Fair Trade begynder hos producenterne – men lykkes først på markedet

Fair Trade Lolland begyndte som en politisk bogcafé, men er i dag en anerkendt specialbutik, der drives af frivillige. Kunderne overraskes ofte over, at der bag den professionelt fremtrædende butik står en almennyttig, ikke-erhvervsdrivende forening, hvor medarbejderne arbejder uden løn. Historien viser, hvordan græsrodskultur, økonomisk ansvarlighed, folkeoplysning og et attraktivt sortiment kan gå hånd i hånd. Samtidig belyser den en grundlæggende udfordring for Fair Trade-bevægelsen: Det er ikke nok at sikre producenterne ordentlige vilkår. Man må også forstå kundernes købsmotiver og skabe et større marked for deres varer.

Af Michael Weyand, Fair Trade Lolland

Fair Trade Lolland ligger centralt i Nakskovs gågade. Beliggenheden og de store udstillingsvinduer giver butikken synlighed i byens handelsliv.

En bogcafé får en ny opgave

Vestlollands Bogcafé blev etableret i Nakskov i 1983 i et venstreorienteret græsrodsmiljø. Her solgte man bøger og ulandsvarer og arrangerede forfatteraftener samt politiske og kulturelle møder. Da bogsalget efterhånden faldt kraftigt, måtte foreningen finde en ny opgave.

Fair Trade Danmark tilbød hjælp til at omdanne Bogcaféen til en Fair Trade-butik som led i landsorganisationens offentligt støttede butiksprojekt. Der blev ydet praktisk hjælp med indretning, inventar, skilte, markedsføring og organisering. Fair Trade Lolland åbnede i sin nye form den 29. april 2006. [1–2]

Bogcafé får et nyt navn

I morgen fejres navneændringen til Fair Trade med åbent hus og film.

NAKSKOV Når Vestlollands Bogcafé i Søndergade lørdag ændrer navn, sker det som følge af, at caféen har meldt sig ind i organisationen "Fair Trade Danmark".

Det betyder, at caféen fremover vil prioritere varer fra denne organisation og fremover lyder navnet "Fair Trade Lolland".

Ændringen markeres på forskellig vis med åbent hus i caféen i morgen, hvor Ole Michelsen - kendt fra Bogart - kommer og åbner butikken og præsenterer en film om fair trade.

Dette går ud på, at køberne kan være sikre på at producenterne i ulandene af de varer, der bliver solgt, har fået en fair pris for deres varer.

Fair trade involverer sig så meget i producenternes liv, at man sikrer dem menneskerettigheder og børns skolegang, lige som man sikrer en bæredygtig produktion, som ikke skader miljøet.

Kommer man til åbningen klokken 10-12 kan man se, at der har været arbejdet hårdt med at male og nyindrette butikken, så varerne præsenteres bedst.

Der serveres kaffe, te, vin og smagsprøver på produkterne i butikken.

Lolland-Falsters Folketidende, 28.april 2006

Græsrodsdemokratiet blev bevaret

Omdannelsen ændrede butikkens sortiment og profil, men ikke Bogcaféens grundlæggende organisationskultur. Anne Kurup, som havde været aktiv siden 1982, videreførte sammen med de andre frivillige en flad struktur med fælles beslutninger og fordeling af opgaver og ansvar. Generalforsamlingen er foreningens øverste myndighed, mens det månedlige fællesmøde er butikkens øverste besluttende organ. Her lægges de store linjer og praktiske ting aftales. Bestyrelsen har det formelle og økonomiske ansvar. [3]

De frivilliges baggrund ændrede sig efterhånden. De oprindeligt politisk engagerede blev suppleret og gradvist afløst af frivillige i pensionsalderen, især kvinder, som ønskede meningsfuldt et arbejde, socialt fællesskab og muligheden for at gøre en forskel.

Græsrodskulturen fik et nyt socialt indhold, men det fælles ansvar blev bevaret.

Frivillighed – med en professionel butiks fremtræden

Butikken skal styre indkøb, lager, sortiment, regnskab, bankforbindelser og kontakten til det lokale erhvervsliv. Fair Trade Lolland trækker på medlemmernes erfaringer og faglige kompetencer, blandt andet inden for økonomi og administration. På den måde er driften blevet mere professionel, uden at foreningen har opgivet sin demokratiske arbejdsform.

At kunderne ofte bliver overraskede over, at ekspedienterne er frivillige, er sigende. Butikken skal ikke ligne et velgørenhedsprojekt; den skal være et sted, hvor mennesker har lyst til at handle.

Samtidig er det netop den ulønnede indsats, der får økonomien til at hænge sammen. Priserne skal være acceptable for kunderne, uden at man forbedrer indtjeningen ved at presse leverandørernes og producenternes betaling. Dækningsbidraget er ikke stort nok til almindelig lønnet butiksdrift.

Fair Trade Lolland er en almennyttig, ikke-erhvervsdrivende forening, hvor arbejdet udføres af frivillige uden løn. Ifølge vedtægterne skal butikkens overskud anvendes til foreningens formål: at oplyse om forholdene i udviklingslande og om varernes oprindelse og tilblivelse samt at arbejde for en økologisk bæredygtig udvikling på almennyttigt grundlag. [3]

Et godt butikssted – og et bredere marked

Beliggenheden på gågaden, de store vinduespartier, en rimelig husleje og naboskabet til populære specialforretninger er gode forudsætninger for butikkens drift. Et vindue stilles uden betaling til rådighed for lokale kunstnere og kunsthåndværkere. Det gør butikken til talerør for lokalt kunsthåndværk og skaber

skiftende udstillinger, som især kan tiltrække mennesker med interesse for kunst, formgivning og design. Det er ikke en lejeindtægt, men en bevidst måde at vække opmærksomhed på.

Kundekredsen er langt bredere end Bogcaféens oprindelige politiske miljø. Butikken besøges af lokale kunder, turister og sommerhusejere og også mennesker fra lokale forenings- og landbrugsmiljøer, der ikke nødvendigvis kommer på grund af Fair Trade-sagen. Ifølge butikkens frivillige steg sommersalget under coronapandemien, hvor flere, blandt andet fra Nordsjælland, købte sommerhuse på Lolland. Sommerhandelen har siden ligget forholdsvist højt.

Regnskaberne viser, at omsætningen steg fra 221.721 kr. i 2019 til 309.931 kr. i 2025, knap 40 pct. i løbende priser. Dækningsbidraget steg fra 99.873 kr. til 143.193 kr., og resultatet var 52.109 kr. i 2025. Tallene viser en positiv udvikling, men dokumenterer ikke i sig selv, hvad der skabte væksten. [4]

Anne Kurup ved kassen. Butikken drives af ulønnede frivillige, selv om den fremstår som en professionelt fremtrædende specialforretning.

Kunderne skal have lyst til varerne

Kunderne køber ikke nødvendigvis Fair Trade-varer alene af solidaritet. Deres købsmotiver kan samles i tre grupper: funktionelle motiver som kvalitet, anvendelighed, design og pris; følelsesmæssige motiver som glæden ved en særlig vare eller en god gave; og etiske motiver som ønsket om at støtte retfærdig handel. De tre motiver kan være til stede samtidig, men de har ikke altid samme vægt.

Allerede i 2007 argumenterede en strategianalyse for Fair Trade Danmark fra Retail Institute Scandinavia for, at produkternes egne kvaliteter skulle stå stærkt. Fortællingen om menneskene bag varerne og ansvarlig handel var en yderligere værdi, ikke en erstatning for attraktivt design, kvalitet og en rimelig pris. [5]

Et righoldigt sortiment er derfor ikke et tilfældigt supplement, men et vigtigt middel til at nå nye kunder. Efter Fair Trade Danmarks opdaterede garantisystem skal mindst 70 pct. af butikkens årlige varekøb bestå af certificerede Fair Trade-varer eller varer fra Fair Trade-organisationer. De resterende højst 30 pct. kan være øvrige varer, eksempelvis produkter fra socialøkonomiske virksomheder.

Reglerne skelner samtidig mellem varekategorierne: Kun certificerede varer må markedsføres som Fair Trade-produkter. Varer fra verificerede Fair Trade-organisationer kan indgå i sortimentets 70 procent, men må ikke alene af den grund markedsføres som Fair Trade-produkter. Det giver plads til et varieret sortiment uden at udviske forskellen mellem verificerede virksomheder og certificerede produkter. [6]

Dermed kan butikken være interessant også for kunder, der først og fremmest søger godt kunsthåndværk, brugsting og gaver. Det etiske formål fastholdes, selv om købsbeslutningen ofte begynder med varen.

Det varierede sortiment af kunsthåndværk, brugsting og gaveartikler appellerer til kunder med forskellige købsmotiver.

Oplysning uden for butiksdisken

Fair Trade Lolland har samtidig bevaret Bogcaféens tradition for folkeoplysning. Importører har besøgt Nakskov og fortalt om samarbejdet med producenter; foreningen markerer hvert år den internationale Fair Trade-dag i maj. Den har også afholdt offentlige møder om FN's Verdensmål og større internationale udviklingsspørgsmål, blandt andet om Afrika og Europas ansvar. [7]

Aktiviteterne viser forskellige sider af oplysningsarbejdet: produkt- og producentfortællinger, bred folkeoplysning om bæredygtighed og offentlig debat om internationale forhold. Den sidste type fører en tydelig tråd tilbage til Bogcaféens politiske og kulturelle tradition.

Fair Trade må også skabe efterspørgsel

Ordentlige arbejdsforhold og ansvarlige handelsrelationer er nødvendige, men ikke tilstrækkelige, hvis producenterne ikke også kan afsætte deres varer. Der skal udvikles produkter, distribution og efterspørgsel, så producenterne får stabile kunder og mulighed for større indtjening.

Kædestrategi kontra importørstrategi – et enten-eller

I Fair Trade Danmarks historie stod to forskellige strategier for udvikling af markedet for Fair Trade-produkter over for hinanden.

Kædestrategien tog udgangspunkt i et landsdækkende netværk af professionelt organiserede Fair Trade-butikker med fælles profil, markedsføring, koordinerede indkøb og et attraktivt sortiment. Inspirationen kom blandt andet fra den tyske virksomhed CONTIGO. Butikkerne skulle være den centrale drivkraft i markedsudviklingen, mens importørerne i højere grad ville få rollen som leverandører til et koordineret butikssystem. Kædemodellen ville samtidig flytte butikkerne et betydeligt stykke væk fra deres lokale græsrodsrødder og begrænse deres selvstændige beslutninger.

Importørstrategien tog derimod udgangspunkt i selvstændige Fair Trade-virksomheder, der udviklede egne produkter, forretningsmodeller og afsætningskanaler. Fair Trade-butikkerne var fortsat vigtige aftagere, men varerne skulle også kunne sælges gennem almindelige design-, gave- og specialforretninger og andre markeder. Fair Trade Danmarks fælles opgave blev i højere grad at understøtte troværdigheden gennem godkendelse og monitorering efter fælles principper.

Der var således ikke kun tale om forskellige salgskanaler. I de to modeller fik importørerne fundamentalt forskellige roller, ligesom butikkerne skulle organiseres på vidt forskellige måder. Det var et valg mellem en fælles, mere centralt styret kæde og et netværk af selvstændige markedsaktører.

Set i bakspejlet var det derfor i praksis et enten-eller for Fair Trade Danmark. På et lille marked som det danske var der næppe økonomisk og organisatorisk grundlag for at gennemføre begge strategier sideløbende. I et større marked som Tyskland har der derimod kunnet være plads til forskellige professionelle handelsmodeller sammen med selvstændige importører og frivilligdrevne verdensbutikker. Dette er en efterfølgende vurdering af modsætningens strukturelle baggrund, ikke en dokumenteret fælles begrundelse hos de involverede. [8]

Måske vil spørgsmålet om Fair Trade-bevægelsens fremtidige organisering en dag blive taget op igen. Markedet og virksomhedernes muligheder har ændret sig, men den grundlæggende udfordring er den samme: Hvordan kan selvstændige importører, frivilligdrevne butikker og deres fælles organisation bedst samarbejde om at skabe større efterspørgsel efter Fair Trade-produkter?

Fair Trade Lolland viser, hvad de frivilligdrevne butikker fortsat kan bidrage med: et attraktivt lokalt salgssted, et fællesskab af engagerede frivillige og oplysning, der rækker ud over disken. Importørernes øvrige salgskanaler supplerer denne indsats, og fælles organisationer kan skabe synlighed og oplysningsarbejde, som ingen enkelt butik eller virksomhed kan løfte alene.

Fair Trade-bevægelsens opgave er derfor dobbelt: at sikre rimelige og ansvarlige vilkår hos producenterne – og at skabe en voksende efterspørgsel efter varerne. Væksten skal komme producenterne til gode, ikke ske på deres bekostning.

Historiske noter og kilder

1. Omdannelsen i 2006

Lolland-Falsters Folketidende, 4. og 28. april 2006; Anne Kurups skriftlige svar, oktober 2026. Anne nuancerer avisens beskrivelser af Bogcaféens økonomiske situation.

2. FairNet og butiksprojektet

Poul Roed Kristensen: Fair Trade Dk. Historik, 16. juni 2015; Fair Trade Danmarks årsberetning 2007. Offentlig støtte til butiksudvikling og etableringshjælp er dokumenteret; den konkrete finansiering af alle lokale udgifter er ikke endeligt verificeret.

3. Organisationskulturen

Vedtægter for Fair Trade Lolland, vedtaget i 2011, især §§ 2, 4, 5, 10 og 11; Anne Kurups svar, oktober 2026. § 2 bestemmer udtrykkeligt, hvordan foreningens overskud skal anvendes.

4. Regnskabstal

Fair Trade Lollands årsregnskaber 2019 og 2025. Væksten er i løbende priser. Resultat for 2019 er opgjort før ekstraordinære poster. Beskrivelser af kundetyper og sommermarked bygger på lokale erfaringer.

5. Kundernes købsmotiver

Retail Institute Scandinavia: Strategiproces og Koncept, især s. 13–19. De tre motiver (funktionelle, følelsesmæssige og etiske) er artiklens analytiske sammenfatning, ikke en direkte model fra konsulentrapporten.

6. Sortimentsprincipper

Fair Trade Danmark, »Bilag 1: Garantisystem – Fair Trade Danmarks medlemskriterier«, punkt 3.1.1 og den indledende læseguide. Butikkers årlige varekøb: mindst 70 pct. certificerede Fair Trade-varer og/eller varer fra Fair Trade-organisationer; højst 30 pct. øvrige varer. Kun certificerede varer må markedsføres som Fair Trade-produkter. Fordelingen vedrører varekøb, ikke omsætning eller antallet af varenumre.

7. Oplysningsarbejde

Lolland-Falsters Folketidende, 4. maj 2018, 17. og 30. april 2019, 29. juli 2019 og 18. maj 2024; Fair Trade Lollands pressemeddelelse af 12. maj 2024. Aviserne dokumenterer arrangementstyperne, ikke et komplet aktivitetsprogram.

8. To markedsstrategier

Fair Trade Danmarks årsberetning 2007 beskriver et butiks- og cafékoncept inspireret af CONTIGO; Retail Institute Scandinavias strategioplæg belyser et professionaliseret butiksnetværk. Poul Roed Kristensens historik fra 2015 beskriver den senere udvikling og de strategiske uenigheder. Fra det såkaldte Svendborgmøde foreligger et beslutningsreferat, men ikke en gengivelse af argumenterne under diskussionen. Artiklens fortolkning af modsætningen mellem kædestrategien og importørstrategien bygger derfor på de skriftlige kilder, efterfølgende samtaler med personer med kendskab til forløbet og en økonomisk-organisatorisk vurdering set i bakspejlet. Vurderingen af et dansk »enten-eller« er en efterfølgende analyse, ikke en dokumenteret begrundelse fra mødet.