de spanske forbrugere har *intet kendskab* (Capriotti 2005, 181) til organisationen og dens arbejde. Antallet af følgere på Facebook vidner om meget lille kendskab. Der er omtrent 6.135 følgere ud af den spanske befolkning på næsten 47 millioner personer. Til sammenligning er der næsten 27.099 følgere på Fairtrade Denmarks Facebook-side, selvom der kun er 5,6 millioner indbyggere i Danmark.

Dette skyldes ikke, at Spanien er mindre teknologisk end Danmark, eftersom spanierne har smartphones og de bruger dem regelmæssigt, og endvidere handler spanierne ofte på nettet. For eksempel handler 14,2 % af befolkningen udelukkende på nettet, og næsten en tredjedel af befolkningen har afgivet deres vurdering af produkter og mærker gennem de sociale medier (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015, 135).

På grund af det manglende kendskab bliver det store problem for Fairtrade Ibérica, at spanierne ikke forbruger Fairtrade-produkter. Grundlæggende køber og forbruger ca. 80 % af de spanske forbrugere ikke produkter med etisk handels-certifikat (Rius 2015), hvilket netop gør det svært at sælge flere Fairtrade-certificerede produkter i Spanien. Ifølge direktøren Álvaro er Fairtrade-produkter derfor en niche på det spanske marked. Det understreges i en årsrapport fra Coordinara Estatal, som er organisationen, der forbinder etisk handel-organisationerne i Spanien: "En los países europeos un consumidor medio gasta al año 12,43 euros en este tipo de artículos. Al lado de los 0,75 euros que se consumen en España, el diferencial es abrumador: el consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país es 17 veces menor que la media europea" (Pereda 2015, 12).

Det er til fortolkning, hvorfor spanske forbrugerne ikke kender mærkningsordningen og dermed ikke køber Fairtrade-certificerede produkter. Det åbenlyse bud på manglen på kendskab er, at der er meget lidt viden på området om Fairtrade og mangel på offentlig tilgængelig information. For at få viden om Fairtrade er det nødvendigt selv søge information for eksempel igennem Google. Problemet er, at hvis spanierne ikke ved eller forstår, hvad etisk handel fundamentalt er som koncept, og endvidere ikke tænker over, hvor deres råvarer kommer fra, er det svært at vide, hvad der skal søges efter. Det bliver det yderligt problematisk, hvis de spanske forbrugere heller ikke kender de virksomheder, der er Fairtrade-certificerede. Endvidere er der mindre statsstøtte til etisk handel i Spanien end i andre lande i Europa, og offentlige institutioner indkøber heller ikke Fairtrade-produkter i samme stil som i andre lande (Ibid., 16), hvilket heller ikke øger offentlighedens kendskab til etisk handel og dermed Fairtrade Ibérica.

Man kan ligeledes vurdere på, hvorvidt Fairtrade Ibéricas egen kommunikation til de spanske forbrugere er tilstrækkelig, og om det er den *rette* kommunikation, de har. Organisationens sender

meget af deres information igennem sociale medier, hvilket er et meget populært medie for virksomheder og organisationer i dag at anvende til kommunikation og annoncering.

Både fordelene og ulempen ved de sociale medier er, at det er en måde at nå ud til et bredt publikum på, og for en organisation til at kunne skabe dialog med forbrugeren, men samtidig er det et medie, hvor forbrugere meget offentligt kan tilkendegive deres meninger om en virksomhed. Sociale medier er dermed ikke længere kun et medie til *comunicación masiva* (Peri 2009, 46), som er envejskommunikation. Snarere er de sociale medier en ny form for direkte og digital kommunikation mellem forbruger og organisationen og dermed *la experiencia personal* (Ibid., 52). Det skyldes, at en spansk forbruger ville kunne skrive et indlæg, hvor en ansat hos Fairtrade Ibérica kan svare tilbage. Det er ikke en personlig oplevelse i form af fysisk kontakt, men det er fortsat personlig kontakt. Det eneste tidspunkt man kan argumentere for, at offentligheden vil kunne få personlig og *fysisk* kontakt med organisationen, er til "mes de Fairtrade" i oktober og "World Fairtrade Challenge" i maj, som er to årlige kampagner, hvor de ansatte hos Fairtrade Ibérica er ude at lave events og promovere deres arbejde i Madrid.

Grundlæggende mener jeg, at Fairtrade Ibéricas image i Spanien er så godt som ikke-eksisterende. Med én undtagelse. Hos de forbrugere, som allerede kender Fairtrade og køber Fairtrade-certificerede produkter, er historien anderledes. Fairtrade Ibérica skriver i deres årsrapport fra 2015, at 72 % af de spanske forbrugere, som allerede køber Fairtrade-produkter, har tillid til Fairtrade som mærke og 8 ud af 10 forbrugere anbefaler det (Fairtrade Ibérica 2015, 16). Det er utvivlsomt positivt for mærkningsordningens image, at der er nogle forbrugere, som er meget positivt stemt overfor organisationen. Alligevel er det meget få, viser det i forhold til salget af produkter som før beskrevet, og det er kritisk for Fairtrade Ibérica, at de ikke har et etableret image hos størstedelen af de spanske forbrugere. I det følgende afsnit undersøges det derfor hvilke kulturelle og sociale forhold, som har en indflydelse på image.

6.1.3. Kulturelle og sociale forhold

Det manglende image i de spanske forbrugeres bevidsthed indikerer, at der er nogle sociale og kulturelle forhold, som har en indflydelse. Ser man på de sociale forhold, er der et indlysende aspekt, som er den økonomiske krise. På grund af den finansielle krise i 2008 har spanierne gennemlevet en meget alvorlig krise efter med store sociale og økonomiske problemer som følge, herunder meget høj arbejdsløshed. Dermed har overlevelse været et mere vigtigt end solidaritet mod udviklingslandene. I sin e-mail besvarelse understreger María, at økonomien influerer på købet af Fairtrade-produkter:

“Definitivamente el consumidor español debido a la situación económica que sufre la relación precio-calidad es el principal motor de su decisión de compra” (Bilag 5, 15).

Endvidere er Spanien et relativt land i forhold til kollektivism og individualisme, som betyder i hvilken grad et samfund har en ”vi”-mentalitet eller en ”jeg”-mentalitet (Hofstede 2001, 227). I Spanien viser begge tendenser sig, eftersom Spanien er et kollektivistisk land med en score på 51, hvis man ser det i forhold til Danmark, som scorer 74 (Ibid., 215). Ser man det derimod i forhold til Mexico, som scorer 30 (ibid.), er Spanien individualistisk. Utvivlsomt betyder kollektivismen her, at spanierne i højere grad end eksempelvis danskerne går op i familiemæssige værdier, har en større omgangskreds og går mere op i det lokale. Samtidig er spanierne ikke som indbyggere i Mexico, som er langt mere kollektivistiske. Spanierne går op i det lokale, og de køber helst lokale og spanske fødevarer, forklarer alle tre ansatte hos Fairtrade Ibérica (Bilag 6, 17; Bilag 11, 35; Bilag 13, 38). Spanierne er således glade for det lokale, mikroniveauet, men deres interesse for makroniveauet er minimalt, som også fremgår af følgende citat: ”However Spaniards” true loyalty does not extend to the larger collective; it is generally directed toward a smaller unit: family, friends, town, or region” (Gannon & Pillai 2016, 522).

Spanierne vil som oftest støtte op om at købe lokale fødevarer frem for udenlandske, hvilket utvivlsomt har en indflydelse for Fairtrade og denne organisations image. Fairtrade Ibérica kan sælge kaffe, kakao og lignende, fordi det ikke er muligt at fremstille disse produkter i Spanien. Derimod er det næsten umuligt at sælge ”bananas”/bananer i Spanien, som er en af de store produktkategorier hos Fairtrade på grund af, at spanierne i stedet køber spanske ”plátanos” fra De Kanariske Øer (Bilag 13, 38). Det kan fortolkes således, at spaniernes forhold til Fairtrade og etisk handel er nærmest ikke-eksisterende på grund af, at de kollektive værdier er anderledes.

Endvidere har Spanien en talværdi på 57 i forhold til magtdistance (Hofstede & Hofstede 2005, 43) til sammenligning med for eksempel Danmark, der scorer 18 (Ibid., 44), hvilket indikerer, at Spanien er hierarkisk opbygget som også nævnt i analyseafsnittet om Fairtrade Ibéricas identitet. Man kan dermed argumentere for, at eftersom Spanien er et hierarkisk samfund, er der stor sandsynlighed for forventet ulighed blandt mennesker (Ibid., 57). Spanierne finder det måske naturligt, at der er sociale forskelle på nabobonden og kaffebonden i Mexico. Spanierne går op i mikroniveauet før makroniveauet. Tillige har der været en økonomisk krise, hvor velgørenhed overfor fremmede afgjort ikke har samme prioritet som loyalitet overfor den nære kreds som familie og lokalsamfund.

På trods af det ikke-eksisterende image af Fairtrade Ibérica, *er der* Fairtrade i Spanien, og der er nogle spanske forbrugere, som køber produkterne. Det er en indikation af, at Fairtrade på det spanske marked har potentiale til at udvikle sig. Endvidere, som formuleret af direktøren Álvaro, er Fairtrade

et globalt system (Bilag 11, 36), og det er dermed så internationalt for individet som overhovedet muligt. For spanierne kan det være svært at forholde sig til, eftersom de er kollektivistiske. Samtidig sker der sociale ændringer i samfundet på grund af globaliseringens indflydelse. Dermed er der sandsynlighed for, at Fairtrade kan opbygge et image og få succes i Spanien, eftersom det stigende fokus på klimaforandringer i medierne kan bevirke, at den spanske forbruger kan blive tvunget til at tage stilling til sit forbrug og dermed indirekte vælge Fairtrade-produkter i processen.

Man kan tale om globaliseringen som et *felt* (Bourdieu 1984, 169). Hvis feltet før var Spanien, er feltet nu pludselig hele verden. Der bliver et massivt skel mellem det lokale og globale felt, og her er det svært særligt for grupper af ældre mennesker, som kan være nødt til at forholde sig til det. Endvidere er der et socialt aspekt: *Habitus* (Ibid., 170). Man kan i høj grad argumentere for, at spanierne ikke ændrer deres forbrug til at være mere bæredygtigt, eftersom de allerede har etablerede vaner, som skal brydes med først. Når Álvaro forklarer, at ældre mennesker kalder Fairtrade for velgørenhed og køber det af den grund, er det en holdning. Endvidere handler det om sammensætningen af kapital (Ibid., 176), og en ændring i forhold til Fairtrades image kan ske ved forøgelse af den økonomiske kapital for at have råd til at købe Fairtrade-certificerede produkter, hvilket vil ske, når krisen slutter.

Derudover handler det tillige om kulturel kapital og om den bevidsthed, der følger med at have et bæredygtigt forbrug i den globaliserede verden, eftersom det ikke er en selvfølge at vide, at der eksisterer miljømæssige problemer samt uetisk handel, hvis man aldrig er blevet oplyst om emnet. Tilsvarende er engelskniveauet gennemsnitlig lavt i Spanien blandt de midaldrende og ældre, og det er dermed kun nogle af de unge, der behersker sproget (Gesteland 2012, 292). Emnet er om etisk handel er mere udbredt på engelsk, hvilket gør, at Fairtrade Ibérica samt Coordinara Estatal de Comercio Justo bliver nogle af de eneste ressourcer på spansk til at kunne fortælle spanierne om etisk handel, men fordi de er ukendte i forbrugernes bevidsthed, hjælper det meget lidt. Dermed bliver det i højere grad de personer, som kan opsøge viden på engelsk omkring etisk handel, der kommer til at vide noget om emnet. Især hvis de har den kulturelle kapital og viden til at gøre således, hvilket afhænger af deres sociale klasse. Endvidere, hvad angår de ældre og midaldrende, er det ikke engang sikkert, at de er på nettet.

For unge mennesker i for eksempel 20'erne i den vestlige verden er globaliseringen naturlig, da de er vokset op i den globaliserede og teknologiske verden. Det er derfor relevant at tale om et globalt netværk. Det er derfor muligt at fortolke Bourdieus begreb felt som ikke længere kun gældende det fysiske felt, men tilmed som et digitalt felt. Det tilbyder internettet for eksempel på grund af, at det er en måde at opnå viden på, herunder om for eksempel etisk handel:

”[...] el trasfondo cultural que explicaría la aparición y desarrollo de alternativas de consumo como el comercio justo sería la convergencia entre los procesos de postmodernización y globalización reflexiva. [...] la base cultural necesaria para la viabilidad social de una iniciativa como el comercio justo, requiere un proceso de postmodernización que situé en un lugar central valores postmaterialistas como la solidaridad, así como el desarrollo de una globalización reflexiva, que haga posible la emergencia de una orientación cognitiva global, con la que la mirada solidaria cruce las fronteras del estado-nación” (Llopis-Goig 2009, 160).

Samtidig er der store sociale strukturændringer undervejs i Spanien. Der er et generationsskifte mellem de personer, der var voksne under borgerkrigen og diktaturet og de, som var børn under diktaturet og voksne i transitionen såvel som dem, der er født efter diktaturets ophør (Gannon & Pillai 2016, 530). Det understreges tillige af, hvem målgruppen for økologiske og ”bio”-produkter er:

“Un 10% de los españoles consume productos “eco” o “bio”. Como en otros países, la tendencia está en alza. Los consumidores de productos “eco” o “bio” tienden a ser jóvenes nativos digitales de clase alta y con un perfil muy específico: son la mejor representación de cómo la revolución tecnológica genera y convive con la pasión por lo natural, lo cercano y lo estético” (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015, 133).

I den vestlige verden vil det oftest være unge mennesker, som er født ind i den globale og digitale alder, der går ind for økologisk og bio-produkter. Især hvis de er fra en social klasse, der har råd til disse produkter. Der er stor sandsynlighed for, at det samme gælder for den spanske Fairtrade-forbruger. Det understøttes af Álvaro, som forklarer, at det er særligt unge spaniere, som går op i Fairtrade, men som ikke nødvendigvis har råd, mens der er ældre personer, der køber Fairtrade som en ”nødhjælp” (Bilag 4, 11).

Det betyder for Fairtrade Ibéricas image, at der nogle kulturelle aspekter som hierarki og kollektivism fra ældre generationer, som fortsat har en betydning, mens de dominerende sociale forhold er mangel på økonomisk kapital og i en vis udstrækning kulturel kapital.

6.2. Det mexicanske marked

Det følgende afsnit i analysen omhandler det mexicanske forbrugermarked som et potentielt marked for Fairtrade. Det er dermed nødvendigt at få et grundlæggende kendskab til Mexico som nation for at kunne analysere det mexicanske markeds potentiale, og derfor i det følgende undersøges først Mexico i forhold til de interne socioøkonomiske problemstillinger og kulturelle forhold hvorefter det vurderes, om Mexico er et relevant marked for Fairtrade.

6.2.1. Kulturelle og socioøkonomiske forhold

Mexico er et stort land, hvor der bor omtrent 127 millioner mennesker (Udenrigsministeriet, uden årstal). Endvidere er Mexico et land med nogle interne sociale problemer. Der er for eksempel stor forskel på rig og fattig, hvilket påvirker forbrugermarkedet samt potentialet for Fairtrade, eftersom forbrugerne er købekraften i et samfund. Det er derfor en nødvendighed, at der er forbrugere til at købe virksomheders produkter for at en organisation som Fairtrade skal kunne eksistere i Mexico.

Endvidere er Mexico et udviklingsland (Gesteland 2012, 249), og et fælles træk for mange udviklingslande er, at demokratiet vil være ustabil og mangelfuldt, og der vil ofte i høj grad være korruption. Mangel på demokrati er ofte en faktor, som bevirker, at udviklingslandene ikke skaber interne sociale forbedringer, hvilket følgende citat er en understregning af: “Cuando hablamos de falta de control democrático sobre el sistema, estamos identificando un problema global, a mi juicio el principal problema de todas las crisis que están viviendo nuestras sociedades” (Coscione 2015, 21). Mexico ikke er en undtagelse, eftersom demokratiet er underudviklet og bør gennemgå en modernisering, og endvidere er ”manglende sikkerhed og trægt bureaukrati er også forhold, som påvirker Mexicos integration i verdensøkonomien negativt. Begge er rodfastet i en gennemgribende korruption” (Erhvervsministeriet 2013, 9).

I henhold til begrebet *usikkerhedsundvigelse*, som betyder, hvordan kulturer forholder sig til usikre situationer (Hofstede & Hofstede 2005, 165). Etersom Mexico har en talværdi på 82, kan det fortolkes således, at Mexico vil forsøge at undgå usikkerhed (Ibid., 168). Til sammenligning med for eksempel Danmark, som har en talværdi på 23 (Ibid., 169), er det en indikation af, at Mexico i høj grad gerne vil undgå usikre situationer, hvorfor bureaukrati er afgørende. Bureaukrati kan besværliggøre og sløve processer som eksempel indgåelsen af handler, men samtidig vil bureaukrati som udgangspunkt gøre, at situationen føles *sikker*.

Mexico adskiller sig fra andre udviklingslande ved at være det eneste udviklingsland, som deler grænse med et industriland, nemlig USA (Gesteland 2012, 249). Etersom Mexico grænser op til

USA, vil det i nogen grad have betydning for, hvordan mexicanerne indgår handelsaftaler i henholdsvis det nordlige Mexico i forhold til det øvrige Mexico (Ibid.). Endvidere har det haft en indflydelse på Mexico at dele grænse med USA, da Mexico for eksempel har oplevet amerikanisering i form af indførelse af fast food-restauranter som McDonald's. I interviewet med Luis Martinez, direktør for CLAC i Mexico, giver han en beskrivelse af amerikanisering som en forbrugertendens. Jeg er forkortet med "J", Luis Martinez med "LM":

J: En México al momento, ¿qué son las tendencias de consumo más dominantes?

LM: Tendencia... Mira, hay una tendencia muy fuerte a copiar que hace Los Estados Unidos en sentido. Realmente, tan influencia de fast food...

J: ¿Así?

LM: De la... De las pizzas, de las hamburguesas, ese Starbucks. Son tendencias muy fuertes. Esta cadena de los supermercados... La que hay un movimiento totalmente, bueno... Hay un... Sí, movimiento empresarial que se llaman tiendas de conveniencia...

J: Ah, claro.

LM: [...] Y otros tipos de conveniencias que son muy, muy fuertes. Desde tal... En forma muy agresiva si van a ver al mercado mexicano. Pero también podía ser una necesidad de los consumidores de estas... Toda la conveniencia. Pero, sí, hay ahí una... Fuerte tendencia de a... A... A consumir productos en esto centro de... Consumo, ¿no?

J: Vale. Entonces, ¿una inspiración – o tendencia – americana?

LM: Así es.

J: Bueno, vale. Y ¿de qué manera influye esto en, por ejemplo, el desarrollo de comercio justo? Porque... No sé, pero los productos americanos no exactamente significa comercio justo en mi opinión.

LM: Exacto [...] No, sí, es una... Un gran desafío. [...] (Bilag 10, 33, 12:22-14:52).

Amerikanisering er dermed en forbrugertendens, som har været med at skabe de sundhedsmæssige problemer som fedme og overvægt som den mexicanske befolkning lider af, hvor i gennemsnit en ud af tre mexicanerne er overvægtig, og ydermere har omkring 14 % af voksne mexicanere diabetes (Chouza 2014). Endvidere har Mexico problemer med narkotrafik samt bekæmpelsen af denne. Ligeledes og på grund af de sociale problemer og fattigdom, har Mexico høj migration til USA.

Alle disse nævnte forhold vil utvivlsomt i nogen grad have en påvirkning på det mexicanske forbrugermarked. Følgende uddrag af interviewet med Luis Alvarez, regional koordinator fra CLAC,

understøtter argumentet om de socioøkonomiske problemer, Mexico har. Luis Alvarez er i transskriptionen forkortet med "LA". *Jeg* er forkortet med "J".

J: [...], en tu opinión, ¿cuáles problemas sociales y económicos tiene México como sociedad?

LA: Bueno. Problemas sociales y culturales, digamos... Yo creo que parte de esto también es la diversidad, también no hay una horizontalidad en la sociedad, digamos, que hay una acusación de las... De los grupos sociales...

J: ¿Así?

LA: Sí, yo creo que sí. Debido de...

J: ¿Sí?

LA: Un ejemplo, voy a poner un ejemplo, no la pongas literalmente, pero la India, por ejemplo, tiene como sus castas, verdad...

J: Sí.

LA: Cuando... Yo creo que México también tiene algo así. Hay una serie de grupos sociales que...

[...]

LA: [...] Que más sociales problemas. Relaciones como, por ejemplo, con las indígenas... La relación con las mujeres... Hay una... Un... Una inclusión. Hay que más en derechos de igualdad, aunque no puedo del todo... Son ventadas. La diferencia entre ellas, las oportunidades en el campo y la ciudad, no... Es otro... Otro tema social. Socioeconómico, en realidad...

J: Ah, claro. Claro.

LA: El... La... En temas sociales, bueno, México está muy dañado por la secuencia y la... Narcotráfico. Quizás no tanto como se pone las noticias de México, pero sí hay un... Un... Tema importante de apoyar el punto de la corrupción. Yo creo que la corrupción es un, sobre todo en el ambiente de gobierno, creo que es un tema importante también. Culturalmente, socialmente, son esos temas de problemas. Entonces, podría poner un ejemplo por allá, luego al nivel más económico, pues en términos muy generales, la economía de México es uno de los, creo que sea número, tienes el número once de los países más importantes... De un lado debe...

J: Sí...

LA: Al nivel macroeconómico, pero al nivel... Micro. Pues, a ver, resulta que la distribución, esa no está democráticamente compartida.

J: Es decir, que ¿hay una clase alta que tiene la mayoría de la riqueza? Y hay una clase... ¿Baja que no tiene mucho?

LA: Eso... Es correcto. Una clase alta muy... Muy pequeña, porcentualmente, una clase media... No, no tan fuerte, no tan comprometida, no tan activa y una clase baja, pues, es... Muy amble. Y, y con recursos... Cuarenta por ciento, según las estadísticas, 40 por ciento de la población mexicana, vive debajo del nivel de la pobreza.

J: ¡Es muchísimo!

LA: Eso... Así, es. Muchísima [...]” (Bilag 9, 25-26, 04:30-08:40).

I en vurdering af Luis Alvarez’ udsagn om de sociale og økonomiske forhold i relation til det kulturelle perspektiv, er det relevant at inddrage både forholdet til begreberne *magtdistance* og *maskulinitet*, som henholdsvis er den forventede sociale ulighed i et samfund (Hofstede & Hofstede 2005, 40) samt forholdet til værdier, kønsroller og normer i en kultur (Ibid., 117).

I henhold til Hofstede har et land som Mexico en meget høj *magtdistance* med en talværdi for *magtdistance* på 81 (Hofstede 2001, 87). Betydningen er, at der er en høj forventet ulighed i et samfund, og det er naturligt, at personer ikke er lige. Begrebet om *magtdistance* kunne være en forklaring på den fortsatte økonomiske ulighed i Mexico, eftersom man som borger i netop den kultur vil have forventning til, at indbyggerne ikke er lige. Luis Alvarez sammenligner Mexico med det indiske kastesystem: Alle har sin plads i systemet, og der bliver man. Dermed er *magtdistance* og ulighed ikke nogle forhold, som man som mexicansk indbygger nødvendigvis bekymrer sig om, eftersom det for eksempel er normalt, at nogle personer er fattige bønder i de rurale områder, og andre er erhvervsdrivende i urbane områder. Til supplerung er der Gestelands teori, eftersom Gesteland selv under sine besøg til Mexico har observeret, at der i Mexico er et naturligt hierarki, hvor status er vigtigt for mexicanerne (Gesteland 2012, 250), og det i høj grad er en *formel* kultur, hvor magtforskellene er tydelige og respekten til en overordnet er tydeliggjort (Ibid., 52).

Endvidere understreges dette af dimensionen *maskulinitet* vs. *femininitet*. Mexico er et meget maskulint samfund med en talværdi på 69 og det ottende mest maskuline land i verden (Hofstede & Hofstede 2005, 120), mens Spanien og Danmark til sammenligning kun har en talværdi på henholdsvis 42 og 16 (Ibid., 121). Det er en indikation af, at Mexico er en meget maskulin kultur. Nogle af de væsentlige træk ved den type kultur er mindre fokus på for eksempel velfærd og de svage i samfundet og i stedet en større opbakning til de allerede stærke. En maskulin kultur vil for eksempel

i høj grad forsøge at *assimilere* immigranter frem for at *integrere* dem (Ibid., 157). Endvidere vil kønsrollerne i nogen grad være mere traditionelle, eftersom det er obligatorisk for mænd at få en karriere, hvor det for kvinder kan være en mulighed (Ibid., 147).

Eftersom den mexicanske kultur vil støtte op om de stærkeste, hvad end det er de socialt stærkeste eller de økonomisk stærkeste, kunne den høje maskulinitet i Mexico fortolkes således, at den indirekte er med til at fastholde nogle sociale grupper i fattigdom, eftersom de bliver marginaliseret for at være svage grupper. På samme kan argumentere for, at det derved for eksempel kan være svært at integrere den store gruppe af oprindelige folk, her mayaindianere. De er nogle af de fattigste personer i Mexico og samtidig en marginaliseret gruppe, hvilket er udtryk for den maskulines kulturs ønske om, at disse grupper af personer fralægger sig deres egne kulturer og assimilerer sig med majoriteten i stedet.

Det er dermed muligt at fortolke således, at det ikke kun er sociale forskelle, der har en stor betydning for det mexicanske forbrugermarked i Mexico, men ligeledes nogle grundlæggende kulturforskelle i den mexicanske kultur. Følgende citat fra interviewet med Luis Alvarez er en understregning af dette:

J: ¿En tu propia opinión cuáles características describen la cultura mexicana?

[...]

LA: A ver. Qué características... Por ejemplo... Vale, primera la cultura mexicana es... Estamos hablando de una mezcla... Somos una cultura mestiza.

J: Una...

LA: Una cultura mestiza. Cuando digo mestizo es que tenemos las raíces históricas de nuestros... Los pueblos indígenas.

J: ¿Sí?

LA: Y la cultura digamos occidental... Cultura europea... A través de los españoles.

[...]

LA: No es que existe sola una cultura mexicana, sino que existen diferentes especiales... Y diferentes identidades dentro de México. Es el México del sur, México indígena... En provincias donde saben viven cincuenta por ciento con lenguas indígenas. Está el México colonial, centro... Es de... Está el México del norte, digamos, más empresarial, más con una mira puesto a Los Estados Unidos. Hay un México caribeño. México costeño. Entonces, existen diferentes expresiones también.

J: Vale. Entonces... Lo que dices, es... ¿Hay muchas culturas en una cultura? Y...

LA: Es correcto.

J: Vale. Y es muy difícil describir qué es la cultura mexicana porque la cultura mexicana es diversa.

LA: Sí, es verdad. Hay mucha diversidad. Es parte de, también... De todo... Lo que sería la característica mexicana, en realidad” (Bilag 9, 24-25, 1:07-4:27).

Mexico er ifølge Luis Alvarez et land med stor kulturel diversitet, og disse kulturforskelle vil ofte være forbundet med sociale forskelle. Det vil derfor med stor sandsynlighed have en indflydelse på forbrugermarkedet, og hvem de potentielle Fairtrade-forbrugere kunne være, hvilket bliver undersøgt i sidste afsnit af analysen ”Den potentielle mexicanske forbruger”.

Ser man Mexico i henhold til dimensionen *individualisme* vs. *kollektivism* i en kultur, har Mexico en værdi på 30 (Hofstede 2001, 215). Det indikerer meget lav individualisme og i stedet kollektivism, eftersom for eksempel Danmark og Spanien har talværdier på henholdsvis 74 og 51 (Hofstede & Hofstede 2005, 78), og landene vil være individualistiske set i forhold til Mexico.

I kollektivistiske kulturer vil gruppen være vigtigere end individet, og træder et medlem af gruppen udenfor normen, tilføjer det *skam* til hele gruppen, hvor det i individualistiske kulturer kun vil være individet, som føler *skyld* på egne vegne (Ibid., 89). Det kollektivistiske understøttes af Gestelands begreb *personfokuserede kulturer*. Det er kulturer, hvor etableringen af en personlig relation mellem parterne i en handelssituation før indgåelse af handel er vigtig, og hvor disse kulturer samtidig ofte vil have *indirekte sprogbrug* (Gesteland 2012, 40) for at bevare harmoni i gruppen.

Disse begreber er en understøttelse af det kollektivistiske forhold, eftersom de personfokuserede kulturer er gruppeorienterede og har fokus på, hvordan andre anskuer dem blandt andet igennem opførsel og sprogbrug (Ibid., 43). Endvidere vil et land med en høj magtdistance ofte ligeledes være kollektivistisk (Hofstede & Hofstede 2005, 82), hvor der er argumentation for, at Mexico ikke er en undtagelse, eftersom magtdistancen er høj i Mexico som tidligere understreget.

Det er dermed igen relevant at inddrage den oprindelige indianske befolkning som eksempel, eftersom det i kollektivistiske kulturer i højere grad vil være således, at rettigheder er anderledes blandt de forskellige grupper, samt at menneskerettigheder er sociale forhold, man er mindre opmærksom på (Hofstede 2005, 109). En understregning af vigtige mexicanske sociale værdier, er beskrevet i det følgende uddrag af interviewet med Luis Alvarez:

“**J:** [...] ¿Cuáles valores opinas que los mexicanos valoran? ¿Familia? ¿Solidaridad?
Estas cosas, sabes...”

LA: Ahem...

J: ¿Entiendes la pregunta?

LA: Más o menos. Pero ¿puedes explicarme otra vez?

J: Vale... Me gusta saber algo sobre los valores sociales, en realidad.

LA: Ahem.

J: Y claro, hay una diferencia entre las clases, pero no sé si puedes explicarme... Si hay algunos valores generales que comparten los mexicanos.

LA: Ahem. Creo que... A ver, dos o tres en general. Uno... Creo que los mexicanos... La lealtad es un valor.

J: Sí.

LA: La lealtad como entre los procesos mexicanos. Creo que también... En la historia de México la lealtad a veces no es tan buena cosa, pero la lealtad... Se, se, se... Creo que es un valor importante por los mexicanos. La familia, creo que es otro valor importante.

J: ¿Sí?

LA: El... El... Entendiese bien con que uno está sufriendo, digamos. Claro, todos esos valores tienen sus puntos fuertes y sus puntos débiles, de verdad.

J: Claro” (Bilag 9, 27, 10:28-12:20).

Loyalitet og familiefølelse er nogle af de værdier, som tillægges kollektivistiske kulturer, eftersom ”people are born into extended families or other in-groups that continue protecting them in exchange for loyalty” (Hofstede & Hofstede 2005, 92). Derfor hvis man vurderer den kollektivistiske kultur i relation til Bourdieus begreb *social kapital* (Bourdieu 1986, 85), er det muligt at argumentere for, at personer i disse samfund faktisk meget ofte vil være besiddelse af høj social kapital, eftersom de som regel vil være en del af en stor gruppe og har et netværk, hvorigennem det for eksempel er almindeligt at få arbejde.

Det kan fortolkes således, at den sociale kapital som mexicanerne besidder, i høj grad er rettet imod at støtte op om familien og omgangskredsen, eftersom kollektivistiske kulturer deler alt i familien, mens i individualistiske kulturer som for eksempel den danske, vil den sociale kapital tilgodesee én selv før familien. Desuden er det muligt argumentere for, at den sociale kapital i højere grad for mexicanerne er ikke bare et gode, men en nødvendighed, eftersom de ikke har et offentligt system, der tager sig af dem for eksempel i alderdommen, som det er tilfældet i Danmark.

Det kan Hofstedes begreb *langsigtet vs. kortsigtet orientering* være en understregning af, eftersom det betyder, hvorvidt en kultur tænker imod fremtiden eller fortiden, og om den er meget traditionel eller ej (Hofstede & Hofstede 2005, 210). Mexico udgør en kultur med kortsigtet orientering med en

talværdi på 24 (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 265), og landet vil have en orientering mod traditionelle værdier og individets sociale forpligtelser (Hofstede & Hofstede 2005, 212) overfor for eksempel familien. Det er i nogen grad en bekræftelse af, hvad Luis Alvarez fortalte om loyalitet og familiefølelse som værende vigtige værdier for mexicanerne.

6.2.2. Det relevante forbrugermarked

Forrige analyseafsnit fokuserede på de socioøkonomiske og kulturelle forhold i Mexico, og på baggrund af forrige afsnit følger nu en vurdering af, hvorfor Mexico trods flere negative sociale forhold, kan være et potentielt og relevant marked for Fairtrade samt hvilke forudsætninger, skal være til stede for en potentiel indtrædelse på det mexicanske marked.

Der er ikke én årsag, men i stedet mange faktorer og forhold, som har en betydning og en indflydelse på, om Mexico er et vigtigt marked for Fairtrade. Det er forhold som landets økonomi, der er relevant, blandt andet handelsaftalen NAFTA, *North American Free Trade Agreement*, der gør, at landet i høj grad er fritaget for told og andre afgifter på eksport til USA (Erhvervsministeriet 2013, 9). Det er interne sociale bevægelser, som organisationen Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), der i 90'erne kæmpede for mayaernes ret til autonomi og deres egen jord (Williamson 2009, 586), som har været med til at sætte fokus på sociale forhold i befolkningen. Det er protester blandt befolkningen, som er træt af korruption, og hvor mange mexicanerne tidligere på året protesterede imod den amerikanske præsident Donald Trump og deres egen præsident, Enrique Peña Nieto, over de forhøjede benzinpriser og Trumps idé om at "bygge en mur" ved grænsen mellem Mexico og USA (Brandoli 2017). Klimaforandringer er også et vigtigt forhold, som for eksempel de mexicanske bønder har førstehåndsoplevelser af. Til gengæld har personer i de urbane områder for eksempel kun oplevet klimaforandringerne ved at se dem på TV og har kunne lukke dem ude af deres bevidsthed, men klimaforandringerne er blevet værre og selv i byerne vil de kunne mærkes. Endvidere kan forholdet til klimaforandringer blive ændret med globaliseringen, eftersom dens indflydelse på tid, rum og sted, betyder at personer i de urbane områder kan blive tvunget til at stilling til klimaforandringerne gennem deres forbrug. Disse er blot nogle af de forhold, som har en betydning for, at Mexico trods nogle kritiske sociale forhold, alligevel er et relevant marked for Fairtrade. Der er dog to aspekter, som er vigtigere end de andre: *Økonomi* og *globalisering*.

I henhold til økonomien er det af relevans, at den mexicanske middelklasse er i vækst (Celis & Pantaleón 2016). Endvidere er Mexico blandt MIST-landene, som er et akronym for Mexico, Indonesien, Sydkorea og Tyrkiet (Carbajal 2011), der er den nye modpart til BRIK-landene (Brasilien, Rusland, Indien og Kina), som er udviklingslande i stor økonomisk vækst. Mexico er

utvivlsomt i vækst, eftersom det er den 14. største økonomi i verden (Erhvervsministeriet 2013, 9). Landet er derfor i nogen udstrækning et attraktivt marked for udenlandske investorer, eftersom middelklassen har fået større købekraft, og dermed er der flere potentielle forbrugermålgrupper end bare den sociale elite. Endvidere er det relevant at sælge Fairtrade-produkter på mexicanske marked, eftersom de kan sælges som kvalitetsprodukter, hvilket kan tiltale mange forbrugere:

J: ¿Cómo vendrían Fairtrade? Como proyecto... Es como un proyecto de solidaridad o es más como... Por ejemplo, di al consumidor “esto es un café rico para ti” frente a la imagen de... El productor... Pob... Pobre.

LM: No, no. Pobreza, no vamos a vender. Eso...

J: ¿No?

LM: Eso es muy claro, no.

J: Vale.

LM: Lo que sí vamos a vender es eso calidad... Lo que está buscando el consumidor mexicano, se paga para un producto mexicano de calidad [...] Que también respeta al ambiente porque la mayoría de los productos aquí en México, al menos a la parte de comercio justo, ochenta noventa por ciento son también orgánicos.

J: Muy bien.

[...]

LM: Ah, no estamos pensando hacer una acción de ir de... De... Contar que cambia para esa gente pobre, no. Eso no. No sirve. No hay ninguna función, aunque nos gustaría hacerla más. Más bien si es una cuestión de conocer los buenos productos... Que consume en varios lugares [...] Aquí en México hay un concurso de taza de excelencia... Y varios productores de café de nuestras organizaciones han ganado esa taza de excelencia, no.

J: Muy bien.

[...]

LM: Entonces, son cuestiones que la... Muchas veces el consumidor mexicano no conoce, no... No sabe... Que hay una... Que es el gran productor... Con gran calidad que él puede consumir. Es... Esto es la base de la estrategia comercial.

J: Vale” (Bilag 10, 33-34, 25:06-27:29).

Fairtrade-produkter skal sælges som mexicanske kvalitetsprodukter. Hvor det for Fairtrade Ibérica er et problem, at spanierne hellere vil købe lokale spanske fødevarer, er det muligt at et fremtidigt

Fairtrade-kontor i Mexico vil have en fordel, da solgte Fairtrade-produkter i Mexico ofte vil være mexicanske. Mexico har for eksempel selv en stor kaffeproduktion, og kaffe er et populært Fairtrade-produkt. Dertil vil de Fairtrade-produkter, mexicanerne ikke selv kan producere som for eksempel bananer fortsat være fra Den Dominikanske Republik. Endvidere med et stigende fokus på USA og produkter derfra, vil det ligeledes være en fordel med et mexicanske Fairtrade-kontor, hvor man på grund af NAFTA-samarbejdet ville kunne sælge amerikanske brands med Fairtrade-certificering.

I forhold til det næste forhold, globalisering, er der ingen tvivl om, at globaliseringen ligeledes har haft en indflydelse i Mexico, som den har haft i Spanien. Med en stigende middelklasse vil flere mexicanerne for eksempel have computere (Forbes 2014, uden forfatter), og igennem for eksempel sociale medier som Facebook, videoer på YouTube og blogs kan de blive gjort opmærksomme på og få en forståelse af, at der er klimaforandringer over hele verden. Dermed bliver mexicanerne nødt til at tage stilling til disse forhold, ligesom det er sket med spanierne. Hvor globaliseringen for spaniernes vedkommende handlede om at tage stilling til deres forbrug, kan globaliseringen endvidere være en chance for social forandring i Mexico, eftersom det skaber opmærksomhed om, hvordan andre i verden har det i forhold til, hvordan mexicanerne selv har det:

“Sin embargo, el nuevo milenio parece ofrecernos nuevos caminos y también un renovado activismo político-social, tanto a nivel local como global, que está poniendo en duda las bases del pensamiento único global y de la misma representatividad democrática occidental, entendida como único modelo democrático apto para la exportación. [...] Los nuevos movimientos sociales latinoamericanos están recuperando, desde abajo, el verdadero sentido de las relaciones humanas y con la naturaleza, y, al mismo tiempo, están generando otro modo de entender la Política, con *P* mayúscula” (Coscione 2015, 18).

Det betyder, at globaliseringen kan være med til at skabe et fokus på sociale forhold i Mexico. Individualistiske kulturer anvender medier som informationskilde (Hofstede & Hofstede 2005, 97), og de sociale medier kan derfor måske være en ny måde for mexicanerne at tilegne sig information i stedet for at kun bruge ens sociale netværk, som ellers er typisk for kollektivistiske kulturer (Ibid.).

I henhold til de mere praktiske forudsætninger for indtrædelse på markedet, er Mexico grundlæggende en personfokuseret frem for handlingsorienteret kultur, hvad angår indgåelsen af handelsaftaler (Gesteland 2012, 249). Det betyder, at den sociale relation mellem parterne i en handel er vigtig, når der indgås aftaler (Ibid., 34), og det skal Fairtrade som en europæisk organisation være

opmærksom på. Det vil sandsynligvis ikke være et problem, eftersom mange europæiske lande faktisk selv er formelle, for eksempel er Spanien det i en vis udstrækning (Ibid., 292).

I forhold til indgåelse af handler er det en fordel for Fairtrade, at organisationen oftest har ansatte fra det pågældende land, hvor der er etableret et kontor. I Spanien er de ansatte spaniere, i Danmark arbejder der danskere og så videre. Det vil være en fordel, eftersom de pågældende Fairtrade-medarbejdere i Mexico vil være mexicanere og dermed kender de den mexicanske kultur, når der indgås handler mexicanere imellem.

Det betyder, at selvom der er store sociale og økonomiske uligheder i Mexico, er det mexicanske marked et relevant og potentielt for Fairtrade, eftersom middelklassen er stigende, og der er flere, som vil have råd til at kunne købe Fairtrade-produkter. Ligeledes med globaliseringen kan der komme et større fokus på et bæredygtigt forbrug, hvilket er vigtigt for Fairtrades succes. Det følgende afsnit i analysen handler derfor om, hvilke potentielle mexicanske forbrugertyper, der ville kunne købe produkter med Fairtrade-certificering.

6.3. Den potentielle mexicanske Fairtrade-forbruger

I forrige afsnit af analysen blev det mexicanske markeds potentiale for Fairtrade vurderet og i det følgende afsnit undersøges, hvem den potentielle forbruger til at købe Fairtrade-certificerede produkter er. Det er relevant, eftersom det med stor sikkerhed kan siges, at det ikke er alle sociale grupper i et udviklingsland som Mexico, der besidder de nødvendige økonomiske midler til at kunne købe Fairtrade-produkter.

6.3.1. Mexicos sociale klasser

Mexico har seks forskellige sociale klasser, som er *Baja Baja*, *Baja Alta*, *Media Baja*, *Media Alta*, *Alta Baja* samt *Alta Alta* (Zocala 2015). For at finde den potentielle Fairtrade-forbruger er det nødvendigt at foretage en vurdering af hvilke klasser, der er bedst stillet til at kunne købe Fairtrade-produkter.

Det er allerede her muligt at udelukke de lavere sociale klasser "Baja Baja" og "Baja Alta" som potentielle forbrugere, men til gengæld også allerede inkludere begge de to høje sociale klasser som potentielle forbrugere, hvilket der er argumentation for i følgende afsnit. Middelklasserne "Media Baja" og "Media Alta" kan betegnes som værende mere differentierede, og der vendes tilbage til disse senere i analysen.

De lavere sociale klasser udgør til sammen 60 % af den mexicanske befolkning, og som i tidligere nævnt analyseafsnittet "Det mexicanske marked" lever 40 % af den mexicanske befolkning under fattigdomsgrænsen. Netop de 40 % vil være at finde i denne klassesammensætning, eftersom "Baja Baja" er en gruppe af "Trabajadores temporales, inmigrantes, comerciantes informales, desempleados y gente que vive de la asistencia social" (Ibid.) og "Baja Alta" er: "Obreros y campesinos" (Ibid.). Derfor vil nogle af personerne i for eksempel "Baja Alta" med al sandsynlighed være nogle af dem, der *producerer* Fairtrade-produkter, men de ville aldrig *købe* dem. Til sammenligning udgør de højere sociale klasser kun 6 % af den samlede mexicanske befolkning, men de udgør samtidig de økonomisk stærkeste klasser, hvor den store forskel på grupperne er, hvorvidt de er nyrige som "Alta Baja" eller gamle, etablerede familiedynastier som "Alta Alta" (Ibid.).

I interviewet med Luis Alvarez er der en understregning af, at det er de højere sociale klasser, som har råd til at købe Fairtrade, og ydermere er der nogle relevante pointer i forhold til middelklasserne:

J: Entonces, si hablamos sobre Fairtrade para unos minutos, es la clase alta... Que puede comprar productos Fairtrade, ¿no?

LA: Eso es correcto. Eso...

J: Vale.

LA: Es correcto. Si se ha hecho uno de los temas ahí la clase alta, la clase media consciente, digamos. Pero la clase media está, digamos, luchando por mantener su, su... Estatus. Aquí he contado de esfuerzo, ¿no?

J: Oh, vale. Entonces, una clase media en México es... No es tan rica como, por ejemplo, ¿la clase media en España?

LA: Sí... Pues... Tu... Yo creo que tiene características diferentes... Es que mi esposa es española y habla más entonces sobre el micro. La sociedad española... Y, a ver, yo lo tengo, bueno, decir que hay una clase media más amplía en sentido de que la clase media en España es más... Amplío. Y otro detalle, mucho mayor.

J: Claro.

LA: Entonces, claro, la economía se va, digamos, los tiene por el... Por la... Por el consumo y la producción de la clase media en todo caso. ¿Sí?

J: Sí.

LA: Es de... Yo arreglo la clase media y tiene las aspiraciones... La clase media... Suspira con aspiraciones, pero el final del día, yo no sé. No sé, no podría comparar uno entre otro. Son como... Como... Como diferente aparece.

J: Claro, porque... Es que son dos países distintos.

LA: Es correcto.

J: Vale” (Bilag 9, 26-27, 8:41-10:27).

Til beskrivelse af den potentielle middelklasseforbruger anvender Luis Alvarez ordet ”consciente”. Det kan fortolkes således, at han mener de potentielle middelklasseforbrugere i Mexico vil være de mere ansvarsbevidste personer i forhold til for eksempel bæredygtighed og miljø.

Der er to middelklasser, som til sammen kun udgør 34 % af den mexicanske befolkning (Zocalo 2015), hvor til sammenligning den spanske middelklasse udgør 52 % af den spanske befolkning (Gómez 2016). Den mexicanske middelklasse er dermed ikke en stor gruppe, og ydermere er det den sværeste gruppe at vurdere i forhold til at være potentiel Fairtrade-forbruger. Det er den umiddelbart, eftersom der er stor diversitet i de mexicanske middelklasser, hvor begge klasse er forbrugergrupper og har råd til at forbruge, men den ene klasse er væsentlig rigere end den anden. I sammenligningen af de to middelklasser har ”Media Baja” indtægter, der ”no son muy sustanciosos pero son estables” (Zocalo 2015), mens ”Media Alta” har en stabil, substantiel og høj indtægt (Ibid.). Eftersom der er to middelklasser, kan man argumentere for, at man er nødt til at foretage en skelnen imellem dem. ”Media Baja” udgør ikke den primære middelklasse målgruppe, eftersom den vil have en mindre økonomisk kapital (Bourdieu 1986, 82) i form af indtægt i forhold til ”Media Alta”, som kun udgør 14 % af middelklassen, men som er en rigere middelklasse.

Endeligt er argumentet for, hvilke klasser der er potentielle købere, at der er *tre potentielle klasser* til at kunne købe Fairtrade-produkter ud af de seks forskellige mexicanske sociale klasser. Disse er ”Media Alta”, ”Alta Baja” og ”Alta Alta”, eftersom disse sociale klasser vil være i besiddelse af den højeste økonomiske kapital. De tre klasser udgør til sammen 20 % af den mexicanske befolkning (Zocalo 2015), hvilket i alt svarer til omkring 25.400.000 personer. Ud af den store mexicanske befolkning er det meget få personer, men i forhold til et forbrugermarked er det mange mennesker og en stor forbrugergruppe. Endvidere er det relevant og nødvendigt at foretage en vurdering af, hvilke karakteristika en eventuelt Fairtrade-forbruger vil have udover den pågældende sociale klasse, eftersom de højere sociale klasser givetvis har høj økonomisk kapital, men det er ikke en forudsætning for, at de har høj *kulturel kapital* (Bourdieu 1986, 83) og en bæredygtig forbrugerbevidsthed.

6.3.2. Mexicanske forbrugertyper

Den mexicanske forbrugertype undersøges med udgangspunkt i tre forbrugertyper, som præsenteret i artiklen ”El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano” af Nadia Huitzilin

Jiménez Torres og Sonia San Martín Gutiérrez (2013) fra El Colegio de México: *Consumidores Etnocéntricos, Consumidores Cosmopolitas og Consumidores Conservadores* (Torres & Gutiérrez 2013, 702).

Torres og Gutiérrez' betegnelse af *de etnocentriske forbrugere* er, at de er patriotiske og kollektivistiske personer, som hvis muligt foretrækker at købe mexicanske produkter frem for udenlandske, eftersom de har den holdning, at importerede varer kan være med til at svække velfærden i gruppen. Gruppen består hovedsageligt af kvinder i alderen 18-36 og par med børn med, hvis uddannelsesniveau er "estudios secundarios" (Ibid., 700) tilsvarende en gymnasial uddannelse.

Til sammenligning er den næste gruppe, *de kosmopolitiske forbrugere*, en meget kulturel åben gruppe (Ibid., 703). Gruppen består i høj grad af unge i alderen 18-25 år med et flertal af mænd på 74 %. Endvidere vil forbrugerne i denne gruppe ofte have som minimum, hvad der i Mexico er tilsvarende en bacheloruddannelse og tillige en kandidatuddannelse, og det vil ofte være enlige eller par uden børn (Ibid., 701).

De konservative forbrugere vil lig de etnocentriske forbrugere i høj grad have en orientering imod at købe mexicanske varer, men hvor de etnocentriske *foretrækker* at købe mexicanske produkter, vil de konservative forbrugere *kun* købe mexicanske varer. De har den holdning, at udenlandske varer er med til at ødelægge gruppen samt skader den nationale økonomi, og denne gruppe har problemer med at "aceptar, conocer y tolerar otras culturas" (Ibid.). Gruppen er bestående af personer i alderen 25-60 år, hvor det enten er unge, som bor hos deres forældre eller er enlige mødre og fædre. Disse forbrugere vil arbejde vil have kortere videregående uddannelser (Ibid.).

Ud fra disse forbrugertyper som er præsenteret hos Torres og Gutiérrez er det muligt at argumentere for, at de er kosmopolitiske forbrugere, der har mest relevans i kategorien for at være potentielle Fairtrade-forbrugere, eftersom de er meget åbne overfor eksempelvis udenlandske produkter. Fairtrade er en udenlandsk organisation, hvor der både vil være mexicanske virksomheders produkter samt importerede Fairtrade-produkter fra for eksempel USA eller fra udviklingslande i Afrika og Asien. Endvidere er der ingen tvivl om, at de kosmopolitiske forbrugere i højere grad er en social elite og derved som minimum tilhører en af de sociale klasser "Media Alta", "Alta Baja" og "Alta Alta" i Mexico, eftersom de ofte er universitetsuddannede.

Det er dermed igen særligt relevant med en inddragelse af Bourdieus begreber *kulturel kapital* og *økonomisk kapital* (Bourdieu 1986, 82). Kulturel kapital er en kilde til viden, som for eksempel kan være i forhold til *smag*, herunder smag i mad, hvor eliten igennem smag vil skabe en differentiering af sig selv i forhold til lavere sociale klasser (Bourdieu 1984, 467). Det kan for eksempel være i henhold til *hvilken* mad samt *hvor* sund mad, der bliver spist, og om det er hjemmelavet eller

forarbejdet mad. En meget stereotyp sammenligning vil være, at den sociale elite spiser på Michelin-restauranter, og de lavere sociale klasser spiser på McDonald's.

Endvidere skriver Bourdieu om forholdet mellem sociale klasser og den kulturelle kapital, at: "The members of the different social classes differ not so much in the extent to which they acknowledge culture as in the extent to which they know it" (Ibid., 318). Alle klasser *anerkender* kultur, men det er ikke alle klasser, der *kender* kultur. Derfor er universitetsuddannede i henhold til Bourdieu en samfundsgruppe, som ofte vil være i besiddelse af en høj kulturel kapital (Ibid., 328). Med en høj kulturel kapital er der større chance for åbenhed overfor fremmedartede produkter og madvaner, hvilket understøttes af følgende citat:

"[...] it becomes clear that the findings are consistent in showing that, in the case of the Mexican consumer, there is an inverse relationship between education and food neophobia. Higher levels of education are associated with a decrease in consumer neophobia, that indicates a more receptive attitude in regard to new food products" (Beltrán, Gómez & León 2016, 744).

Dertil kommer, at universitetsuddannede ofte vil have en høj indkomst og dermed besidde en tilstrækkelig høj økonomisk kapital til, at disse personer vil have råd til at være selektive i deres madvalg:

"As income is increased, susceptibility is reversed, so that higher income tends to indicate an attitude more open to eating new foods. These results may be associated with greater access to travel and experiencing other cultures, attending international restaurants, the media (internet, television, etc.) and contact with friends and acquaintances from other regions" (Ibid., 743).

De kosmopolitiske forbrugere vil derfor i høj udstrækning være en vigtig målgruppe for Fairtrade, eftersom de i det mexicanske samfund sandsynligvis vil være i besiddelse af den bedste *symbolske kapital* (Bourdieu & Wacquant 2013, 295) på grund af deres sammensætning af kapitaler. Kosmopolitiske forbrugere for eksempel vil have høj kulturel kapital på grund af den viden universitetsuddannede formodes at tilegne sig, samt høj økonomisk kapital på grund af de stillinger, som universitetsuddannede typisk opnår. Den sociale kapital er sværere at give en vurdering af, men

med henblik på at Mexico er et kollektivistisk samfund, er det ikke usandsynligt, at denne gruppe ligeledes vil være i besiddelse af høj social kapital og et stærkt netværk.

Jeg mener til gengæld ikke, at de konservative forbrugere ikke potentielle forbrugere, eftersom de i høj grad kun ønsker at købe mexicanske produkter. Mange Fairtrade-produkter vil kunne være mexicanske, men der vil ligeledes være mange produkter, der er importerede fra andre lande, og hvor disse forbrugere vil afvise dem, eftersom de konservative forbrugere er meget lidt åbne overfor nye produkter. Ydermere er de heller ikke økonomisk den stærkeste gruppe, hvilket er en nødvendighed for at have råd til at købe Fairtrade-produkter.

De etnocentriske forbrugere *kan være* potentiel målgruppe. Denne gruppe har ligesom de konservative forbrugere en stærk social bevidsthed om at købe det lokale og styrke gruppen igennem køb af lokale produkter. Mange af de Fairtrade-produkter, man kunne sælge i Mexico ville være mexicanske, eftersom Mexico for eksempel producerer kaffe og chokolade, men de etnocentriske forbrugere adskiller sig fra de konservative forbrugere ved, at de er i stand til at købe udenlandske produkter og vil være mere åbne overfor at gøre således. Det er en fordel, eftersom ikke alle Fairtrade-produkter på det mexicanske marked vil være mexicanske. Med al sandsynlighed vil denne gruppe dog ikke være den primære målgruppe for Fairtrade, eftersom deres kulturelle og økonomiske kapital være mindre på grund af deres lavere uddannelsesniveau.

Et andet forhold som er relevant i definitionen af den potentielle Fairtrade-forbruger, er ifølge Beltrán, Gómez og León (2016), at mexicanerne ikke kun udviser loyalitet socialt i form af at være en kollektivistisk kultur (Hofstede 2001, 215), men ligeledes i forhold til det, de køber: "Regarding brand preferences of food, Mexicans remain faithful to their brands, however when they do buy cheaper brands and or new brands, it is unlikely for them to return to buying original brand" (Beltrán, Gómez & León 2016, 735). Det er en understregning af, hvorfor de konservative forbrugertyper ikke er en potentiel målgruppe, eftersom de er meget kritiske overfor nyt.

Problemet er dog, at det generelt er svært at ændre forbrugeradfærd. Man kan foretage en klassificering af mexicanske forbrugergrupper og understrege, hvem målgruppen er, men det er ikke ensbetydende med, at disse ville købe Fairtrade-produkter. De kosmopolitiske forbrugere vil have mere kulturel kapital og være åbne for nye produkter end de øvrige grupper, men de vil stadig være styret af deres *habitus* (Bourdieu 1984, 171) og de allerede integrerede adfærdsmønstre. Det handler om normer i *feltet* (Bourdieu & Wacquant 2009, 84). Hvis feltet er det mexicanske samfund, og der for eksempel er mangel på viden om etisk handel og økologi i de kosmopolitiske forbrugeres individuelle *habitus*, eftersom det ikke er normen i feltet at købe bæredygtige produkter, kan det være svært at skabe ændring i forbrugermønstrene. Det understreges kraftigt af Palafox et. al:

“[...] the lack of education and information in the population is an issue that needs special emphasis. The leading actor [...] is the consumer, being the last link in the chain of solidarity and the only one capable of improving living conditions for the future of human beings, with their purchasing power. When there's responsible consumption, importance is given to a number of factors, among them social and ecological conditions in which the products were elaborated, not just their price” (Palafox et. al 2016, 36)

Det fremgår tydeligt, hvor vigtig den kulturelle kapital er samt den viden, den giver, og det kan tolkes således, at der er mangel på bevidsthed blandt mexicanerne omkring bæredygtigt forbrug:

“[...] unfortunately there is no universal concept accepted by the different authors of what is a socially responsible consumer; also in Mexico topics on Fair Trade and responsible consumption are not well exploited due to lack of awareness on the part of government institutions, universities and society in fostering these production and consumption alternatives” (Ibid., 47).

Det handler om mangel på viden om sund levevis blandt den mexicanske befolkning, eftersom store dele af mexicanerne lever usundt med fedme og en følgesygdom som diabetes (Chouza 2014). I analysen om det mexicanske marked blev der argumenteret for, at denne uvidenhed kunne ændres i takt med globaliseringen, hvor mexicanerne for eksempel fik mere fokus på klimaforandringer. Relationen mellem felt, habitus og kapitaler bliver afgørende, eftersom “[...] værdien af de forskellige former for kapital (økonomisk, social, kulturel, symbolsk) varierer, afhængigt af på hvilket felt de bringes i spil [...] og de forandringer, feltet undergår gennem tid” (Bourdieu & Wacquant 2009, 85).

Hvis det mexicanske forbrugermarked derfor er feltet, vil det blive ændret i takt med globaliseringen, og de værdier som de kosmopolitiske forbrugere har i form af deres økonomiske og kulturelle kapital, vil være en nødvendighed for at forstå ændringen. De kosmopolitiske forbrugere kunne dermed være potentielle Fairtrade-forbrugere, eftersom deres habitus som helhed udviser åbenhed overfor nye produkter (Torres & Gutiérrez 2013, 701).

De sidste aspekter, der inddrages for at kunne definere den potentielle mexicanske Fairtrade-forbruger, er geografi og køn. Man kan argumentere for, at den potentielle mexicanske forbruger ikke kun defineres ud fra sin kulturelle og økonomiske kapital, men i særdeleshed også sit geografiske felt, eftersom Mexico er fuld af kulturel diversitet i de forskellige geografiske områder. På grænseområdet

til USA vil forbrugere i højere grad være udsat for amerikanisering, og der vil sandsynligvis være en større mulighed for at købe importerede amerikanske varer, hvilket har en indflydelse på forbrugerens habitus:

“The results have shown that people from the Northwestern region of Mexico, have relatively low levels of phobia toward new foods, but there may be differences according to environmental characteristics, proximity to another culture or degree of urbanization, which probably have a significant influence on consumer attitudes” (Beltrán, Gómez & León 2016, 744).

Endvidere er der i citatet en indikation af, at der sandsynligvis er forskel på forbrugerattituden afhængig af, om det er et i urbaniseret område eller ej. En understøttelse af dette gives i interviewet med Luis Alvarez:

J: [...] ¿Cuáles diferencias en los hábitos alimenticios existen entre las clases? [...]

LA: [...] El concepto de orgánico... Yo creo que está arredrando más en... En... En... En... Familias jóvenes...

J: ¿Así?

LA: O perfil... De clase media, media-alta, si no es orgánico, pero sí es... Digamos, más natural. Luego hay un... Influencia americana de productos procesados y congelados e, también, bueno, que... De tal manera que si hay más... Como más fácil el consumo.

J: Claro.

LA: Y es... Tiene constantemente que ver con el ritmo de la vida y con el papel, si la mama trabaja... Hombre y mujer, entonces, ahí. También es un tema... Importante. Cada vez se come... Hay una tendencia de comer más fuera.

J: Así.

LA: Sobre... O sea... Comer... Ser... Sí, comemos más fuera. Es de... Desayuno, digamos, tomamos en casa. Digamos. El orgánico es tampoco... Bueno, volviendo a ese tema orgánico, el... Lo orgánico está poco generalizado, poco comprendido y muy asociado con... A un estatus medio, medio-alto.

J: Mmh.

LA: En tal caso... Urbano, definitivamente urbano... Con familias pequeñas, uno o dos hijos o sin familia, digamos. No hace como... Como familias unipersonales.

J: Perfecto. Y... Quién... ¿Hace las compras en México? ¿Es típicamente mujer o hombre en una familia? O...

LA: Típicamente la mujer.

J: Así.

LA: Sí. Creo que los hombres participan menos en el... En el... La compra.

J: Vale.

LA: Bueno. Trata de compartirse.

J: Es decir... Si vamos buscar un consumidor para Fairtrade... ¿Será la mujer, porque ella es más en el supermercado, en realidad? Está...

LA: Sí.

J: Vale.

LA: Sí, es correcto. Es... O quizás... Tendría más la conciencia de la sostenibilidad familiar, ¿sabes?

J: ¡Claro!

LA: O sea, el varón puede comprar, pero no tiene conciencia de la... De la comida... Del cotidiano.

J: Vale (Bilag 9, 30-32, 27:28-31:32).

I henhold til Luis Alvarez' beskrivelse vil Fairtrade i højere grad henvende sig til typisk unge mennesker, små familier samt enlige, som lever i de urbane områder. Endvidere er der stor sandsynlighed for, at det ville være kvinder, der er de potentielle forbrugere, eftersom de foretager indkøbene. Dette understøtter, at det kunne være de kosmopolitiske forbruger, der ville købe Fairtrade, eftersom den gruppe hovedsageligt består af unge mennesker.

Definitionen på den potentielle mexicanske forbruger er dermed, at det er en person fra den øvre middelklasse, "Media Alta" eller de høje klasser som "Alta Baja" og "Alta Alta", eftersom det blandt disse sociale klasser vil være lettere at finde forbrugere, der som minimum er i besiddelse af en høj økonomisk kapital til at købe Fairtrade-produkter. Selvom nogle personer fra disse klasser måske udviser ligegyldighed overfor formålet med Fairtrade, kan de fortsat være potentielle købere til produkterne, eftersom Fairtrade-produkter vil blive solgt som kvalitetsprodukter. Endvidere er det mere sandsynligt at finde individer i disse klasser, der også er i besiddelse af en høj kulturel kapital

og har viden om, hvorfor Fairtrade er relevant at støtte, eftersom de kosmopolitiske forbrugere, som bør være Fairtrades primære målgruppe, typisk vil være universitetsuddannede.

Samlet set bør den symbolske kapital hos en potentiel mexicanske forbruger derfor være det stærkeste karakteristika forstået således, at det er en forbruger, der både har høj kulturel kapital og desuden økonomisk kapital til at kunne købe Fairtrade-certificerede produkter samt besidder social kapital. Det er muligt for en person at have en universitetsuddannelse, men hvis ens forældre tilhører middelklassen, der ikke har økonomisk kapital til at kunne købe Fairtrade-produkter, og desuden ikke har den kulturelle kapital og dermed viden om emnet, vil ens habitus derfor være indstillet til at købe de produkter, som ens forældre altid har købt.



7. Diskussion: Har Fairtrade mulighed for succes i Mexico?

På baggrund af analysen om det mexicanske marked og den potentielle mexicanske Fairtrade-forbruger følger nu en diskussion af, hvorvidt det er muligt at få succes med Fairtrade på det mexicanske marked. Diskussionen vil fokusere på tre hovedemner: *Social bevidsthed*, *økonomi* og *tidsaspekt*.

Som beskrevet i analysen om det mexicanske marked er der stor forskel på rig og fattig i Mexico, og det ville som udgangspunkt kun være omkring 20 % af den mexicanske befolkning, der ville have råd til at købe Fairtrade. Endvidere er det nødvendigt at besidde en vis kulturel kapital, hvis man som forbruger vil *forstå* Fairtrade. Det er for eksempel nødvendigt at have en *social bevidsthed* om problemet med børnearbejde i Mexico (Unicef México, uden årstal), men hvis en forbruger ikke ved, at problemet eksisterer, er det svært at købe produkter, som forsøger at bekæmpe børnearbejde, hvilket det følgende uddrag af interviewet med Luis Alvarez er en understregning af:

J: ¿Entienden los mexicanos que significa comercio justo? Porque hay muchos productores de Fairtrade en México, ¿no?

LA: Aha.

J: Y...

LA: Sí, yo creo que comercio justo como marca...

J: ¿Sí?

LA: Fairtrade, creo que hay poco conocimiento del Fairtrade.

J: Vale.

LA: Eso, definitivamente. Pero comercio justo como idea y como concepto...

J: ¿Sí?

LA: Creo que entienden un poquito mejor, sí.

[...]

LA: En general, la conciencia existe sobre el trabajo infantil, igualdad de género... En México con Europa – o Los Estados Unidos – no es el mismo nivel de conciencia. ¿Sí?

J: Ah, vale.

LA: Yo creo que Europa y México tienen diferentes – no sólo niveles – de conciencias, pero también orientaciones de conciencia.

J: Claro [...]” (Bilag 9, 28-29, 15:19-20:42).

Med mangel på social bevidsthed blandt mexicanerne omkring forhold som for eksempel børnearbejde og etisk handel, er spørgsmålet, hvor stor efterspørgslen på Fairtrade-produkter reelt vil være. Ser man det for eksempel i forhold til Spanien, er efterspørgslen på Fairtrade begyndt at stige lidt, men den er fortsat væsentlig mindre end efterspørgslen på lokale fødevarer og økologiske produkter (Fairtrade Ibérica 2015, 16) og generelt som jeg beskrev i min analyse om Fairtrade Ibéricas image, er der mangel på kendskab til Fairtrade.

Eksemplet med Fairtrade i Spanien viser, at social bevidsthed ikke kommer af sig selv, det kræver tid. Når det gælder madvaner, er kulturel kapital således nødvendig: “The rejection or acceptance of new foods may be influenced by cultural aspects, but also the social-demographic and economic profile of the people, as budgetary and educational restrictions can lead consumers to being limited [...]” (Beltrán, Gómez & León 2016, 743-744).

For at kunne fokusere på at købe mere etisk producerede og bæredygtige produkter, er det nødvendigt for forbrugeren at vide *hvorfor* vedkommende skulle vælge at købe et produkt, som er dyrere end det konventionelle produkt, der normalt købes. Endvidere kan man på baggrund af analysen om det mexicanske marked argumentere for, at majoriteten af mexicanerne faktisk er i besiddelse af meget lidt viden om bæredygtighed og etisk handel (Palafox et. al., 47), hvorfor Fairtrades succes er tvivlsom.

På den anden side mener Luis Martinez til gengæld, at de mexicanske forbrugere faktisk *er blevet* mere bevidste:

J: [...] dices que los consumidores son más conscientes que antes. Es por causa de la globalización... ¿O qué piensas?

LM: Son... Varios aspectos, ¿no? Creo que el primer de ello es en México está muy... No muy de moda, pero está evaluando mucho de que el comercio orgánico. Ahí... Hay muchas expectativas de consumir productos orgánicos... Y... Un pequeño sector ya se un poco más de consciente empieza preguntar sobre sellos sostenibles, eso... Sobre sellos éticos, no.

J: Sí [...]” (Bilag 10, 32, 02:11-03:07).

Man kan argumentere for, at Fairtrade kunne have en chance for succes, hvis de mexicanske forbrugere er blevet mere bevidste, som Luis Martinez mener. Et økonomisk relevant argument hertil kunne være, at Fairtrade kunne have succes på det mexicanske marked på grund af, at Mexicos placering i MIST-landene (Carbajal 2011). Endvidere er det muligt at argumentere for, at Mexico

snart ikke er et udviklingsland længere, men snarere et ny industrialiseret land på grund af den økonomiske vækst, som landet har oplevet (Erhvervsministeriet 2013, 5). Vurderes Mexico i forhold til BRIK-landene, er der faktisk to ud af fire lande, som ikke blot er Fairtrade-producentlande, men som også har et Fairtrade-kontor: Brasilien og Indien (Fairtrade International, uden årstal). Det ville altså ikke være utænkeligt, at Mexico også kunne få et Fairtrade-kontor og få succes, eftersom flere BRIK-lande har fået Fairtrade, og Mexico har økonomisk vækst.

Dog kan man diskutere *tidsaspektets* indflydelse på Fairtrades succes i Mexico. Grundlæggende er det én ting at opstarte en virksomhed, noget helt andet er at få succes med virksomheden. Det vil kræve tid. Her er det igen vigtigt at vurdere Fairtrade Ibérica forhold til at få et Fairtrade-kontor i Mexico. Ser man tidsaspektet i forhold til Spanien, har etisk handel som koncept eksisteret i Spanien i over 30 år (Pereda 2015, 7), og Fairtrade har eksisteret i Spanien siden 2005 (Fairtrade Ibérica c, uden årstal), hvilket er en rum tid. Selvom etisk handel har været i Spanien i lang tid, køber kun 10 % af spanierne produkter med etisk handels-certifikat, og landet er bagud i forhold til andre europæiske lande (Rius 2015).

Dermed når processen for Fairtrade har været meget langsom i Spanien og fortsat er det, er det usandsynligt, at det vil være let at bevidstgøre mexicanerne om Fairtrade. Det taler imod at have succes. Eller i hvert fald hurtig succes. Endvidere taler det imod succes for Fairtrade i Mexico, at mexicanerne grundlæggende ikke har *langsigtet orientering* (Hofstede, Hofstede & Minkov 2010, 261), men *kortsigtet orientering* (Ibid., 265), eftersom Fairtrade sandsynligvis ikke er et foretagende, som er let at indføre og få hurtig succes med, da det er en utraditionel måde at tænke forbrug på.

Spørgsmålet er dog, om Fairtrade ikke er klar over dette, eftersom de har etableret kontorer i både Brasilien og Indien. Et Fairtrade-kontor i Mexico vil ligeledes have en fordel, som mange europæiske lande med Fairtrade-organisationer ikke havde, da de startede: Globaliseringen. Argumentet er blevet nævnt før, men det har aldrig været lettere at opsøge viden og at undersøge den verden, vi lever i. Internettet har fået en større betydning end nogensinde. Det har heller aldrig været lettere for virksomheder at brande sig selv, og Fairtrade ville have mulighed for at lettere kunne komme ud til mexicanerne gennem de sociale medier, eftersom køb af reklamer igennem Facebook ikke er så dyrt som reklamer i en avis eller på TV. Endvidere med en stigende mexicansk middelklasse samt en allerede økonomisk stærk overklasse med adgang til computere og smartphones, er der sandsynlighed for, at Fairtrade ville kunne ramme den potentielle målgruppe, *de kosmopolitiske forbrugere* (Torres & Guitérrez 2013, 700). Man kan derfor argumentere for, at Fairtrade kunne have succes på det mexicanske marked, eftersom Mexico er et land i en stor økonomisk udvikling, og globaliseringen og særligt de sociale medier ville have stor betydning for at få Fairtrades budskab ud.

På trods af sociale medier og globalisering, er der ingen tvivl om, at det vil tage lang tid at bevidstgøre mexicanerne om Fairtrade. Spanien fik Fairtrade i 2005, hvor globaliseringen og de sociale medier var fremme, og Fairtrade Ibérica har fortsat svært ved at bevidstgøre spanierne om Fairtrade. Flere forhold taler for, at Fairtrade *kunne få succes* på det mexicanske marked, men at det vil være en *proces* og en *langsom succes*.



8. Konklusion

Det overordnede formål med dette speciale har dermed været at belyse de kulturelle forhold blandt Spanien og Mexico, og hvorfor ét land har Fairtrade, og et andet ikke har.

Jeg har været inde på flere forhold, som kan være medvirkende, herunder ligeledes de sociale og økonomiske forhold, hvor er meget tydeligt, at der nogle store forskelle mellem Spanien og Mexico. Dog for at kunne besvare problemformuleringen ordentligt, skal underspørgsmålene først besvares og til sidst vil selve svaret på problemformuleringen blive uddybet.

Hvilket image forbindes med organisationen Fairtrade Ibérica i Spanien?

Det vurderes, at blandt offentligheden i Spanien er Fairtrade Ibéricas image næsten ikke-eksisterende. Generelt er der en mangel på kendskab til etisk handel blandt spanierne, og det er kun omkring 10 % af spanierne, som forbruger produkter med etisk handels-certifikat. Det lave indkøb af etiske produkter vurderes til at i en vis udstrækning skyldes lav økonomisk kapital, eftersom Spanien på grund af den økonomiske krise har prioriteret overlevelse frem for støtte til udviklingslandene, men det handler også om mangel på viden om emnet. Kender man ikke kaffebondens vilkår, vil man sandsynligvis heller ikke købe Fairtrade.

Der er én undtagelse til det ellers ikke-eksisterende image, og det er de forbrugere, der allerede har købt Fairtrade-produkter, hvor 72 % af dem vurderer imaget som værende positivt. Spørgsmålet er dog, hvorvidt de egentlig er positive overfor netop Fairtrade Ibéricas image eller, om det er Fairtrade som koncept, de er positive overfor. Jeg mener, at det sandsynligvis er sidstnævnte, eftersom forbrugeren køber sig ind i Fairtrade-ideen snarere end en konkret Fairtrade-organisation.

Hvordan influerer socioøkonomiske forhold på det mexicanske forbrugermarked?

Jeg vurderer, at der to vigtige socioøkonomiske forhold, som influerer på det mexicanske forbrugermarked. Det første forhold er mexicanernes manglende viden om sund levevis, som jeg mener, har en indflydelse på det mexicanske forbrugermarked, eftersom at hvis mexicanerne ikke selv stiller krav om, at deres mad for eksempel skal være økologisk eller uforarbejdede, vil disse fødevarer i mindre grad blive udbudt. På samme måde hvis den mexicanske befolkning ikke ved, hvordan for eksempel deres kaffe er produceret og ikke efterspørger etisk korrekte produkter, vil der i mindre grad blive udbudt produkter med etisk handels-certifikat. Dog er der en vekselvirkning mellem efterspørgsel og udbud, og hvis man antager Fairtrade kommer ind på det mexicanske marked, vil udbuddet være der, hvis efterspørgslen skulle opstå.

Det andet forhold, som har en indflydelse, er økonomien. Mexico er et rigt land som 14. største økonomi i, men det er på et *makroniveau* og rigdommen er ulige fordelt. Over 40 % af den mexicanske befolkning lever under fattigdomsgrænsen, mens den sociale overklasse kun udgør 6 %, men besidder størstedelen af landets rigdomme. Det vil sandsynligvis have en indflydelse på forbrugermarkedet, eftersom de fattigste klasser vil købe, hvad der er *billigst* at spise frem for at vurdere, om deres mad er produceret under etiske forhold. De rigere sociale klasser vil have mulighed for at tage stilling, eftersom de har den økonomiske kapital, men som nævnt flere gange, er at være rig ikke lig med at have kulturel kapital og være bevidst om Fairtrade.

Hvorfor er Mexico et relevant marked for Fairtrade?

Jeg vurderer, at de vigtigste forhold for, at Mexico er et relevant og potentielt marked for Fairtrade, er landets økonomi og globaliseringen. På grund af den økonomiske vækst landet har, er middelklassen som helhed er stigende, og sandsynligvis vil denne sociale klasse derfor ligeledes få flere økonomiske midler inden for en årrække. Det vil for eksempel betyde en større forbrugergruppe til at købe Fairtrade-produkterne, men det vil også betyde, at flere får råd til for eksempel mobiler og computere. Gennem de digitale medier, vil mexicanerne opleve globaliseringen, og den bliver en måde, hvorpå mexicanerne kan få mere information om deres omverden. Jeg vurderer, at i længden kan globaliseringen have betydning for, at mexicanerne bliver mere bevidste om bæredygtighed, eftersom for eksempel kaffeproduktionen er truet på grund af klimaforandringer, og mange personer vil ikke leve uden at drikke kaffe. Dermed kan der indirekte skabes en bevidsthed omkring etisk handel, eftersom Fairtrade-produkter også er bæredygtige for miljøet.

Hvilke forbrugertyper i Mexico ville købe Fairtrade?

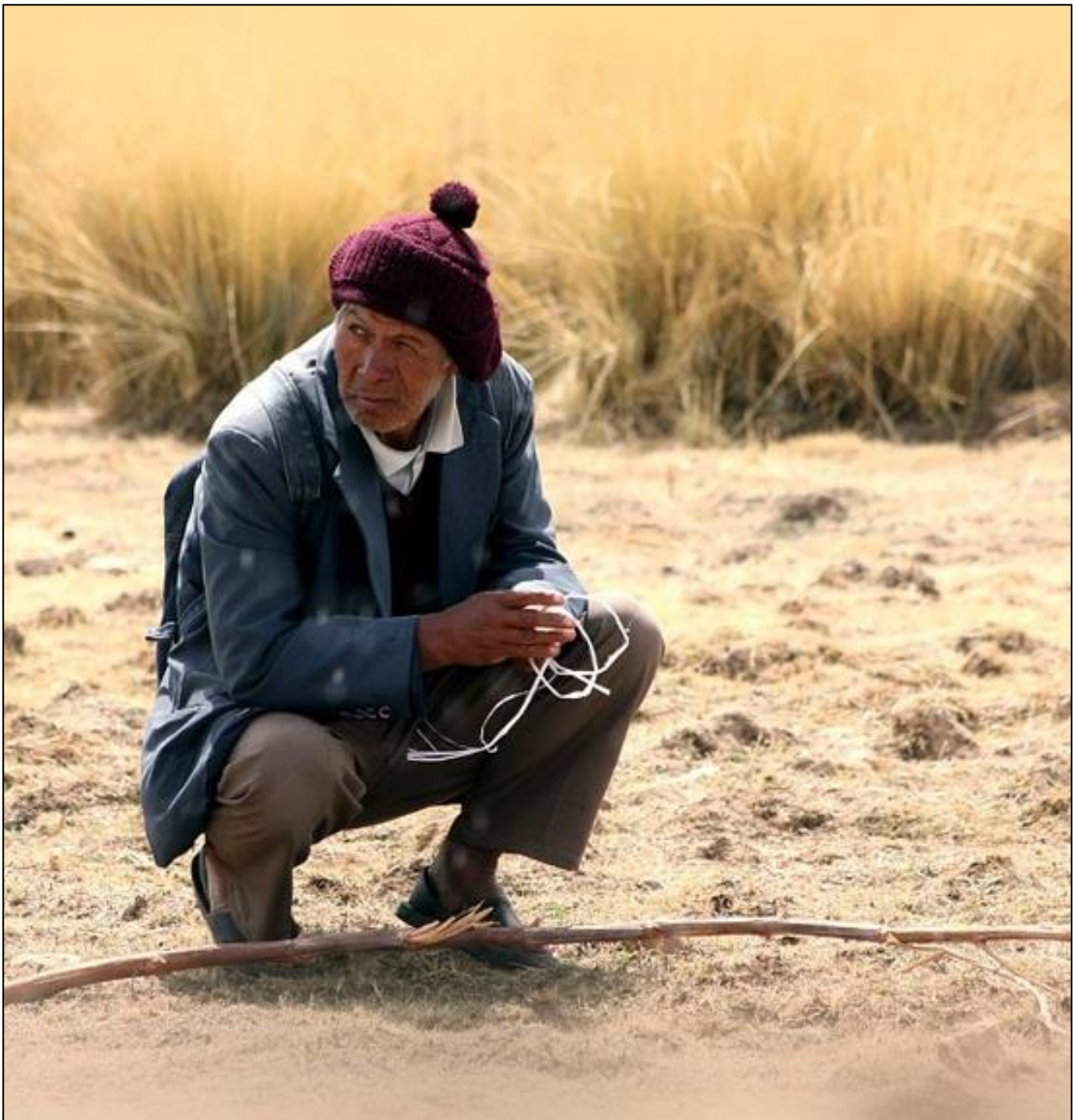
Min vurdering er, at den potentielle mexicanske forbruger af Fairtrade skulle være en *kosmopolitisk forbruger*, eftersom denne forbrugertype ofte vil være universitetsuddannede og dermed i højere grad vil have den fornødne kulturelle kapital til at *forstå* Fairtrade og konceptet bag etisk handel, samt har en tilstrækkelig høj økonomisk kapital til at *kunne købe* Fairtrade-produkter. Ydermere er det relevant, kosmopolitiske forbrugere dem, som er mest orienteret imod at prøve udenlandske produkter, eftersom Fairtrade-produkter ikke nødvendigvis kun vil være mexicanske. I forhold til den potentielle mexicanske Fairtrade-forbrugers klasse, er at forbrugeren sandsynligvis skal være fra klasserne "Media Alta, "Alta Baja" eller "Alta Alta". Det forholder sig således, da disse klasser har den største økonomiske kapital til at kunne købe Fairtrade-produkter, hvilket er nødvendigt, fordi Fairtrade-produkterne er dyrere end konventionelle produkter.

Hvilke kulturforskelle bevirker, at Spanien har Fairtrade, mens Mexico ikke har?

Endeligt besvares selve problemformuleringen. Jeg har nået den konklusion, at det faktisk ikke hovedsageligt er kulturforskelle, som bevirker, at spanierne har Fairtrade, og mexicanerne ikke har det, men at det snarere er socioøkonomiske forhold, som er årsagerne.

Jeg vurderer, at det forholder sig således, at for eksempel selvom Mexico er en mere kollektivistisk kultur end Spanien, er forskellen ikke alligevel så stor, eftersom jeg på baggrund af min analyse om Fairtrade Ibéricas image og identitet, kan vurdere, at spanierne i højere grad foretrækker *lokale* fødevarer og i høj grad vil støtte op omkring det lokale før det globale, hvilket er typisk kollektivistisk. Endvidere, *hvis* kulturforskel er årsagen til, at Fairtrade er i Spanien og ikke i Mexico, vil den kulturforskel bestå i, at Spanien er en mere feminin kultur og derfor i højere grad vil støtte op om svage grupper. end en maskulin kultur ville. Det vurderes dog, at de svage grupper, spanierne ville støtte op, sandsynligvis er i lokalsamfundet og ikke på den anden side af jorden.

I stedet vurderer jeg, at der er ét grundlæggende socialt forhold, som har stor betydning for, at Spanien har Fairtrade, og Mexico ikke har. Det er, at Spanien er et europæisk *industriland*, og Mexico er et *udviklingsland* i Latinamerika. Det har i 2005, hvor Fairtrade Ibérica blev grundlagt, været naturligt at få Fairtrade i endnu et europæisk forbrugerland og der var ikke økonomisk. Til gengæld havde et producentland ikke været normalt, og der er i dag endnu kun få Fairtrade-producentlande i verden, som også har et Fairtrade-kontor. Mexico er i dag i økonomisk vækst, og det vurderes derfor, at Mexico i dag kunne være et potentielt og relevant marked for Fairtrade på grund af den økonomiske vækst og den voksende middelklasse, hvilket betyder større købekraft.



9. Perspektivering

Jeg håber, at jeg med dette speciale har været med til at give en forståelse af, hvordan kultur kan have en indflydelse på, hvorfor en organisation som Fairtrade er repræsenteret i ét land, men ikke i andet, og hvorfor det er interessant at undersøge. Specialet blev påbegyndt med en forudsætning og en bevidsthed omkring, at Mexico ikke havde et Fairtrade-kontor, men takket være Fairtrade Ibéricas direktør, Álvaro Goicoechea og de to CLAC-ansatte, Luis Martinez og Luis Alvarez, blev jeg undervejs i forløbet bevidstgjort om, at der faktisk er et fremtidigt Fairtrade-kontor på vej i Mexico. Det vil være ansatte i CLAC, som vil stå for etableringen af kontoret, og hvis det i fremtiden ville blive aktuelt at undersøge Mexico og forholdet til etisk handel igen, vil der være et reelt Fairtrade-kontor at rette henvendelse til.

Man kan argumentere for, at der er væsentlige forbedringer at lave i et fremtidigt studie med samme emne som præsenteret i dette speciale. Det er for eksempel i forhold til valg af metode. Det ville være relevant at have flere kvantitative data, hvilket for eksempel kunne være en survey-forbrugerundersøgelse i en udvalgt population blandt de sociale klasser i den mexicanske befolkning, man mener er potentielle forbrugere. Således kunne det være muligt danne sig et overblik over, hvor mange produkter mexicanerne køber, som er bæredygtige. Endvidere ville det være relevant at lave fokusgruppeinterviews med nogle mexicanske forbrugere fra den potentielle målgruppe for at få indtryk af forbrugernes holdninger og følelser til etisk handel. Det betyder, at et mixed method-studie med både kvalitative og kvantitative aspekter for at undersøge de mexicanske forbrugeres forhold til etisk handel. Gennem dette speciale har der i høj grad været fokus på selve Fairtrade og kun meget kort studie af forbrugerne, og derfor ville det være interessant i højere grad at have fokus på forbrugerne i et fremtidigt studie af Fairtrade i Mexico.

Endvidere kunne det i fremtidig forskning ligeledes være relevant at undersøge potentialet for etisk handel i andre latinamerikanske lande end kun lige Mexico, eftersom det kun er ét land ud af mange i Syd- og Mellemamerika. Der er flere latinamerikanske lande, hvor Fairtrade kunne have potentiale. Særligt Chile ville være et relevant bud, eftersom landet har den mest åbne markedsøkonomi i Latinamerika (Erhvervsministeriet, 5), og hvor der sandsynligvis ligeledes ville være en stor del forbrugere, som kunne have råd til at købe de lidt dyrere Fairtrade-produkter.



10. Bibliografi

Antoft, Rasmus & Heidi Houlberg Salomonsen. 2012. "Casestudier af organisationer som dynamisk proces" i *Kvalitative udfordringer*, redigeret af Michael Hviid Jacobsen & Sune Qvotrup Jensen, 129-154. København: Hans Reitzels Forlag.

Baskerville, Rachel F. 2003. "Hofstede never studied culture". *Accounting, Organizations and Society* 28: 1-14.

Beltrán, Lizbeth Salgado, Dena M. Camarena Gómez & Jonathan Díaz León. 2016. "The Mexican Consumer, reluctant or receptive to new foods?". *British Food Journal* 118 (3): 733-748.

Berliner, Peter. 2009. "At lytte videnskabeligt – Om ro og forandring i kvalitativ forskning" i *Kvalitativ metode i praksis*, redigeret af Peter Berliner, 17-38. København: Frydenlund.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. Oversat af Richard Nice. London: Routledge.

Bourdieu, Pierre. 1986. "The Forms of Capital" i *Cultural Theory. An Anthology* (2011), redigeret af Imre Szeman og Timothy Kaposy, 81-93. Oxford: Wiley-Blackwell.

Bourdieu, Pierre & Loïc Wacquant. 2009. *Refleksiv sociologi – mål og midler*. Oversat af Henning Sildebrandt. København: Hans Reitzels Forlag, 5. udgave.

Bourdieu, Pierre & Loïc Wacquant. 2013. "Symbolic capital and social classes". *Journal of Classical Sociology* 13 (2): 292-302.

Brandoli, Javier. 2017. "México sale a la calle para protestar contra Trump... Y Peña Nieto". *El Mundo Internacional*, 12. februar. Tilgået 16.05.2017.

<http://www.elmundo.es/internacional/2017/02/12/58a0bb11468aeb59658b45e6.html>

Brinkmann, Svend. 2014. *Det kvalitative interview*. København: Hans Reitzels Forlag.

Bryman, Alan. 2008. *Social Research Methods*. Oxford: Oxford Press, 3. udgave.

Capriotti, Paul. 2005: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A., 2. udgave.

Carbajal, Eduardo. 2011. "¿Qué es el MIST?". *El Economista México*, 12. juni. Tilgået 12.05.2017.

<http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2011/06/12/que-mist>

Celis, Fernanda & Israel Pantaleón. 2016. "Clase media mexicana, imán para las inversiones en centros comerciales". *Forbes México*, 27. oktober. Tilgået 16.05.2017.

<https://www.forbes.com.mx/clase-media-mexicana-iman-las-inversiones-centros-comerciales/>

Chouza, Paula. 2014. "La Asamblea para la Salud escucha a consumidores mexicanos". *El País Sociedad*, 22. maj. Tilgået 01.05.2017.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/22/actualidad/1400719075_078289.html

CLAC a (uden årstal). "Quienes somos". Tilgået 07.05.2017.
<http://clac-comerciojusto.org/que-es-la-clac/quienes-somos/>

CLAC b (uden årstal). "Consejo de Directores". Tilgået 10.05.2017.
<http://clac-comerciojusto.org/estructura/consejo-de-directores/>

CLAC c (uden årstal). "Países miembros y productos". Tilgået 10.05.2017.
<http://clac-comerciojusto.org/estructura/paises-miembros-y-productos/>

Coscione, Marco. 2015. "América Latina y el sentido originario del comercio justo". *Eutopia* 7: 11-26.

Erhvervsministeriet. 2013. "Vækstmarkedsstrategi – Mexico". 16.05.2017.
<http://em.dk/publikationer/2013/10-05-13-vaekstmarkedsstrategi-mexico>

Fairtrade Denmark a (uden årstal). "Historien om Fairtrade". Tilgået 14.02.2017.
<http://fairtrade-maerket.dk/da-dk/hvad-er-fairtrade/historien-om-fairtrade>

Fairtrade Denmark b (uden årstal). "Hvad Fairtrade gør". Tilgået 15.02.2017.
<http://fairtrade-maerket.dk/da-dk/hvad-er-fairtrade/what-fairtrade-does>

Fairtrade Ibérica. 2015. "Informe Anual 2014/2015". Tilgået 07.05.2017.
http://sellocomerciojusto.org/mm/file/memoria_WEB.pdf

Fairtrade Ibérica a (uden årstal). "¿Qué es Fairtrade?". Tilgået 15.02.2017.
<http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/queesfairtrade/index.html>

Fairtrade Ibérica b (uden årstal). "Misión y vision". Tilgået 06.03.2017.
<http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/fairtradeiberica/misionyvision.html>

Fairtrade Ibérica c (uden årstal). "Participar". Tilgået 30.05.2017.
<http://www.sellocomerciojusto.org/es/participar/>

Fairtrade International (uden årstal). "Fairtrade near you". Tilgået 26.05.2017.
<https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/fairtrade-and-you/fairtrade-near-you.html>

Flor, Jan Riis. 2014. "Positivism" i *Humanistisk videnskabsteori*, redigeret af Finn Collin & Simon Køppe, 105-151. København: Lindhardt og Ringhof Forlag A/S, 3. udgave.

Forbes (uden forfatter). 2014. "¿A cuál clase social perteneces?". *Forbes México*, 17. maj. Tilgået 18.05.2017.
<https://www.forbes.com.mx/a-cual-clase-social-perteneces-segun-la-se/>

Gadamer, Hans-Georg. 2004 [1960]. *Sandhed og metode*. Oversat af Arne Jørgensen. Aarhus: Systime Academic.

Gannon, Martin J. & Rajnandini Pillai. 2016. *Understanding Global Cultures*. London: Sage Publications, 6. udgave.

Gesteland, Richard R. 2005. *Cross-Cultural Business Behavior. Negotiating, Selling, Sourcing and Managing Across Cultures*. Frederiksberg: Copenhagen Business School, Malmö: Liber, Oslo: Universitetsforlaget, 4. udgave.

Gesteland, Richard R. 2012. *Cross-Cultural Business Behavior. A Guide for Global Management*. Frederiksberg: Copenhagen Business School Press, Oslo: Universitetsforlaget, 5. udgave.

Gómez, Manuel V. 2016. "La clase media pierde tres millones de personas por la crisis". *El País Economía*, 7. maj. Tilgået 14.05.2017.

http://economia.elpais.com/economia/2016/05/06/actualidad/1462546931_374620.html

Gullestrup, Hans. 1992. *Kultur, kulturanalyse og kulturetik – eller hvad adskiller og forener os?* København: Akademisk Forlag.

Henriksen, Lars Bo. 2003. *Kvalitet i kvalitativ samfundsvidenskab – en historie om filosofisk hermeneutik og kvalitative metoder i samfundsvidenskaberne*. København: Aalborg Universitetsforlag.

Hofstede, Geert. 2001. *Culture's Consequences*. London: Sage Publications, 2. udgave.

Hofstede, Geert. 2003. "What is a culture? A reply to Baskerville". *Accounting, Organizations and Society* 28: 811-813.

Hofstede, Geert & Gert Jan Hofstede. 2005. *Cultures and Organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.

Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede & Michael Minkov. 2010. *Kulturer og organisationer. Overlevelse i en grænseoverskridende verden*. Oversat af Mette Trier. København: Handelshøjskolens Forlag, 3. udgave.

Holm, Andreas Beck. 2011. *Videnskab i virkeligheden*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Jacobsen, Michael Hviid & Sune Qvotrup Jensen. 2012. "Kvalitative udfordringer. Kvalitativ metode under forandring" i *Kvalitative udfordringer*, redigeret af Michael Hviid Jacobsen & Sune Qvotrup Jensen, 11-24. København: Hans Reitzels Forlag.

Jørgensen, Sven-Aage. 2015. *Elementær filologisk-litterær hermeneutik*. København: Museum Tusulanums Forlag.

Järvinen, Margaretha. 2013. "Pierre Bourdieu" i *Klassisk og moderne samfundsteori*, redigeret af Heine Andersen & Lars Bo Kaspersen, 365-385. København: Hans Reitzels Forlag, 5. udgave.

Llopis-Goig, Ramón. 2009. "Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España". *Revista Española del Tercer Sector* 11: 145-165.

Maton, Karl. 2008. "Habitus" i *Pierre Bourdieu: Key Concepts*, redigeret af Michael Grenfell, 49-65. Stocksfield: Acumen.

Mickalites, Carey. 2001. "Reviewed Work(s): Cross-Cultural Business Behavior: Marketing, Negotiating and Managing Across Cultures by Richard Gesteland". *MIR: Management International Review* 41 (4): 425-428.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. 2015. "Informe del Consumo de Alimentación en España 2014". Tilgået 10.05.2017.

http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf

Pahuus, Mogens. 2014. "Hermeneutik" i *Humanistisk videnskabsteori*, redigeret af Finn Collin & Simon Køppe, 225-263. København: Lindhardt og Ringhof Forlag A/S.

Palafox, Carlos G., Joel E. Espejel, Dulce S. Elizande & Melissa F. Leon. 2016. "Socially Responsible Consumer Behavior: The Case of Organic Food in Sonora, Mexico". *International Journal of Business Administration* 7 (5): 36-48.

Pereda, Carlos. 2015. "La Actualidad del Comercio Justo en España". *Coordinara Estatal de Comercio Justo*. 7-31. Tilgået 02.05.2017.

<http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/09/Ventas-CJ-2015.pdf>

Peri, Paul Capriotti. 2009. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Pedersen, Kirsten Bransholm & Birgit Land. 2001. "Den kvalitative forskningsproces" i *Kvalitative metoder – fra metateori til markarbejde*, redigeret af Kirsten Bransholm Pedersen & Lise Drewes Nielsen, 15-38. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Riis, Ole. 2012. "Kvalitet i kvalitative studier" i *Kvalitative udfordringer*, redigeret af Michael Hviid Jacobsen & Sune Qvotrup Jensen, 345-384. København: Hans Reitzels Forlag.

Rius, Mayte. 2015. "España, a la cola de Europa en consumo de comercio justo". *La Vanguardia*, 25. september. Tilgået 14.04.2017.

<http://www.lavanguardia.com/vida/20150925/54436838192/espana-cola-europa-consumo-comercio-justo.html>

Rydahl, Mia Borum. 2009. "At lytte" i *Kvalitativ metode i praksis*, redigeret af Peter Berliner, 170-195. København: Frydenlund.

Thomson, Patricia. 2008. "Field" i *Pierre Bourdieu: Key Concepts*, redigeret af Michael Grenfell, 67-81. Stocksied: Acumen.

Torres, Nadia Huitzilín Jiménez & Sonia San Martín Gutiérrez. 2013. "El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano". *Estudios Demográficos y Urbanos* 28 (3): 681-710.

Udenrigsministeriet, Danmark i Mexico. Uden årstal. "Økonomiske nøgletal". Tilgået 24.05.2017.

<http://mexico.um.dk/da/eksportraadet/mexico-som-marked/oekonomiske-noegletal>

Unicef México (uden årstal). "Trabajo infantil". Tilgået 30.05.2017.
<https://www.unicef.org/mexico/spanish/17044.html>

Wadel, Cato. 1991. *Feltarbeid i egen kultur*. Flekkefjord: SEEK A/S.

Wenneberg, Søren Barlebo. 2000. *Socialkonstruktivisme: Positioner, problemer og perspektiver*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Williamson, Edwin. 2009. *The Penguin History of Latin America*. London: Penguin Books, 2. udgave.

Wind, H.C. 1987. *Filosofisk hermeneutik*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.

Zocala (uden forfatter). 2015. "En México existen seis tipos de clases sociales: Profeco". *Zocalo*. Tilgået 23.04.2017.
<http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/en-mexico-existen-6-tipo-de-clases-sociales-profeco-1400084315>