

# Borås Fairtrade City – En stad som märks

Niklas Hansson

# CFK-RAPPORT

# 2008:02



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

Centrum för konsumtionsvetenskap  
Handelshögskolan, Göteborgs universitet  
Box 600  
405 30 Göteborg

E-post [cfk@cfk.gu.se](mailto:cfk@cfk.gu.se)  
[www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se)

ISSN 1653-7491

Layout: Malin Tengblad

Förord .....	3
"Handla Schysst - En grön och rättvis marknadsdag": ett evenemang där sinnen, marknadsaktörer och etiska budskap möttes.....	4
1. Rapportens analysverktyg .....	8
1.1 Rapportens syfte.....	9
1.2 Material, metod och avgränsningar.....	9
1.3 Rapportens disposition.....	10
2. Rättvis handel och Rättvisemärkt – en historisk bakgrund och viktiga aktörer i fältet .....	11
2.1 Globaliseringsprocesser: ekonomi, politik och rättvis handel.....	12
2.2 Institutionaliseringsprocesser.....	13
2.3 Fairtrade City och Rättvisemärkt.....	14
3. Borås Fairtrade City – Märkningsprocessen .....	17
3.1 Kritiska röster höjs.....	19
4. Medaktörer och funktioner inom Borås Fairtrade City.....	21
4.1 Konsument Borås, den lokala styrgruppen och lagen om offentlig upphandling...21	
4.2 Inventeringar och lobbying - civila samhällsorganisationer som fotfolk och exportörer av fairtrade-idén; när började egentligen Borås Fairtrade City?.....	25
4.3 Rättviseambassadörer: lokala informations- och utbildningsagenter.....	28
4.4 En manual för produktion av Rättviseambassadörer.....	29
4.5 Internet och koordination av Rättviseambassadörer.....	31
4.6 Coop Forum: en näringslivsaktörs relation till Rättvisemärkt, Fairtrade City och märkta varor.....	33
4.7 Efterfrågan, företagskultur och intern förändring – Coop Forums relation till produktcertifiering och översättning av Fairtrade City.....	36
5. Sammanfattning och forskningsfrågor för framtida undersökningar .....	41
5.1 Ett urval av vad som hänt sedan diplomeringen av Borås.....	42
5.2 Framtida forskningsfrågor.....	44
Referenslitteratur .....	46

Borås Fairtrade City – En stad som märks  
Niklas Hansson

## Förord

Pilotprojekt Borås Fairtrade City har möjliggjorts tack vare ekonomiskt bidrag till Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) från Miljönämnden och Regionutvecklingsnämnden i Västra Götalandsregionen. CFK är Sveriges största forskningscentrum inom konsumtionsområdet. Forskningsarbetet bedrevs under september månad 2008. Fairtrade City är en diplomering från Rättvisemärkt och delas ut till kommuner som engagerar sig för etisk konsumtion. Rapporten *Fairtrade City Borås – En stad som märks* är en introducerande studie av vad konceptet Fair Trade City innebar för Borås som blev diplomerad 2008. Jag vill passa på att rikta ett stort tack till de som ställt upp för intervjuer under arbetet: Lizbet Lind, Morgan Hjalmarsson, Karin Runge, Kurt Henrysson och Anders Hjort. En stor hälsning och ett stort tack också till Helene Brembeck och Malin Tengblad på CFK för konstruktiva kommentarer på slutmanuset.

### ”Handla Schysst - En grön och rättvis marknadsdag”: ett evenemang där sinnen, marknadsaktörer och etiska budskap möttes

Lördag den 13 september 2008, klockan är strax efter tio på förmiddagen och solen bokstavligen strömmar in genom mitt fönster på tåget. Just den här dagen hade jag begett mig till Borås via tåg från Göteborg. Besöket till Borås var en del i min pilotstudie om arbetet med Fairtrade City Borås. Borås är en medelstor kommun i västra Sverige och diplomerades som Fairtrade City i juni 2008, närmare bestämt på Borås födelsedag 28 juni. Vad Fairtrade City innebär för delar av Borås Stad kommer jag att återkomma till längre fram i rapporten, men först koncentrerar jag mig på den där lördagen i mitten av september.

Jag hoppade av tåget och begav mig med snabba steg mot Stora Torget via Lilla Brogatan och i riktning österut. Det tar inte mer än cirka tio minuter att ta sig från Borås Resecentrum till Stora Torget i hjärtat av Borås. Lilla Brogatan är en kullerstensbelagd gågata som sträcker sig inåt de centrala delarna av Borås city och korsar Viskan som rinner tvärs igenom staden. Utefter gågatan ligger det ett pärlband av klädaffärer, restauranger, pubar och andra mer specialinriktade butiker som exempelvis inredningsbutiker. H & M, Hemtex, McDonalds och andra välkända varumärken skymtar förbi på vägen. Också andra verksamheter som till exempel Studieförbundet Sensus har sin adress här. Den här dagen var det mycket folk ute på gatorna, rörelse in och ut i affärer, ungdomar som stod och samtalade i grupp, och pensionärer som värmdes sig i solen på de många kommunala parkbänkar som fanns utställda utefter gågatans mitt. Det var nästan ovanligt varmt och soligt för att vara mitt i höstmånaden september, en liten detalj som inte är helt oväsentlig med tanke på resans slutmål, nämligen arrangemanget Handla Schysst.

Strax innan jag kom fram till Stora Torget, som agerade plats åt tillställningen, möttes jag av en stor upphängd banderoll som svepte sig cirka fyra meter upp i luften tvärs över Lilla Brogatan. Den vita banderollen vecklade ut en ljusgrön text som lød: ”*Handla Schysst – En grön och rättvis marknadsdag*” och bredvid hade man tryckt en bild av en shoppingpåse med en kvinno-siluett och en blomma. Framme vid torget såg jag hur mer än halva dess yta användes och att man hade placerat ut olika marknadsstånd. Jag började med att utforska marknaden genom att botanisera bland alla de olika produkter som erbjöds. Långsamt tog jag del av utbudet av närproducerade morötter, honung, moderiktiga kläder av organiskt material, godis, hantverk, smycken, nya miljöteknologiska innovationer, textilier med smarta funktioner som förändras med din egen kroppsvärme, organisationer som presenterade sitt arbete med klimatfrågor, migrationsfrågor och globala orättvisor. Det var en uppsjö olika aktörer som medverkade: *Vetenskapscentret Navet*

hade en interaktiv utställning där besökaren kunde genomgå en förändring från mindre miljömedveten bilförare till ansvarstagande miljömedveten medborgare. Genom att passera igenom Navets utställningstält och följa instruktioner och bilder lotsades besökare till insikt om transporters inverkan på klimatet. *Glokala Sjuhärad*, ett nätverk av olika civila samhällsorganisationer med Sjuhäradsregionen som bas, diskuterade globala miljö och migrationsfrågor, och delade ut flygblad och medlemstidningar. Nyligen diplomerade Borås Stad hade ett marknadsstånd där man bjöd på Rättvisemärkt kaffe, som jag lät mig väl smaka av. Kaffet serverades i tillhörande beige återvinningsbar pappersmugg med Rättvisemärkets symbol tydligt tryckt på. Som ”tilltugg” fick jag ett antal broschyrer som berättade om Borås Fairtrade City, Rättvisemärkets produktmärkning och Borås Stads miljömål. Jag kunde läsa:

Rättvisemärkt är en oberoende produktmärkning som bidrar till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer. När du som konsument köper en Rättvisemärkt vara har odlaren redan fått betalt enligt ett minimipris som överstiger produktionskostnaden[...] Utöver den högre betalningen får odlarna också en extra premie. Den används till att utveckla lokalsamhället socialt och ekonomiskt, t ex i en ny skola, nya bostäder och hälsovård, eller till investeringar i jordbruket.

Det var som att broschyren ville spela med öppna kort och visa hur produktionsprocessen och konsumtionsprocessen samspelade. Det var en öppen kod för hur Rättvisemärkets program fungerade och hur handelsrelationer kunde förändras genom konsumtion av Rättvisemärkta produkter.



**Bild 1.** Niklas dricker Rättvisemärkt kaffe som Borås Agenda 21 bjuder på.

**Bild 2.** Rättvisemärkt kaffe, folder om Borås Fairtrade City från Borås Stad.

**Bild 3.** Stefan Ishizaki uppträder tillsammans med Borås Fairtrade City, Rättvisemärkets symbol och budskap om att göra skillnad genom att handla rättvisemärkt.

Strax innan klockan tolv spred sig en ljuvlig doft av grillad mat bland marknadsstånd och människor. Mitt på Stora Torget hade den inbjudne ”radiokocken” Göran Nilsson börjat tillaga ”Schysst mat” på grillspett av rättvisemärkta och ekologiska råvaror. Han tipsade om recept och energismart matlagning. Doften, Görans mikrofonförstärkta röst som gav tips om matlagning, grillspettens form och färg, och röken från den stora grillen skapade intresse. Kön ringlade sig snart lång till det tillfälligt resta gatuköket. Människor lät sig väl smaka av de rättvisemärkta grillspetten. Jag hade inte tid att stå i lång kö, utan kunde istället se hur besökare tog marknadsstånden och de rättvisemärkta produkterna i beaktande. Människor provade, smakade, doftade, kände och fick information om schyssta shoppingalternativ. Välkända varumärken som internationella *Body Shop*, Boråsbaseade klädesproducenten *Bergman Sweden AB* och lokala textilhögskolan i Borås trängdes med mindre aktörer som webbutiken *www.EkoGarderoben.se* som sålde rättvis- och miljömärkta kläder, *Föreningen Vägvisaren för Rättvis Handel/Världsbutiken* och kooperativet *Fair Monkey* som direktimporterar textilhantverk från Guatemala.

En stund efter klockan ett startade marknadsdagens visuellt mest uppmärksammade aktivitet; modevisning i regi av fashionMARKET, som på sin webbsida beskriver sig enligt följande:

FashionMarket är Sveriges nya modemarknad som lyfter fram våra kreativa studenter, oetablerade designers och företag inom allt som har med mode att göra.

([http://www.thefashionmarket.se/dokument/fashionMARKET\\_information\\_v1\\_2008.pdf](http://www.thefashionmarket.se/dokument/fashionMARKET_information_v1_2008.pdf), 2008-10-23).

Runt om den nybyggda catwalken på Stora Torget samlades ett stort antal nyfikna modeintresserade besökare. Framför allt lockade modevisningen yngre personer som aktivt tog del av kläderna som visades. Bland annat presenterade klädföretaget *Bergman Sweden AB* delar av sin klädeskollektion gjord av ekologiskt odlad bomull. Modellerna visade även begagnade kläder från den klädbytaraktivitet som pågått inför marknadsdagen: ”Swop Clothing – Byt in och styla till dina kläder”, var en deltagarvänlig blandning mellan begagnade kläder, modevisning och hantverkarskapskunskap. Med hjälp av en ”bytarmanual” distribuerad via flygblad, Borås Stads webbsida, annonser och reportage i *Boras.nu* (lokal webbaserad nyhetspress) och *Borås Tidning*, rekryterades invånare att delta i swoppingen:

Så här swoppar du: Under v 37 lämnar du in plagg och dylikt hos Bergman of Sweden på Västerlånggatan 12 kl. 11.30 – 17.00, eller innan eventet äger rum i Swoptältet på Stora Torget kl. 10.00 – 12.00. Därefter kommer du att få välja helt själv bland de fräscha plaggen. Skor, väskor och kläder är välkommet!

(text från flygblad inför Marknadsdagen Handla Schysst)



De som lämnat in sina kläder för byte fick ett kvitto att använda för kvittens av annat inlämnat plagg – självorganiserat och självorganiserande på deltagarnas eget initiativ. Borås Stad stod bara för ramverket. Swoppingen tangerade win-win koncept som exempelvis. ”bokbytardagar”. Begagnat och återvinning var ledord för swoppingen, vilket resonerade väl med satsningar på återvinningsbar energi som också fanns representerat på marknadsdagen.

Annat som presenterade Rättvisemärkt och med information om vad Fairtrade City innebär och vad Rättvisemärkts produktmärkning har för kriterier var tygpåsar (gröna med Handla Schysst logotyp), flygblad, specialutbildade Rättvisesambassadörer som stod i Borås Stads marknadsstånd och informerade besökare, Studieförbundet Sensus programbroschyr för utbildningskurser om Rättvisemärkt och specialtryckta banderoller där kända Boråsare som Helge Skoog, Jill Johnson och Stefan Ishizaki uppträdde tillsammans med fairtrades budskap om rättvisa produkter.

## 1. Rapportens analysverktyg

För snart ett halvår sedan diplomerades Borås till Fairtrade City. Den 28 juni 2008 utmärkte sig Borås som en stad med visioner om en mer hållbar och etisk konsumtion. Med risk att föregå rapportens innehåll kan man säga att effekten av att Borås diplomerades till Fairtrade City resulterade i en uppsjö konkreta uttryck och sammanförandet av objekt, texter, människor och symboler: organisationer, företag, artiklar, produkter, annonser, kaffemuggar, ambassadörer, flygblad, events och nya idéer med nya samarbeten. Det kan man kalla för *materialisering* av idén med rättvis handel (Czarniawska & Joerges 1996: 16). Det är en process som handlar om att ersätta ett (konsumtions-)tänkande och beteende med ett annat, där marknadsdagen som presenterades ovan är ett exempel. Vardaglig konsumtion i någon mening i konkurrens med andra föreställningar, värderingar och praktiker, och med rättvis- och etisk handel i centrum. I Borås hade konceptet Fairtrade City klibbat sig fast och fått bärkraft genom att ett antal lokala aktörer plockat upp det och givit det energi att föras vidare. Idéer är i sig luftiga och temporära till sin natur och är det ingen som plockar upp dem försvinner de snart i glömska (Czarniawska & Joerges, 1996). Också tidpunkter är viktiga, som i detta fall att det fanns ett intresse bland Boråsare och olika organisationer för rättvis handel och rättvisemärkt. Då fungerar materialisering. Sociologen Bruno Latour kallar sådana processer där något materialiseras och förs vidare till nya sammanhang för *översättningar* (Latour 1998). Det är en process som även innefattar förändring, utbyte, att förråda [i bemärkelsen att ge något en annan innebörd eller plats]. Hur någon använder konceptet Fairtrade City blir således ett exempel på en sådan process och Borås exemplet på en scen där denna översättning sker. Att jag kallar det scen är inte helt slumpmässigt, det finns även ett manus för processen, nämligen de kriterier som Rättvisemärkt formulerat för Fairtrade City.

Idéer översätts med hjälp av ord, men också med hjälp av objekt, ting, symboler och handlingar. Exempelvis antar idén om Fairtrade City materiell form till en början genom samtal, sedan formaliserad som text, dokument, protokoll, webbsidor, informationsbroschyrer och organisering med olika arbetsformat för till exempel beslutsfattande. Genom att dirigera målsättningar eller hamna tillsammans med en logotyp i en broschyr stabiliseras deras existens och ett nätverk av olika medhjälpare deltar i arbetet med att skapa ordning i en sådan process. Det kan förstås även skapas oordning på flera olika sätt, exempelvis genom att interna stridigheter mellan intressen kommer i dagen. Nya konstellationer, som Borås Fairtrade City, bygger på strukturer som redan finns tillgängliga [t.ex. en Konsumentnämnd eller Lagen om offentlig upphandling och deras förpliktelser och historia], som i sin tur agerar som ett slags råmaterial och miljö för det nya. Många gånger blir det därför intressant att följa exempelvis ett begrepps historiska utveckling, därför att det också påverkar villkoren för det nya. I sådana processer

ingår exempelvis konflikter mellan olika begär eller intressen som aktörer investerar i ett begrepp, men också sådant som upprätthåller en praktik över tid, som till exempel interaktioner mellan parter i ett samarbete. Mitt intresse är alltså både framkomsten av en specifik konstellation – Borås Fairtrade City - (dess historiska framkomst), de resurser som aktörer tar med sig till den nya konstellationen och de mekanismer som håller den samman (DeLanda, 2006: 38-39). Tillsammans med översättningar och materialisering använder jag även teorier om praktikers och organisationers utspriddhet. Såsom jag visade inledningsvis kan Rättvis handelrörelsen sägas ha framträtt genom en mängd konstituerande delar, exempelvis organisationer och kampanjer. Det innebär att jag utgår ifrån att ett mångfacetterat fenomen såsom en Fairtrade City-process konstitueras av och med ett antal sinsemellan olika, men relaterade praktiska arrangemang och idéer om vad Fairtrade City är eller borde vara (Law 2000; Mol 2001; Strathern 1991). Dessa utgångspunkter utgör mina tankeverktyg i rapportens analys.

## 1.1 Rapportens syfte

Syftet med rapporten blir således att presentera konceptet Fairtrade City och några av aktörerna, aktiviteterna, medlen och idéerna som upprätthåller arbetet med Borås Fairtrade City.

Ett delmoment är att peka på vad olika verksamheter skulle kunna ha för funktion, samt vad som skulle behöva undersökas i framtida forskningsprojekt för fördjupa analysen av ett nytt fenomen som Fairtrade City och dess relevans för etisk konsumtion. Relevanta frågeställningar skulle då exempelvis vara vad som skiljer Fairtrade City från andra versioner av etisk konsumtion, som också innefattar solidaritet med ”avlägsna främlingar” och politik i processer av ”förtätning” respektive ”förlängning” av länkar mellan producenter och konsumenter (Barnett et al. 2005; Whatmore & Thorne 1997)? Jag kommer avslutningsvis peka på sådant som gör Fairtrade City speciellt och därför värt att hålla ett extra vakande forsknings- och konsumentöga på.

## 1.2 Material, metod och avgränsningar

Ingen enskild studie av en organisation kan någonsin illustrera den mångfald strategier, målsättningar och metoder som guidning, granskning och politisering av konsumtion och produktion omfattar. Varje organisation, exempelvis Rättvisemärkt AB eller Borås Fairtrade City, utgör endast en del i längre nätverk som involverar konsumtion och en målsättning att bidra och bry sig på distans. Ett fenomen som Fairtrade City möjliggörs snarast genom vad Whatmore och Thorne

benämnt som: ”[...] caring at a distance by virtue of the relational agency of diverse actants.” (1997). Det som följer i rapporten ska därför läsas som en kort introduktion till en specifik kontext där etisk konsumtion medieras och etiska dispositioner artikuleras (praktiska medel och text/tal om etisk konsumtion). Rapportens empiriska material består av fem längre intervjuer med medlemmar i den styrgrupp som tillsattes i samband med att Borås påbörjade sin bana mot diplomerad Fairtrade City. Lizbet Lind (Sensus Studieförbund), Karin Runge (Konsument Borås, Konsumentrådgivare och Konsumentnämndens sekreterare), Kurt Henrysson (inköpschef oriental Coop Forum), Anders Hjort (styrelsemedlem i Nätverket Glokala Sjuhärad) och Kommunalråd Morgan Hjalmarsson (Folkpartiet) har intervjuats. Utöver dessa intervjuer har fältarbete utförts med deltagande observation vid tre tillfällen: arrangemanget ”*Handla Schysst - En grön och rättvis marknadsdag*” (20080913), besök på Coop Forum Stormarknad (20081016) och deltagande vid ett av Borås Fairtrade Citys styrgruppsmöte (20080923). Även medie- och pressmaterial (Borås Tidning), Internetmaterial (webbsidor: [www.rattvisemarkt.se](http://www.rattvisemarkt.se), [www.boras.se](http://www.boras.se), [www.boras.nu](http://www.boras.nu) m.fl.), utbildningsmaterial, dokument, protokoll och bilder (egna foton och bilder från Internet) har samlats.

### 1.3 Rapportens disposition

Efter denna upptakt med bakgrund, analysverktyg och materialpresentation, placerar jag inledningsvis (*kapitel 2*) in Rättvisemarkt och Fairtrade City-konceptet i en historisk tillbakablick där relaterade fenomen som exempelvis bojkott av varor beskrivs. Rättvis handelrörelsens framväxt och institutionaliseringsprocesser presenteras, och avsnittet avslutas med en beskrivning av Fairtrade City-konceptets kriterier. Därefter följer en kortare utläggning om några kritiska röster gentemot Fairtrade City-konceptets introduktion i Borås och kampen om konceptets innehåll (*kapitel 3*). I kapitel fyra, *Medaktörer och funktioner inom Borås Fairtrade City*, introduceras några av Borås Fairtrade Citys aktörer, deras roller och funktioner i ett längre empiriskt avsnitt. I detta kapitel följer presentationer och analys av förarbete, målsättningar med Borås Fairtrade City, den lokala styrgruppens sammansättning, nedslag i verksamheter som utbildning av Rättvisambassadörer, Coop Forums relation till Rättvisemarkt och Fairtrade City, samt kampanjarbete och informationsspridning. Som avslutning i rapporten följer en sammanfattning, ytterligare forskningsfrågor att betänka inför fortsatta studier av Fairtrade City och en kortare sammanställning av några av de resultat som diplomeringsen av Borås Fairtrade City medfört.

## 2. Rättvis handel och Rättvisemärkt – en historisk bakgrund och viktiga aktörer i fältet

Shopping involves more than just economic considerations like the relationship between material quality and price. There are social, ethical, and political issues embedded in shopping decisions as well. Yet most of us do not give a lot of conscious thought to what can be called the politics of a product. We take for granted that the products we buy are made according to our own ethical standards. Or perhaps we do not really care. Most of the time the politics of a product are latent or invisible, but they become visible when citizens give them public significance and begin to see how they compare with their philosophy of life and political persuasion. When citizens act on these considerations they behave as *political consumers*. (Micheletti 2003: ix, kursiv i original)

Att shopping och konsumtion är direkt kopplat till sociala, etiska och politiska frågor är en grundläggande utgångspunkt för Rättvis handelrörelsen. Rättvis handelrörelsen lyfter frågan om produkters tillverkningsprocesser (produkternas politik) och möjligheten att agera för att förändra handelsrelationer genom att bland annat mobilisera konsumenter att handla speciellt märkta eller på andra sätt certifierade etiska, ekologiska och ur ett miljöperspektiv hållbara produkter. Det gör också Rättvis handel till något politiskt, eftersom det är frågan om att förändra organisationen av produktion och konsumtion med specifikt formulerade krav och målsättningar. Ofta riktas dessa krav mot företag och handelsinstitutioner. Därför kan man kalla Rättvis handel eller Fair Trade som det heter på engelska för en ekonomisk social rörelse. Det kan jämföras med exempelvis äldre sociala rörelser som arbetarrörelsen med intresseorganisationer som fackföreningar, som framför allt riktade sina krav mot stat och regeringar (tidigare främst enskilda arbetsgivare), och med fokus på produktion (Micheletti 2003a). Enligt sociologen John Wilkinson (2007) kan Rättvis handel definieras som bestående av tre axlar: 1) organisation av och upprätthållande av alternativa handelsnätverk 2) marknadsföring av rättvis handelsprodukter genom licensierade handlare och uppköpare, och 3) kampanjbaserade praktiker för att föra ut rättvis handel och därigenom förändra konsumtionspraktiker och reglerna för mer konventionell handel (Wilkinson 2007). Det handlar om social förändring genom konsumtion och handel.

Initiativ såsom ”anti-sweatshop” rörelsen inom textilier (i Sverige Rena Kläder kampanjen), eko-märkning av kaffe och timmer, och av Rättvisemärkt ® certifierade matprodukter är samtliga initiativ för att skapa en mer hållbar och socialt rättvis framtid (Murray & Reynolds 2007). Dessa rörelser utgör konstituerande element i en globaliseringsprocess med avsikt att förändra handelsmönster. Aktivister, organisationer och butiker i Norr samarbetar med producenter, arbetare och andra sektorer av det som man ibland kallar för det

Globala Syd eller utvecklingsländer. Man använder sig av marknadsbaserade strategier för att mobilisera medvetna konsumenter och därigenom öka inkomster för syds producenter och arbetare, och möjliggöra en drägligare tillvaro. (Raynolds 2000). Rättvis handelrörelsen är mångfacetterad och utgörs av grupper som sammanlänkas via paraplyorganisationer och medlemsorganisationer: Fairtrade Labelling Organization International (FLO), International Federation of Alternative Trade (IFAT), Network of European Worldshops (NEWS!) och European Fair Trade Association (EFTA). Dessa organisationer bildar tillsammans utifrån första bokstaven i respektive organisations namn förkortningen FINE. Genom bland annat certifierade handelsförmåner garanterar man producenter priser som ligger över marknadspris och arbetar för att skapa marknader och distribution av rättvisa varor i Norr. Rättvis handel har varit en framgångssaga och på mindre än två årtionden har det vuxit från ett obekant och radikalt alternativ med liten marknadsandel, till ett globalt uppmärksammat fenomen (Barnett et al 2005; Fridell 2007). Det som tidigare främst kopplades samman med små lokala församlingar och solidaritetsrörelser som arbetade med Tredje Världen, med fokus på traditionella medvetandehöjande initiativ och politiskt motiverade konsumtionsminoriteter, har utvecklats alltmer i riktning mot konventionella marknadsbaserade strategier, inriktade mot den mainstream-konsumerande majoriteten. Rättvis handel har flyttat in i storköpen.

## 2.1 Globaliseringsprocesser: ekonomi, politik och rättvis handel

Bland forskare råder det stor konsensus om att Rättvis handel bäst förstås som reaktioner mot vad som uppfattas som negativa effekter av ett flertal globaliseringsprocesser (Micheletti 2003a; Murray & Raynolds 2007; Klein 2000; Barber 2000; Beck 2000 m fl.) Ett storskaligt exempel på den oro som uttryckts mot ekonomisk globalisering och dess effekter var "the Battle of Seattle" 1999 i USA som satte politiska mobiliseringar mot företag och internationella ekonomiska institutioner på en samtida politisk karta. Seattle var en massmedial höjdpunkt så till vida att det var en ovanligt synlig manifestation av kraften bakom det organiserade motståndet mot bland annat frihandel (Larsson 2001; Hansson 2008). Idag är aktörer som multinationella företag (Shell, Nike, Nestlé), ekonomiska regelverk (t.ex. NAFTA – Nordamerikanska Frihandelsavtalet), internationella institutioner som WTO (World Trade Organisation), G 8 och andra aktörer etablerade mål för politiska kampanjer och krav.

Kort sagt har teknologiska framsteg, framför allt transport och kommunikationsteknologier, snabbat på globaliseringsprocesser inom ekonomiska, politiska och kulturella arenor (Held et al 1999; Hardt & Negri 2004; Appadurai 1990). Flöden av kapital, bilder, människor, produkter, information och så vidare förefaller

mindre beroende av tidigare lokala, regionala och nationella gränser, och framväxten av transnationella företag har varit drivande i globaliseringsavseende, utlokalisering och marknadsföring. Institutionella och politiska förändringar under efterkrigstiden (2:a världskriget) som globala finansinstitutioner, Internationella Valutafonden och Världsbanken ("Bretton Woods-institutionerna"), framhålls som katalysatorer för avregleringar av nationella ekonomier, med förändrade import- och utvecklingspolicies i internationell skala (Raynolds & Murray 2007; Micheletti 2003a; Hardt & Negri 2000, 2004). Dessa globaliseringsprocesser accelererade efter Andra världskriget och mer dramatiskt under 1980-talet.

Flera förändringar har skett de senaste årtiondena gällande sociala rättviserörelser, proteströrelser och folkliga mobiliseringar för social förändring. Sådana tidigare centrala kamper för förändring som 1970-talets mänskliga rättighetsrörelser i USA, freds- och antikrigsrörelserna och arbetarrörelserna i Europa gick från en central roll till en mer perifer. Eller, de fick konkurrens av flera nya aktörer. Särskilt tydligt har detta visat sig genom framväxten av initiativ som inriktat sig på marknaden snarare än på regeringar och stater för att utmana globaliseringsprocessernas negativa effekter (utlokalisering, hälsa, miljö, arbetsvillkor, mänskliga rättigheter). Exempelvis, som sociologen Michele Micheletti visat i sin forskning, har konsumentbojkotter blivit ett alltmer framträdande politiskt alternativ för kollektiv handling (2003a). Tidiga exempel är vindruvsbojkotten arrangerad av United Farmers Workers Union 1965 för att adressera arbetsvillkor och den kanske mer kända bojkotten 1977 av matproducenten Nestlés marknadsföring av modersmjölk ersättning till utvecklingsländer (bröstmjölks substitut som skulle mixas med rent vatten som är en bristvara i utvecklingsländer och därmed en hälsofara för barn, Micheletti 2003a: 59-61). Relaterade exempel ur bojkottens historia är exempelvis köpvägran av Sydafrikanska varor för att uttrycka kritik av Apartheidsystemet under 1950–60-talen, ett initiativ som hade internationell prägel (Thörn 2006).

## 2.2 Institutionaliseringsprocesser

Rättvis handel växte fram ur den här miljön. Tidiga aktörer efter andra världskriget var kyrkor och församlingar som saluförde hantverk från utvecklingsländerna (Barnett et al 2005). Det var egentligen dessa tidiga initiativ av välgörenhetskaraktär och religiös solidaritet som kan sägas ha legat till grund för det som senare utvecklades till standardiserade principer för kommersiella relationer, såsom social rättvisa och jämlikhet, som också definierar dagens Rättvis handelrörelse och de många bifurkationer som rörelsen genomgått (Murray & Raynolds 2007: 7). Under 1960-talet styrdes uppmärksamheten tydligare mot de orättvisor som mötte världens fattiga och de ojämlika handelsrelationer som upprätthöll fattigdom. 1965

skapades den första så kallade *Alternative Trading Organization* (ATO) som sammanförde försäljningen av produkter i Världsbutiker. Samma år sjösatte brittiska *Oxfam* kampanjen "Helping-by-Selling", som var ett program som sålde importerade hantverk i OxFambutiker i Storbritannien och via postorder. Den första *Världsbutiken* som sålde rättvis handelvaror öppnade i Amsterdam 1969. Under 1960 och 1970-talen etablerades en mängd ATO:er på både sidor om Atlanten. Sveriges första Världsbutik, *Alternativ Handel*, öppnade i Göteborg 1969. Världsbutikerna gav samvetsgranna konsumenter möjlighet att köpa produkter i dedikerade butiker. Tanken var att dessa marknadsföringsinitiativ skulle föra tillbaka större delen marknadspriset till producenter i Tredje Världen genom att reducera antal mellanhänder och därmed förse producenter med en direkt väg in till marknader i Norr. 1988 inleddes ett första varumärkningsinitiativ i Holland, Stichting Max Havelaar. Initiativet var en början på rättvis-, organiskt- och miljöcertifierade varor som var avsedda för stormarknader snarare än direktkampanjer och Världsbutikerna. 1980-talet var starten för certifierings- och märkningskampanjerna både i USA och Europa (Barrientes & Dolan et al. 2006). 1997 skapades den viktiga *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO) och 2002 sjösatte man sin första internationella certifieringsmärkning, International Fairtrade Certification Mark. En central målsättning för FLO var att ta rättvis handeln bortom dess alternativa stämpel och som man skriver i på sin webbsida, att föra: "Fairtrade into the supermarket where most people do their shopping" (FLO 2006) och på sätt och vis är vi tillbaka till det inledande citatet där Micheletti (se ovan) skriver om shopping och produkternas politik, som nu förefaller artikuleras via organisationer som FLO. Märkningar och certifieringar (inklusive kontroller av producenter i utvecklingsländer) öppnar upp produktions- och konsumtionsrelationen genom att förtydliga arbetsprocesser och tillhandahålla information inte bara om innehåll (ingredienser, ämnen, förpackning o.s.v.), utan även om vad ekonomer kallar för "externaliteter" (Callon 1998) - sådant som sociala, ekonomiska, hälso-, miljö och politiska effekter av produktion och konsumtion.

### 2.3 Fairtrade City och Rättvisemärkt

I England, som har en lång historia av rättvis handel (Barnett et al 2005) började lokala kyrko- och skolgrupper tillsammans med nationella välgörenhetsorganisationer och NGO:er under tidigt 1990-tal att arbeta med Fairtrade Towns ackrediteringar, ett nytt koncept inom Rättvis handel. Initiativet är en del av idén med rättvis handel och är knutet till FLO och i Sverige organiserat av svenska Rättvisemärkt AB, en organisation som äger rättigheter till produktmärkningen Rättvisemärkt®. Fairtrade City är en diplomering från Rättvisemärkt och konceptet har funnits sedan 2001 i Storbritannien. Sedan dess har 300 orter i Storbritannien



utropats till Fairtrade Citites och Wales satsar på att bli världens första Fairtrade land. Idén har spritts till andra länder, exempelvis Belgien, Norge, Tyskland, Kanada, USA och Österrike. Malmö var 2006 första svenska stad att bli en Fairtrade City. I Malmös fotspår följde sedan Munkfors, Lund, Norrköping och Örebro. Idag är 14 svenska städer diplomerade.

Rättvisemärkt är en oberoende produktmärkning och bidrar konkret till förbättrade levnads- och arbetsvillkor för odlare och anställda i det Globala Syd på tre sätt. *För det första* förses producenter med ett garanterat minimipris som överstiger produktionskostnaden och långsiktiga handelsavtal. *För det andra* får odlare en extra premie som används för återinvestering i utveckling av lokalsamhället socialt och ekonomiskt (skolor, bostäder, hälsovård). *För det tredje*, främjar kriterierna även demokrati och organisationsrätt, samt miljöhänsyn i produktionen. För att uppnå Fairtrade City status har rättvisemärkningsorganisationer fastställt ett antal formella kriterier:

1. Kommunen ska kunna erbjuda Rättvisemärkta produkter eller motsvarande inom kommunens avtal för så många livsmedelsprodukter som möjligt. Exempelvis bananer, kaffe och socker.
2. En lokal styrgrupp tillsätts för att säkerställa fortsatt stöd för Fairtrade City-status och för att kontrollera att kriterierna efterlevs.
3. Ett utbud av Rättvisemärkta produkter eller motsvarande ska finnas tillgängligt för konsumenter i livsmedelsaffärer och på kaféer, restauranger och hotell.
4. Ett visst antal, enligt nedan, lokala arbetsplatser, organisationer, fackförbund och kyrkor (eller liknande) ska använda sig av Rättvisemärkt eller motsvarande, exempelvis kaffe eller te och visa detta genom informationsmaterial eller på arbetsplatsens webbplats.
5. Informationsinsatser av någon form ska anordnas som ökar den lokala kunskapen kring etisk konsumtion ([www.rattvisemarkt.se/](http://www.rattvisemarkt.se/))

Certifieringskampanjer och koncept som exempelvis Fairtrade City, enrollerar såväl stora institutionella aktörer som enskilda kommuner som konsumenter och samarbetar med storköp, stormarknader och arbetsplatser, processer som tydligare formulerar social förändring på politisk och ekonomisk institutions- och organisationsnivå än vad begrepp som ”etisk konsument”, ”konsumentmedborgare” eller bojkott tidigare beskrivit inom forskningen (jmf Barnett et al 2005; Johnston 2007; Micheletti 2003a). Fairtrade City utgör med sina många antaganden en hybridform där enskilda individer, små företag, organisationer och föreningar, större arbetsplatser och stormarknader samt hela kommuner inklusive

deras arbetsplatser, artikuleras som etiska konsumenter i ett gemensamt arbete. Konceptet baseras inte enbart på vilka produkter som finns tillgängliga för den enskilde konsumenten ("ethical consumption/consumer choice/conscious-motivated activist"), utan försöker få stora institutioner att förändra sina upphandlingspraktiker samt genom att tillhandahålla praktiska medel skapa förutsättningar för etisk konsumtion i kollektiv bemärkelse genom "individualiserad kollektiv handling" (Micheletti 2003a). Det innebär en medierande roll där enskilda konsumenter rekryteras i bredare projekt för social förändring. Det kan handla om kampanjer och beslut som gäller hela arbetsplatser, liksom arrangemang i butik och på restauranger. Fairtrade City finns i konsumtionsändan av rättvis handelsekosystemet.

### 3. Borås Fairtrade City – Märkningsprocessen

Beslutet att ansöka till Rättvisemärkt AB om diplomeringen föranleddes av en politisk motion till kommunstyrelsen. Samma dag lämnade den borgerliga politiska majoriteten och oppositionen in varsin motion, där majoriteten hann först med cirka två timmar. Att märkningsprocessen hade stöd i en blocköverskridande samstämmighet var en avgörande faktor för att inte ansökningsförfarandet skulle stanna på förslagsstadiet:

[Dokument: Ansökan om att diplomera Borås Stad som Fairtrade City, 2008-04-22, Kommunfullmäktige]

Kommunfullmäktige har under 2006 fått två motioner, dels från Eva Théen-Johansson (mp), Eike Jünke (m), Anna Svalander (fp), Mats Brandt (c), Karl-Gustav Drotz (kd) och Bo Jacobson (vägvalet), dels från Anders Österberg (s), som båda bl.a. föreslår att Borås Stad skall arbeta för resp. utreda förutsättningarna för att bli en s.k. Fairtrade City. Kortfattat är Fairtrade City en diplomering för de städer och kommuner, som vill förbinda sig att arbeta för etisk konsumtion. Diplomeringen utfärdas av Rättvisemärkt i Sverige AB, som äger rätten till varumärket Rättvisemärkt (TM). Fairtrade ® är ett varumärke som ägs av Fairtrade Labelling Organization International (FLO). [...] En diplomering till Fairtrade City kan enligt nya regler gälla hela Borås kommun som juridisk person. Diplomeringen förutsätter därmed en bred samverkan inom Borås kommun i frågor, som gäller Rättvisemärkts produkter.

De två politiska motioner som hamnat på Kommunfullmäktiges bord i Borås förändrades snart till ett mer operativt moment i samband med att Administrativa kontoret fick i uppdrag att formulera en målsättning för arbetet med Fairtrade City Borås:

[Dokument: Målsättning om konsumtion av etiskt producerade varor, 2008-04-23, Börje Hedtröm, Administrativa kontoret]

Borås Stad har ansökt hos föreningen Rättvisemärkt i Sverige att få bli diplomerad som Fairtrade City. I kriterierna för att uppfylla status som en Fairtrade City krävs bl.a. att kommunen antar en målsättning för den offentliga etiska konsumtionen. I enlighet härmed skall Borås Stad göra en etisk bedömning i alla upphandlingar och, där så är möjligt, efterfråga även Rättvisemärkta alternativ eller motsvarande produkter.

För Borås Stad och den politiska majoriteten var Fairtrade City-konceptet och arbetet med att bli en etisk konsument av rättvisemärkta produkter, spridning av information om rättvisemärkta produkter och tillhandahållande av ett visst antal butiker, restauranger och caféer med certifierade rättvisemärkta produkter en del i ett större pussel. Kommunalråd Morgan Hjalmarsson (Folkpartiet, Fp) berättade i en intervju hur arbetet med Fairtrade City Borås kunde placeras in i ett större perspektiv. Borås Stad hade sedan tidigare varit aktiv med ett ambitiöst

miljöprogram för stadsplanering, avfallssortering, bränsle och energi relaterat till ett hållbarhetsideal som formulerats med Agenda 21 i Borås i kommunens uppställda miljömål.

Morgan Hjalmarsson: Orsaken på att man tog fram Fairtrade City var inte att vi skulle använda det i marknadsföring. Det var att det var viktigt med fairtrade och rättvisemärkt. Sedan som en bieffekt är det viktigt för hela stans profil och att vi varit duktiga och förhoppningsvis fortsätter att vara duktiga på miljö. Sortering av sopavfall, rötning och bioavgas, alla de här bitarna. Fairtrade är en del i det och det ger positiva vibrationer runt Borås. Men det var inte orsaken till att vi ansökte om Fairtrade City. Sedan får vi lära oss att dra nytta av det i vår marknadsföring för Borås. Vi måste få med det i olika sammanhang där vi pratar om Borås. Dels förankra det bland invånare i Borås, dels är det en positiv bild för Borås – det är en positiv bieffekt.

Niklas: Vad kan det generera för effekter?

Morgan Hjalmarsson: Det är en del av vår profil. Jag tror inte att det t.ex. gör att fler flyttar hit. Men möjligen kan vi vara lite mer stolta vi som bor här, när vi pratar om Borås. [Många kanske tycker att] Borås är en tråkig stad och det regnar jämt. Nu tror jag den bilden är på väg att ändras. Det har varit mycket skrivelser om Pinnochiostatyer och konst ... vi har försökt att jobba och kampanja med att stärka Boråsarnas självkänsla och har ett City som utvecklas på ett bra sätt. Högskolan och allt detta, detta [Fairtrade City] är en del i det och ... det är ingen avgörande del men det är en pusselbit bland andra att vara stolt över Borås.

Förslaget att ansöka om att Borås skulle bli en Fairtrade City var således redan från början laddat med en bred politisk förankring över blockgränserna. Det var en av anledningarna, menade Morgan Hjalmarsson, till att processen fram till diplomeringen och själva beslutet var en ovanligt snabb och friktionsfri process. Vanligtvis finns inte denna samstämmighet över de politiska gränserna, vilket gör att politiskt beslutsfattande ofta blir en segdragen process där flera olika intressen går i dragkamp med varandra. Men som Morgan också var inne på i samband med vårt samtal på hans kontor där vi bland annat diskuterade politikernas roll i arbetet med Borås Fairtrade City, var det politiska beslutet ett slags slutskede på en redan pågående process. Politikerna fattade de politiska besluten, men var inget operativt lager när det gällde det administrativa eller det praktiska arbetet – mer än indirekt – med Fairtrade City. Det finns politisk representation från båda politiska blocken i den styrgrupp som installerades till förmån för arbetet med Fairtrade City, men det operativa arbetet var huvudsakligen förlagt till Konsument Borås (Konsumentnämnden) och administrativa delar av Borås Stad. Innan jag går in på styrgruppens sammansättning ska vi backa lite och fånga in något av den kritik som riktats mot Borås Fairtrade City.

### 3.1 Kritiska röster höjs

Nu verkar det kanske som om processen att bli Borås Fairtrade City var en dans på rosor, men riktigt så var det inte. För det första var det från början en del som tvivlade på Fairtrade City konceptet internt inom Folkpartiet, bland annat Morgan själv. Var det verkligen förenligt med en liberal ideologi om en marknad fri från statlig inblandning där individen själv tar ansvar för sina val och därmed vad man vill köpa? Den interna diskussionen var enligt Morgan inte särdeles konfliktfylld, utan åtminstone kom han själv fram till att:

Morgan Hjalmarsson: [...]det är både och. Att ... ideologiskt [funderar]... de här märkena [t.ex. Rättvisemärkt] ... vi vill ju ha en fri marknad. Det är en av grundpelarna och då tror vi på en inte helt fri marknad, utan en fri marknad med vissa ramar. Därför tycker jag det är bra med sådana här märkningssystem, därför att då får människorna själva ta ställning. Det är bra sätt rent ideologiskt, att man har ett val att välja en fairtrade produkt, istället för att säga ”nu ska vi bara köpa fairtrade”, det tror jag är negativt. Då är den processen längre, men den är bättre, att man märker ut produkter. Det är viktigt för oss svenskar. Men det gäller också producentleden och den effekten det ger. Jag var tvivlare ett tag, väldigt mycket tvivlare ett tag gällande fairtrade märkning beroende av det man läste om att det kanske inte stöttade dom allra minsta och fattigaste producenterna i U-länderna. Att dom var utanför och inte hade råd att vara med i det här [rättvisemärkt] och att det är större kollektiv, det blir de större odlarna och producenterna [som har råd att delta] och jag känner fortfarande en viss oro för det.

Som lokalpolitiker och privatperson var kommunalrådet naturligtvis påverkad av sin omgivning, sin organisation och hur opinionsvindarna blåste. Inte så långt innan Borås diplomerades Fairtrade City hade det varit en stor diskussion i bland annat Borås enda dagspress, Borås Tidning (BT, oberoende moderat), om ett kommunfinansierat ombyggnadsarbete av Sandwalls plats i Borås. Allmänhet och bland andra politiska representanter från lokala delar av Miljöpartiet, som sitter med i den politiska majoriteten i Borås, hade uppmärksammat att den sten man köpt in till ombyggnationen kom från Kina. Artiklar publicerades och läsarna sände in sina kommentarer. I Kina har en stor debatt förts kring arbetsvillkor och riskerna för stenhuggare och gruvarbetare att dra på sig stendammslunga, en dödlig sjukdom. Det visade sig att stenen man köpt importerats från ett företag som kritiserats just för sina usla arbetsvillkor. Morgan tog upp denna debatt som ett exempel på sådana attitydförändringar som troligtvis medverkat till en utspridd medvetenhet bland allmänheten om sådana frågor som också finns med i paketet med Fairtrade City. Men den stora kritiska rösten utgjordes av BT:s vikarierande ledarskribent som författat en kritisk text (Borås Tidning 27 juni 2008, ”När Borås handlade fel”) om Borås Fairtrade City och Rättvisemärkt, där han framhöll hur liknande märkningar enbart stjälper utvecklingsländernas arbete ur fattigdom

genom att vara kostsamt, styra vilka varor som produceras och närmast borde likställas med bistånd. Från Borås Fairtrade Citys styrgrupp försvarade man sig genom att publicera ett svar via kommunalråd Lena Palméns (s) blogg och skriver apropå ledaren i BT:

Rättvisemärkt är en certifiering av handel – inte bistånd. Det är en väsentlig skillnad på att ge bistånd och att se till att handel och produktion bedrivs på ett godtagbart sätt. Det handlar inte om att pengar skänks och sedan distribueras till odlarna. Rättvisemärkt är en certifiering för produkter som följer internationella Fairtrade-kriterier, vilket bl a innebär förbättrade ekonomiska villkor för odlarna, och därtill att barnarbete motverkas.

(<http://www.boras.se/kommunledning/kommunstyrelsen/kommunalrad/lenapalmen.4.633e5e10039748abd7fff54194.html>)

Dagen innan Borås skulle diplomeras, den 27 juni 2008, hölls en presskonferens med styrgruppsmedlemmarna då man skulle presentera diplomeringen. Samme ledarskribent dök upp och ifrågasatte diplomeringen av Borås Fairtrade City. En av styrgruppens medlemmar, organisationen Glokala Sjuhärad och deras representant i styrgruppen, Anders Hjort, valde att ta diskussionen och framhöll liknande argument som i texten från Palméns blogg ovan. Så här berättade Anders om diskussionen:

Anders Hjort: Sedan hade vi presskonferens dagen innan födelsedagen och då kom han och då blev det nästan en politisk diskussion. [...] Hjalmarsson hade inte så mycket att säga och Karin är tjänsteman och kunde inte säga så mycket vad hon tycker så det blev jag som fick föra den här debatten. Vi svarade på hans ledare och han i sin tur. Han var utpräglad nyliberal och att marknaden ska sköta sig själv och att rättvisemärkt är en form av bistånd. Det är en konstig inställning med tanke på att rättvisemärkt ökade sin försäljning förra året med 165 % och enligt hans uppfattning så skulle folk välja bort rättvisemärkt för att det var dyrare, men det gör dom ju inte och då stämmer inte hans teori.

Kommunalråden samt Konsumentnämndens ordförande, tillika styrgruppens sammankallande, Karin Runge, som också var på plats, begränsades av sina yrkesroller som tjänstemän och lokalpolitiker, varpå en mer oberoende aktör som den civila samhällsorganisationen Glokala Sjuhärad kunde träda in som en försvarande part i diskussionen. Exemplet med presskonferensen belyser på ett tydligt sätt hur Borås Fairtrade Citys styrgruppsmedlemmar har olika roller i arbetet, något som jag klagör nedan med en presentation av några av styrgruppens medlemmar. Det rädde således delade meningar kring huruvida Fairtrade City enbart vore av godo för Borås och för de producenter som indirekt arbetet är formulerat att stödja. Men i Borås visade sig enigheten om beslutet att ansöka om diplomering i kommunstyrelse och senare beslut i kommunfullmäktige vara tillräckligt stark för att hålla motståndare på avstånd. Beslutet var taget, nu skulle det rulla på, som Morgan Hjalmarsson beskrev det.

## 4. Medaktörer och funktioner inom Borås Fairtrade City

### 4.1 Konsument Borås, den lokala styrgruppen och lagen om offentlig upphandling

I Rättvisemärkts Fairtrade City-kriterier finns det krav på att en lokal styrgrupp installeras som en kontrollfunktion i Fairtrade City-arbetet. Styrgruppen i Borås tar beslut om kampanjer, informationsdistribution och planeringsarbetet inom kommunen. I gruppen finns bland annat politiker från Borås Stad och representanter för företag och föreningar. 2007 fick Karin Runge på Konsument Borås på sitt bord att ta sig an projektet. Arbetet finansierades under 2008 (t.o.m. årsskiftet) med 450 000 kronor, vilket möjliggjorde för Karin att arbeta med Fairtrade City under arbetstid. Hon fick rollen som projektledare och sammankallande inför styrgruppens möten. Jag intervjuade Karin om hennes och Konsument Borås arbete med Fairtrade City, men först en presentation av styrgruppens sammansättning och sedan introduceras Konsument Borås:

Morgan Hjalmarsson *Kommunalråd*  
Lena Palmén *Kommunalråd*  
Lars-Gustav Johansson *ledamot i Konsumentnämnden*  
Magnus Nyman *Föreningen Vägvisaren*  
Louise Blomqvist *Röda Korsets Ungdomförbund*  
Björn Brorström *Högskolan i Borås*  
Lizbet Lind *Studieförbundet Sensus*  
Kurt Henrysson *Coop Forum*  
Stephan Bergman *Bergman Sweden AB*  
Anders Hjort *Glokala Sjuhärad*  
Karin Runge *Konsument Borås*

(<http://www.boras.se/administrativakontoret/konsument/fairtradecity/styrgrupp.4.65efeb3117a3ae60f0800013940.html>)

Det var en mix av aktörer som blivit kontaktade för medverkan i styrgruppen. Lokala politiker och representanter i Konsumentnämnden, alternativ handel med Föreningen Vägvisaren, civila samhällsorganisationer som Glokala Sjuhärad och Röda Korset, och näringslivsrepresentanter som textilföretaget Bergman Sweden AB och stormarknaden Coop Forum. Medlemmarna i styrgruppen har som uppgift att sprida information i sina organisationer, bland medlemmar och intresseorganisationer. Den lokala styrgruppens funktion var att fatta beslut om

vilka arrangemang och kampanjer som ska genomföras. Idéer till dessa kom främst ifrån Karin och de medverkande civila samhällsorganisationerna. Styrgruppens formella arbete är närmast att följa upp och utvärdera genomförda arrangemang och marknadsföring, planera inför framtiden, kontakta företag, utvidga gruppen, formulera en arbetsplan, och återrapportera utfört arbete till övriga i styrgruppen. Under det styrelsegruppsmöte som jag deltog i vid besök i Stadshuset i Borås (20080923) fokuserade man på feedback från den då nyligen genomförda marknadsdagen (se ovan) och de planerade fokusveckorna med kampanjarbete som provsmakningar i butiker med schemalagda Rättvisembassadörer. Styrgruppen fungerar som en kontrollinstans i Borås Fairtrade City-processen som såg till att arbetet flyter på. Man träffas några gånger om året efter behov.

Förutom att införa en styrgrupp skulle Borås uppfylla följande kriterier för diplomeringen:

- minst 80 Rättvisemärkt-produkter eller motsvarande erbjuds i minst åtta dagligvarubutiker
- minst åtta kaféer, restauranger eller hotell serverar Rättvisemärkt eller motsvarande produkter
- minst 50 arbetsplatser konsumerar minst en Rättvisemärkt eller motsvarande produkt samt att tio av dessa ska erbjuda minst två produkter

(<http://www.boras.se/administrativakontoret/konsument/fairtradecity.4.65efebe3117a3ae60f0800013885.html>, 2008-11-03)

Dessa krav hade man uppfyllt innan diplomering enligt en inventering gjord av Röda Korsets Ungdomsförbund. Jag återkommer till inventeringen nedan. Karin Runge på Konsument Borås berättade om nämndens verksamhet:

Karin Runge: Konsumentnämndens verksamhet är en frivillig verksamhet för en kommun. Vi som tjänstemän har kontakter med politiker, men företrädesvis med konsumenterna, dvs. invånarna i Borås och Ulricehamns kommun, organisationer som är konsumenternas motparter. företagen, näringsidkarna, men också skolor och de som vill ha hjälp och de som vi vill nå för att sprida konsumentinformation. Våra politiker har beslutat att det i första hand innebär att arbeta förebyggande, vilket innebär att lämna råd och ge information. Det kan vara direktkontakter, som nu har vi exempelvis telefonkontakter. Då lämnar vi oftast information och råd, inte som tidigare då vi löste varje problem – då vi gjorde allting åt dom [konsumenterna]. Därför att vi egentligen inte tror på det och inte våra politiker heller. Därför att man lär sig ingenting av det. Men vi går också ut med information till skolor, vi träffar alla grupper av invandrare som läser på SFI [svenska för invandrare, förf. anm.].

Niklas: Hur fick ni idén med Borås Fairtrade City?



Karin Runge. Den fick inte vi. Den fick inte nämnden. Det har motionerats i fullmäktige. Ifrån Mp, M, Fp, C, Kd och Vägvalet, och en motion från S. Det är den vägen det kommit. Men sedan kan de i sin tur blivit påverkade eller att det har lobbats från organisationer kan jag tänka mig. [...] Att det är andra som tagit tag i det och så har man talat med sina politiker. Alla borgerliga är eniga om att ta det här. Annars tror att det varit olika riktningar i andra städer. Men det började så med två motioner och jag tror att det var lite kapplöpning om vem som skulle lämna in först. Det kommer inte från Konsumentnämnden, utan det kommer från högre ort att arbetet ska utföras. Konsument Borås fick uppdraget av Kommunstyrelsen. Det har väl lagts på mig. Jag fick uppdraget i projektform. Även om det ligger i verksamheten. Fram tills diplomeringen i alla fall. Så jag har väl efter eget huvud fått hålla på att jobba med det.

Niklas: Hur då?

Karin Runge: Det var så att innan beslutet fattades, 2006, det var först hösten 2007 som det fattades ett beslut i kommunstyrelsen, men eftersom diskussionen redan fanns och Röda Korsets Ungdomsförbund har legat på. Dom tog kontakt med mig och dom kunde göra inventeringar för att se hur det såg i kaféer och butiker. Dom gjorde det oavsett om det blev ett ja eller nej. Sedan kom inte jag igång ordentligt förrän ungefär vid årsskiftet [2007/2008]. Då hade jag under tiden fått kontakt med Glokala Sjuhärad och Röda Korsets Ungdomsförbund. Det var vi som började spåna om vad som skulle göras. Sedan valdes en styrgrupp. Den valde jag, utifrån kriterierna som Föreningen Rättvisemärkt har satt upp. Att det ska spegla en bild av samhället.

Karin själv gjorde en del research innan ackrediteringen. Hon hade varit på konferens i Stockholm som Föreningen för Rättvisemärkt anordnade vintern 2007. Där fick hon höra hur andra arbetade och de fick information från Rättvisemärkt, men mest hade hon läst sig till på webbsidor och fått information via den viktiga kontakten Emma Rung som är anställd på Rättvisemärkt AB i Stockholm. Arbetet i styrgruppen menade Karin hade flutit på, med smärre smolk i bågaren då man diskuterat potentiella medlemmar till styrgruppen. Karin själv framhöll vikten av dagligvarukedjor, medan en del andra underströk Borås arv som textilstad och ville rekrytera privata företag inom klädsektorn. Jag var intresserad av vad man konkret gjort för att marknadsföra Borås Fairtrade City:

Karin Runge: Det första vi gjorde var tillsammans med Navet Science Center, samlade alla Kommunens miljöombud och hade ett jippo. Tanken var att de skulle sprida [information] inom kommunen till sina arbetsplatsträffar. Att de skulle få information om vad det här är och att det handlar om att kommunen ska öka sin egen upphandling av den här typen av varor. Sedan har vi fått en del press, vilket jag tror är viktigare än att vi går ut med annonser. Det kostar mer än vad det ger. Sedan har jag fått hjälp av Näringslivskontoret som har kontakt med några tusen företag i kommunen. I deras tidning har vi skrivit om det här. Det som har hänt har hänt på halvåret från 1 januari. De [Näringslivskontoret] lade upp en blankett på nätet om vilka arbetsplatser som erbjuder Rättvisemärkt. Man kunde lägga in sig själv, men det fungerade inget vidare men var en god idé tyckte vi. Den ligger fortfarande ute. Det blev mycket information ut den vägen.

Ca 3-4000 tusen företag. *Företagsamt* heter deras tidning. De har stått i två nummer. Vi har en personaltidning som går ut till 9000 anställda och så har vi en som går ut till hushållen. Vi har varit ute med information om att man kan höra av sig om man arbetar på en arbetsplats...

Samtidigt som mycket energi gått till att fokusera på upphandling till kommunens arbetsplatser, lyfte Karin också fram hur föreningen Rättvisemärkt planerat så kallade fokusveckor v. 41-42 i oktober och att man i Borås planerade träffar med lokala Rättviseambassadörer i samband med denna rikstäckande kampanjvecka, samt arbetade med marknadsdagen som jag presenterade inledningsvis.<sup>1</sup> Mer om Rättviseambassadörer följer längre fram. På frågan om vad Fairtrade City innebar för Borås menade Karin att det förde med sig Good Will, i den bemärkelsen att det visade fram en kommun som tagit ställning. Det riktades både inåt mot kommuninvånarna – ”Det här är vad vi tycker är viktigt” – och utåt mot turister, besökare, kontakter med företag och marknadsföring. Det som kunde vara känsligt för kommunen med Fairtrade City-konceptet var att enbart arbeta med Rättvisemärkt, det fick man inte göra. I Linköping hade en privatperson anmält kommunen som menade att man sysslade med utrikespolitik, vilket var en anledning till att Borås i alla sammanhang framhöll att det handlade om etisk märkning, inte uteslutande Rättvisemärkt. Annars kunde det strida mot Lagen om offentlig upphandling (LOU) som är en stark aktör i sammanhanget. LOU är en lag som reglerar köp som görs av myndigheter och vissa andra organisationer som är finansierade med allmänna medel. Motsvarande regler gäller inom Europeiska unionen (EU). Lagen trädde i kraft 1 januari 2008 (SFS 2007: 1091). I lagens 4 kap. ”Upphandlingsförfaranden”, 4 § står att läsa:

En upphandlande myndighet får i annonsen eller i förfrågningsunderlaget ange att förhandlat förfarande med föregående annonsering skall äga rum i successiva steg för att minska det antal anbud som förhandlingen skall omfatta. Därvid skall de tilldelningskriterier tillämpas som anges i annonsen om upphandlingen eller i förfrågningsunderlaget. Det slutliga antalet anbud skall alltid vara så stort att effektiv konkurrens uppnås, under förutsättning att det finns ett tillräckligt antal lämpliga anbudssökande eller anbudsgivare.

(<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/20071091.HTM>, 2008-11-06).

Det är samma upphandlingsregler som gäller i Offentlig upphandling i EU/EES för att öka konkurrensen på den inre marknaden. Det kritiska momentet, som aktualiserades i Linköping och som man var uppmärksam på i Borås, ligger i följande mening:

---

<sup>1</sup> Rättviseambassadörer är specialutbildade personer som genomgått utbildning för exempelvis föreläsningar och organiseringar av provsmakningar i butik med Rättvisemärkta produkter. Det är Rättvisemärkt som på olika sätt kontrollerar utbildningen av sådana ambassadörer genom att producera specialinformation och manualer för utbildning av ambassadörer i Sverige.

En upphandling kan överklagas av en anbudsgivare som anser sig ha lidit skada till följd av den upphandlande enhetens beslut. Överklagandet sker vid domstol i det land där upphandlingen ägt rum.

([http://www.kommers.se/templates/ABCLista\\_\\_\\_\\_3214.aspx?wholeBook=1,2008-11-06,jmf Agreement on Government Procurement](http://www.kommers.se/templates/ABCLista____3214.aspx?wholeBook=1,2008-11-06,jmf%20Agreement%20on%20Government%20Procurement))

Eller som Kommunalråd Morgan Hjalmarsson (Fp) uttryckte saken:

Morgan Hjalmarsson: Överhuvudtaget är upphandling ett jättesvårt område. All upphandling överklagas oavsett hur man gör det. Men vi försöker lägga miljöaspekter i det. Det är lagen om offentlig upphandling som sätter stopp och EU har vissa förordningar för upphandling av varor och tjänster. [...]Vi vill gärna att man upphandlar lokalt, inte ha så mycket transporter – men det förhindras av lagen om offentlig upphandling. [...] Även EU har dom reglerna att man inte får lämna dom kriterierna för upphandling och det är tråkigt. Men vi har tagit ... LO har upphandlingsregler – det har inte med Fairtrade att göra, men någon upphandlingskodex [...] - det har vi tagit [beslut om] att det kan vi kräva och det handlar om bland annat barnarbete osv. Vi hade en diskussion om sten som man köpte från Kina, det handlade inte om barnarbete, utan att arbetarna inte hade tillräckligt med arbetsmiljöskydd, man riskerade att få stendammslunga. Såna krav kan man ställa och det arbetar vi med.

## 4.2 Inventeringar och lobbying

- civila samhällsorganisationer som fotfolk och exportörer av fairtrade-idén; när började egentligen Borås Fairtrade City?

Diplomeringen föranleddes som jag antytt ovan av en hel del arbete. Redan 2007 hade ett stort förarbete gjorts i form av inventeringar i Borås butiks-, café- och restaurangutbud angående hur mycket och vilka rättvisemärkta produkter som fanns att köpa i vilka affärer. Inventeringen sköttes främst av organisationen Röda Korsets Ungdomsförbund, som samlade in de relevanta uppgifterna som behövdes. Man hade dragit igång arbetet redan innan man egentligen visste huruvida ett beslut skulle fattas eller inte i kommunstyrelsen. Det fanns inte då någon lagd politisk motion. I en intervju i webbtidningen Boras.nu berättade man hur inventeringen gått:

Butikerna i Borås får godkänt när det gäller att ha rättvisemärkta varor i sortimentet. – Men de kan bli mycket bättre, säger Marie Nilsson i Schyssta Klubben som gjort inventeringen. Under sommaren har Schyssta klubben gjort en inventering i sju butiker i centrala Borås. Schyssta klubben är en del av Röda Korsets Ungdomsförbund och arbetar särskilt med Rättvisemärkt. Syftet med inventeringen var att kolla se hur duktiga butikerna är på att ta in rättvisemärkta varor. [...] Anledningen är att kommunen börjat diskutera möjligheten att bli en så kallad Fairtrade City. Då måste stadens butiker uppfylla vissa kriterier när det

gäller utbud av rättvisemärkta varor. – Resultatet av inventeringen är att Borås får godkänt på den punkten. [...] Av de butiker som fick besök av Schyssta klubben i somras var det en som utmärkte sig. – Det märks att Coop arbetar mycket med de här frågorna, säger Marie Nilsson.

(”Borås butiker bra på rättvisemärkt”, [www.boras.nu](http://www.boras.nu) 2007-09-07)

Som framgår av citatet ovan och diskussionen i kapitel tre var och är *processen* Borås Fairtrade City en utspridd verksamhet. Somliga tar de avgörande besluten på lokalpolitisk nivå, andra arbetar mer med den marknära verksamheten, som Röda Korsets Ungdomsförbund. Ännu fler medverkar i de arrangemang som organiserats efter diplomeringen, som vi såg inledningsvis med marknadsdagen. En lokal stormarknad som Coop Forum kan sägas arbeta både enskilt och tillsammans med Borås Stad angående utbud av rättvisemärkta produkter, något som jag återkommer till nedan.

Men intresset för Fairtrade City-konceptet hade redan tidigare fått fäste i Borås. Under våren 2006 hände något viktigt som tog sin utgångspunkt i de civila samhällsorganisationernas verksamheter:

Niklas: Hur ser relationen ut mellan teman som rättvis handel och Fairtrade City och Glokala Sjuhärad?

Anders Hjort: Den grenen fanns inte från början utan utvecklades, jag tror det var 2006. Då kom Emma Rung [Föreningen Rättvisemärkt, förf. anm.] och Joel Lindefors farande och var ute på en slags landsomfattande turné för att dra igång en kampanj: *Mina Skattepengar*.<sup>2</sup> Den var specifikt inriktad på att få kommunerna att bli Fairtrade Cities. Alltså ”ska mina skattepengar bidra till att kränka mänskliga rättigheter?”. I den här vevan kom historien om stenindustrin och arbetare i Kina. Jag tror det var P1 och det var programmet *Kaliber* våren 2006 det blev väldigt aktuellt och då hade dom ett möte och där var ungefär 20 personer,<sup>3</sup> framför allt från *Röda Korsets Ungdomsförbund* och *Attac*. Då sa vi OK, då sätter vi igång med en kampanj, den 13 maj, det var *World Fair Trade Day* det året. Då gick vi ut på Stora Torget.

... det fanns en kampanjpärm så vi gjorde bara vad de föreslog egentligen. En slags opinionsundersökning och man hade ballonger i två olika färger. Den ena blå och den andra vit: folk skulle svara på frågan om mina skattepengar ska bidra till att kränka mänskliga rättigheter eller borde kommunen Borås Stad

---

<sup>2</sup> *Mina Skattepengar* arbetar för; Att du som skattebetalare ska kunna vara säker på att dina skattepengar inte ska kränka en annan människa & Att stat, kommun och landsting ställer etiska krav på sina leverantörer, precis som många företag gör idag. Medverkande organisationer i kampanjen *Mina Skattepengar* är: Rena Kläder, <http://www.renaklader.org/>, Rättvisemärkt, [www.rattvisemarkt.se](http://www.rattvisemarkt.se), SKTF, <http://www.sktf.se/> och Fair Trade Center, <http://www.fairtradecenter.se/>. (<http://www.minaskattepengar.nu/mspdoc/minaskattepengar.htm> 2008-10-06)

<sup>3</sup> <http://www.caliber.se/> 2008-10-06

ställa krav på etiska krav i samband med sin upphandling. Folk fick välja, brydde de sig inte fick de blåsa upp en vit ballong och brydde de sig blåsa upp en blå ballong, sen hängde vi upp dem i två lyktstolpar. Det blev naturligtvis nästan bara blå ballonger och två ungdomar som blåste upp vita. Det blev väldigt tydligt.

Ett annat förslag var att göra en enkätundersökning till fullmäktigeledamöterna i stan. Men vi fick inte så många svar [gjorde den under sommaren, maj 2006], men det visade sig tydligt att dom var positiva till det. Då visade det sig ungefär samtidigt att (mp) – det stod i tidningen - hade lagt fram en motion, och vi hade också möten med (mp). Vår kampanjgrupp, Röda Korset och Attac, hade möten med (mp) om att Borås skulle bli en Fairtrade City. Den försökte vi förankra hos majoriteten. [...] Det är lite speciellt med Borås, att (mp) ingår i majoriteten, det är en fempartimajoritet. Sedan kom (s) med en nästan likadan motion samma dag och (v) hade också tagit upp de frågorna ett par år innan. Helt plötsligt var alla partier i fullmäktige för att Borås skulle bli en FTC och det blev det ju också. [...] Det bara hände så, tidsmässigt råkade det bara sammanfalla.

Glokala Sjuhärad är en civil samhällsorganisation (ideell förening) som beskriver sig själva som en nätverksförening. Deras lobbyverksamhet var *en* inledning på den process som ledde fram till beslutet i Kommunstyrelsen två år senare. 2002 startades nätverket, som började hos en Annicka Beckung i Immanuel kyrkan. Organisationer som Attac, Röda Korsets Ungdomsförbund, Amnesty, Studieförbundet Sensus, Svenska Kyrkan Borås, Borås FN-förening och många fler samsas med intresse för:

[...] glokala frågor. Genom att använda termen ”glokal” ville vi peka på hur de globala frågorna i allt högre grad kommit att präglade våra lokala liv. [...] (<http://www.glokalasju.org/foreningframsida.asp>, 2008-11-06)

I sin programförklaring skriver Glokala Sjuhärad att man vill skapa mötesplatser för utbyte av idéer, kunskap och tankar, belysa och verka opinionsbildande i globala rättvisefrågor och ge dem ett lokalt perspektiv, arbeta mot etnisk diskriminering och segregation, och till sist, arbeta för att öka förståelsen och samhörigheten mellan människor med olika kulturell bakgrund ([www.glokalasju.org/programforklaring](http://www.glokalasju.org/programforklaring)). Arbetet med Borås Fairtrade City beskrev Anders som en möjlighet att påverka politiker och få kontakt med människor som mer specialiserade arrangemang, exempelvis Attacs föreläsningsserier eller de civila samhällsorganisationernas forum, inte lyckats med. Anders framställde möjligheterna med Fairtrade City-konceptet apropå kommunens offentliga upphandling, som är en stor del i processen:

Anders Hjort: Rättvisemärkt är en sak, som riktar sig mer till den enskilde konsumenten, man väljer rättvisemärkta produkter, [...] den offentliga

upphandlingen, alltså stat, landsting, kommuner upphandlar, köper varor för 400 miljarder varje år och då borde man närma sig dom på något sätt. Ur dom diskussionerna, som jag förstår det, uppstod tanken om Fairtrade City som man importerade från England. [...]Det som också är intressant är att det finns ett avtal mellan Borås och de andra kommunerna i Sjuhärad om upphandling, för att man ska få så stora volymer som möjligt, med rabatter... så Marks kommun, Svenljungas kommun, Tranemos, Ulricehamns och Herrljunga, och Vårgårda har ett samarbete med Borås om det här.

Niklas: Påverkar då Borås Fairtrade City all offentlig upphandling?

Anders Hjort: Det återstår att utreda hur det blir. Vi började prata med Marks Kommun, där var det två unga socialdemokrater som skrev en motion ungefär samtidigt som i Borås och det dröjde väldigt länge innan det hände något överhuvudtaget, sen kom det ett förslag till svar på hösten 2006 från kommunledningskansliet. [...] Sedan tror jag att det faktum att Borås blivit FTC tror jag kommer att påverka Marks kommun och de andra kommunerna, men hur vet jag inte. Det måste innebära att om Borås ska erbjuda rättvisemärkta produkter, exempelvis kaffe, så måste de andra kommunerna också kunna köpa det.

Även om framtiden får utvisa effekterna av att Borås diplomerats som Fairtrade City, kan man ana sig till att det finns potentiellt stora förändringsscenarior kopplade till den offentliga upphandlingen inom Sjuhäradsområdet. Hur, om och eventuellt varför inte sådana förändringar sker, är en framtida forskningsuppgift att utreda. Frågan om den offentliga upphandlingen i kommunen, som regleras via LOU, var också något som Konsument Borås och därigenom Kommunfullmäktige och lokalpolitiker i kommunen diskuterat. Det var en kontroversiell fråga som låg till grund för en viss oro angående den lagstadgade ordningen om konkurrens och upphandling med offentliga medel.

### 4.3 Rättviseambassadörer: lokala informations- och utbildningsagenter

På Rättvisemärkt AB:s webbsida kan man läsa om arbetet med Rättvisemärktcertifiering och konceptet Fairtrade City. Där finns det bland annat en beskrivning av den viktiga ambassadörsrollen, en persona för utövande av konsumentmakt och information till allmänhet och konsumenter om Rättvisemärkt. Rättviseambassadörerna ingår inte som ett villkor i kriterierna för att diplomerats som Fairtrade City, men på webbsidan är man noga med att framhålla deras centrala roll i arbetet med Rättvisemärkt:

En förutsättning för Rättvisemärkts möjligheter att bedriva effektivt informationsarbete och opinionsbildning kring Rättvis handel och Rättvisemärkt är att vi aktivt arbetar med att utbilda ambassadörer som på volontärbasis använder sin konsumentmakt och informerar om Rättvisemärkt på sin lokala

ort. Sedan 1998 har närmare 2000 personer utbildat sig till ambassadör för Rättvisemärkt. Ambassadörerna är vår viktigaste resurs! ([www.rattvisemarkt.se](http://www.rattvisemarkt.se))

Huruvida det finns rättviseambassadörer, utbildningar och resurser i form av utbildare och värdinstitutioner för ambassadörsutbildningar i svenska Fairtrade Citys är olika från stad till stad. I Borås är det *Studieförbundet Sensus* som sköter utbildningen av Rättviseambassadörer. Jag talade med Lizbet Lind som är anställd på *Sensus* i Borås för att få reda mer om dels rättviseambassadörskapet, dels Studieförbundet Sensus roll i Borås Fairtrade City.

Lizbet berättade hur Studieförbundet Sensus från början var tre studieförbund: *Sveriges Kyrkliga* studieförbund som bytte namn till *Sensus* under början av 2000-talet och senare slogs ihop med *KFUK-KFUM:s* studieförbund. När sedan *TBV*, *Tjänstemännens Bildningsverksamhet*, var på väg att läggas ned, då erbjöd sig *Sensus* att även ta över denna verksamhet. Men Sensus är många fler än så, bland andra *Scoutförbundet*, *Lottorna* och *Individuell Människohjälp*. (läs mer på <http://www.sensus.se/Svenska/Om-Sensus1/Sensus-historia/> 2008-10-27) Man arbetar med tre öppna formulerade kärnämnen för sin verksamhet: mångfald, livsfrågor och globala frågor. Inom verksamheten ryms bland annat studiecirklar, kurser och kulturarrangemang. I Borås erbjuder Sensus ambassadörsutbildningar med inriktning på Rättvisemärkt, något som kom igång på allvar i samband med att Borås diplomerades som Fairtrade City. Lizbet berättade om arbetet:

Lizbet Lind: Vi har försökt att få igång ambassadörsutbildningar därför att vi tycker det ligger i linje med vad Sensus står för och ska arbeta med. Sedan beror det på att jag tycker det är intressant och har drivit på. Vilket studieförbund som helst kan göra det men det gäller att få tag på rätt personer och vi har varit med och tagit fram en studiehandledning i samarbete med *Föreningen Rättvisemärkt*.

#### 4.4 En manual för produktion av Rättviseambassadörer

Sociologen Bruno Latour (2005: 79ff) har ett begrepp för manualer som föreskriver vissa handlingar eller beteenden, som exempelvis de övergripande kriterierna för Fairtrade City (presenterades ovan) och den manual som Sensus använde i sitt utbildningsarbete. Akrich och Latour kallar dem för ”prescriptions” och de är verkningsfulla artefakter som kan stabilisera praktiker och ordna en verksamhet över tid och rum med regler och förfaringssätt som föreskriver och tillåter vissa saker och hindrar andra (Akrich & Latour 1992, jmf Latour 2005). På svenska kan man kalla dem för skript. Jag ska vidareutveckla texten om praktiken som ombesörjer detta utbildningsarbete nedan. Det klargör också Sensus roll i Borås Fairtrade City.

Den studiehandledning som Lizbet nämnde under intervjun heter ”*Studiehandledning om Rättvis handel och Rättvisemärket – ett etiskt agerande i vardagen*” och är resultatet av ett samarbete mellan Sensus och Föreningen Rättvisemärkt. För Sensus var deras kärnfrågor om mångfald, livsfrågor och globalisering vägen in till Fairtrade City. Det fanns redan samarbete på nationell nivå tillsammans med Föreningen Rättvisemärkt och Sensus arbetade inom en lång tradition med bakgrund i missionsverksamhet där etiska frågor inom handel med utvecklingsländer stått i fokus. Sensus är på så vis en del av ett internationellt etiskt engagemang med föregångare som exempelvis brittiska OxFam som sedan 1970-talet arbetat med bland annat försäljning av hantverk från utvecklingsländer inom en religiös tradition (se kapitel 3). De lokala församlingarna (t.ex. församlingshemmet Caroli med totalt ca 16 000 medlemmar) och kontakter med Världsbutiken Vägvisaren i Borås, som Lizbet berättade om vid samma intervjutillfälle, var centrala delar av arbetet med rättvis- och etisk handel. Sensus hade spridit information om Borås Fairtrade City till alla församlingar i området och Lizbet berättade hur kyrkan var en av de första som köpte Organico kaffe (Rättvisemärkt) till kyrkkaffet. Jag och Lizbet fortsatte att tala om ambassadörsutbildningarna:

Niklas: Hur rekryterar ni personer till utbildningarna?

Lizbet Lind: När vi försökte förra hösten blev det för få, sedan hade vi två grupper i våras. Vi har med det i vårt kursprogram som går ut till alla gamla studiecirkeldeltagare i Borås Kommun och till alla ledare. Det sprids i församlingar och andra medlemsorganisationer och det finns utlagt på vår hemsida. Det ska finnas på Rättvisemärkts hemsida också där alla landets utbildningar finns.

Niklas: Vad gör man och hur lär man sig under utbildningarna?

Lizbet Lind: Tidigare har det varit två heldagar [...] om man ska bli Rättviseambassadör måste vissa delar gås igenom av en Rättviseinstruktör och det finns inte så många. Så då har vi haft en instruktör en heldag, som går igenom de saker som en instruktör måste gå igenom och så har vi haft fyra kvällar utöver det. Som en som tidigare blivit ambassadör håller i. Som inte är lika mycket tyngd på, som man kan vinkla lite. Förra gången hade vi två grupper, där den ena var en vanlig utbildning och den andra ... var ihop med föreningen *Vägvisaren* som är en rättvis handel eller en Världsbutik. Deras andra dag var med vinklad mot Världsbutikerna. Den var mer vinklad, dels en del som är lika överallt, dels en mer som man kan vrida efter önskemål.

Niklas: Har ni en mall för utbildningen?

Lizbet Lind: Vi har en mall, en studieplan där alla delarna som ska med finns med på. Det finns väldigt mycket material på Rättvisemärkt hemsida, PowerPoint presentationer, sammanställningar av uppgifter [pdf, PowerPoint och föreläsningar, förf. anm.]. Ledarna använder det och studiehandledningen för att lägga upp träffarna. Sedan handlar det mycket om de som är med och



vad de är intresserade av. Det handlar om hur man skulle kunna göra som att exempelvis gå till en affär och ordna en provsmakning.

Niklas: Utgör det en del av ambassadörskapet?

Lizbet Lind: Om man vill, det är helt frivilligt. När man blivit ambassadör kan man lägga in sina uppgifter på Rättvisemärkets hemsida och så markerar man själv vad man kan tänka sig att göra: om man kan tänka sig att åka ut och föreläsa, det finns en massa alternativ på hemsidan. Sedan kan de som vill ha ut någon, söker en ambassadör, logga in på hemsidan och så ser de precis ”den här personen finns i Västra Götaland och föreläser gärna.” Då kan man klicka på en länk så att det går iväg ett mail. Det sköter Rättvisemärkt och det är upp till varje ambassadör vad de vill fylla i. [...] Sedan är det hela skalan, ända till de som är har fortsatt till instruktörer och som utbildar folk. Alla ska finnas på webben som vill vara där.

Sensus arbete med ambassadörsutbildningarna skedde i samarbete med Rättvisemärkt och underlaget byggde på föreningens kriterier för arbetet med Fairtrade City-information och opinionsbildning. Manualen som utbildningen stödde sig på var ett viktigt dokument. Den fungerade som en länk mellan det lokala Studieförbundet Sensus, som översatt idén till sin övriga verksamhet, och Rättvisemärkt. En intressant sak var att det fanns utrymme att utveckla ambassadörsutbildningarna i relation till lokala villkor i Borås. Lizbet berättade om Världsbutiken Vägvisaren som ville ha en utbildning med nära koppling till den egna verksamheten. Rättvisemärkt försedde lokala organisationer med instruktioner som materialiserades i exempelvis Sensus regi. Då fick de också sin lokalt präglade form. En avgörande faktor för att Sensus skulle importera idén med ambassadörsutbildningarna till Borås var Lizbets personliga kontakter med Carina Larusson på Sensus i Göteborg som arbetade med miljöfrågor. Idén med ambassadörerna hade smittat av sig inom organisationen. De civila samhällsorganisationernas roll förtydligades som exportörer och förädlare av idén med rättvis handel och Fairtrade City-konceptet, en expertkunskap som tidigare gjort sig påmind i exempelvis arbetet i styrgruppen.

#### 4.5 Internet och koordination av Rättviseambassadörer

I det vardagliga arbetet med ambassadörsutbildningarna kunde Lizbet hålla sig uppdaterad och skaffa aktuell information via Rättvisemärkets webbsida. Där fanns även viktiga uppgifter som e-postadresser och telefonnummer till tillgängliga ambassadörer och instruktörer för utbildning och föreläsningar. Ambassadörer lade själva in sina uppgifter och beskrev hur de kunde tänka sig att arbeta med uppdraget och Sensus i sin tur kunde beställa en ambassadör för föreläsningar eller studiecirklar. På hemsidan fanns bland annat ett diskussionsforum med etiketter

som Instruktörer, Filbank och Lokala grupper, med möjlighet till diskussion som kunde följas upp av samtliga registrerade besökare i det svenska arbetet med Rättvisemärkt.

Lizbet berättade att hon gått ambassadörsutbildningen för att ha den som grund när hon arbetade. Det var mer yrkesmässigt och hon var inte intresserad av att själv åka ut och föreläsa, utan såg till att andra gjorde det. I sitt arbete använde hon Rättvisemärkts webbsida som hade material som kunde användas fritt och i resonans med lokala behov när det gällde tillgång till utbildare och instruktörer för de lokala ambassadörerna. Där fanns material för studiecirkel och tips för argumentation med den lokala butiken som inte levde upp till den standard av antal Rättvisemärkta produkter som borde finnas att köpa. Det var medel för en vidareutveckling av det lokala varuutbudet av Rättviseprodukter (flödet av varor: export/import), utbildning av ambassadörer (kunskapsproduktion och möte med konsumenter i lokal butik), tillhandahållande av specifikt färdigställd information (informationsflöde), samt utbud av kurstillfällen och resurser i form av lokaler, lärare och studiematerial. Alltsammans utgjorde delar av det lokala Fairtrade City-maskineriet.

Lizbet var ambassadör på det viset att hon gärna talade med människor om det och berättade att om hon kommer till en affär och de inte hade Rättvisemärkta produkter som hon ansåg att de borde ha i sortimentet, så frågade hon alltid efter det. Hon kunde fråga om varför de hade rättvisekaffet längst upp och inte i ögonhöjd, speciellt nu när Borås var en Fairtrade City. Processen Borås Fairtrade City involverade Sensus i deras arbete med ambassadörer, som i sin tur exempelvis ingår i kampanjer som smakprovning av Rättvisemärkta produkter i en butik som Coop Forum. Mobiliseringen av sociala aktörer (individer) som ”etiska konsumenter” av Rättvisemärkt enrollerar samtidigt konsumenten i en vidare process där en specifik ”etisk modell” formulerats i märkningskriterier. Enskilda handlingar artikuleras som en solidaritetshandling med ”avlägsna främlingar” (Barnett et al 2005: 30-34). I manualen som Sensus använde i sitt arbete fanns flera förslag på aktiviteter runt Rättvisemärkt: tips på föreläsningssmall, påverka butiken, checklista för provsmakning i butik, påverka din arbetsplats, påverka din skola, påverka caféer och restauranger, påverka din kommun (skriva medborgarförslag eller motionera via ett politiskt parti), påverka media (skriva insändare, bra sätt att formulera argument och bemöta kritiker), litteraturtips för fördjupade studier och så vidare. Manualen var också laddad med relevanta fakta som exempelvis att det totala värdet av den offentliga upphandlingen i Sverige uppgår till cirka 400 miljarder, varav kommunerna står för 250 miljarder, det vill säga mer än hälften av det som upphandlas och mycket av det produceras i utvecklingsländer där

mänskliga rättigheter ofta kränks under produktionen. (uppgifter från Rättvisemärkts *Handbok för ambassadörer*, uppdaterad 2008-01-30)

Internet erbjöd Sensus och Lizbet att hålla kontakt med Föreningen Rättvisemärkt på nationell nivå. Samtidigt var webbsidan en portal för vidare nationella diskussioner och kontakter mellan aktörer i fler svenska städer. Man kunde dela med sig av erfarenheter och tips för kampanjer.

Sensus Borås engagemang gick längre än Rättvisemärkt med bl.a. samarbete med det lokala textilföretaget Bergman Sweden AB. Företaget arbetar med ekologiskt odlad bomull i Peru och i samarbete med Sensus och Svenska Kyrkan hade man producerat en informationsvideo och en broschyr som berättade om arbetet: ”*Den hållbara tråden*”. Budskapet var en fråga om huruvida handel kunde bidra till hållbar utveckling:[...]

Kan vi bidra till en hållbar utveckling genom att köpa textilier och kläder som är producerade av ekologisk bomull?

(Ur: Informationsbroschyr *Den hållbara tråden*, Sensus och Svenska Kyrkan)

För Sensus var Rättvis handel och Rättvisemärkt inte klart skilda processer, utan del av samma kärnämnen, vilket tydligast framkom i den studieledning man tagit fram och deras breda samverkan med Rättvisemärkt, Bergman Sweden AB, Borås Fairtrade city, Världsbutiken Vägvisaren och församlingarna. Deras roll som utbildare och lokal portal för specifikt framställd information förtydligades. Rättviseambassadörerna var lokala agenter med specialinformation som Sensus tagit på sig att distribuera som del i sitt kursutbud, cirkelstudier och föreläsningar i grupp. Sensus erbjöd sina resurser i form av studiecirkelverksamhet och personal. Sensus roll i styrgruppen för Fairtrade City Borås var främst arbete med Rättviseambassadörerna, men studieförbundet skapade även kontinuitet genom exempelvis en stabil medlemsbasis i lokala församlingar. Tillsammans med Glokala Sjuhärad koordinerade man kontakter och utbildning relaterat Rättviseambassadörerna i Borås Fairtrade City, vilket var en del av konceptets kriterier: att sprida information och skapa opinion.

#### 4.6 Coop Forum: en näringslivsaktörs relation till Rättvisemärkt, Fairtrade City och märkta varor

Som jag beskrev ovan var en av ambassadörernas uppgifter att marknadsföra Rättvisemärkt och Fairtrade City i butik med hjälp av provsmakningar. Sådana provsmakningar arrangerades bland annat på Coop Forum i Borås under de

Fairtrade fokusveckor (extra marknadsföring och kampanjande) som låg inom ramen för arbetet med Borås Fairtrade City. Det hade man planerat och beslutat tillsammans i styrgruppen. Anders från Glokala Sjuhärad hade tillsammans med Magnus Nyman i Föreningen Vägvisaren ordnat med kontakter till och schema för frivilliga Rättvisembassadörer till butik.

Jag talade med en lokal inköpschef på stormarknaden Coop Forum, Kurt Henrysson (inköpschef på oriental, torrvaror), om deras arbete med Rättvisemärkt och hur de som butik tänkte och agerade tillsammans med Borås Fairtrade City. Innan intervjun stannade jag till utanför Coop Forums butik för att ta ett foto. På stormarknadens vägg hängde en stor reklamskylt som hälsade att just Coop satsade på att du skulle kunna köpa Rättvisemärkta varor. Rättvisemärktsymbolen hade landat på Coop-butikens vägg:



Nya kompositioner där handel och Rättvisemärkts budskap materialiserats: stormarknader med barnfamiljer som målgrupp och lördagshandel i fokus. Har Rättvisemärkt flyttat ut till svenska stormarknader och in i svenska barnfamiljer?

I kriterierna för Fairtrade City sägs att Borås Stad ska tillhandahålla livsmedelbutiker med sortiment av Rättvisemärkta produkter. Under inventeringen som föregick diplomeringen av Borås var Coop Forum en av de butiker som hade ett brett sortiment av produkter som kunde bifogas i ansökan om Fairtrade City-status. Coop Forum hade blivit tillfrågade av Konsument Borås om de var intresserade av att sitta med i den lokala styrgruppen. Kurt Henrysson berättade vidare under en intervju:

Niklas: När det gäller Coop och arbetet med Fairtrade City, hur kom idén till er?

Kurt Henrysson: Fairtrade City är Borås Stad som jobbar med, men rättvisemärkta och miljömärkta varor har vi arbetat med länge och vi har en speciell miljöansvarig på Coop Sverige, Mikael Robertsson. Han jobbar med de här frågorna över hela Sverige. Dom bestämmer vårt sortiment och hur vi ska skylta. Hur vi ska framhäva det i butiken och hur vi ska jobba.

Under tiden vi samtalande plockade Kurt fram aktuell kampanjinfo (säljinformation och reklammaterial som t.ex. skyltar). Det är instruktioner för hur butikerna ska arrangera sina varor och om det är speciella varor som ska framhävas på plats i de olika butikerna. Instruktionerna utfärdas centralt. Kurt berättade att Coop skulle ha rättvisemärktfokus vecka 42 och hur de enskilda Coop-butikerna lokalt kunde välja att mer eller mindre följa upp sådana kampanjer:

Kurt Henrysson: Det är bestämt centralt och vi gjorde det förra året också. Vi är ett kedjeföretag och butiker kan följa upp det mer eller mindre. Vi har följt upp det mycket eftersom kommunalråden är aktiva, jag sitter med i Fairtrade [City Borås] styrgruppen och Borås Stad är väldigt aktiv. Då passar det bra att utnyttja det material vi har.

Niklas: Jag har funderat lite på det. Det här var centralt och kopplat till Coops styrelse. Men är arbetet med Fairtrade City lokalt?

Kurt Henrysson: Det är Borås Stad och innan så inventerade Karin Runge [ordf. i styrgruppen, förf. anm.] vilka butiker som hade rättvisemärkt. Vi var en av de butiker som uppfyllde kriteriet. Man ska ha ett visst antal artiklar. [...] Nu har vi även en restaurang, som serverar rättvisemärkt [bl.a. kaffe och muffins], det hade vi inte då [under inventeringen]. Det blir poäng för varje grej. [...] Karin [Konsument Borås] kan allt om dom kriterierna. Sedan höjer man snittet och med restaurangen får Fairtrade City Borås fler poäng. Nästa steg är att servera rättvisemärkt kaffe i personalrummet, höja ett snäpp till hela tiden.

Coop Forum var ett exempel på en konkretisering av FLO:s devis om att flytta in Rättvisemärkt på stormarknaderna (se kapitel 2) och företaget hade vidareutvecklat konceptet internt med bland annat en restaurang för kunderna att besöka med fokus på Rättvisemärkt. Arbetet inne i butik med bland annat placering av produkter var en förändring som redan påbörjats inom dagligvarukedjan Coop Forum. Därmed erbjöd konsumenter praktiska medel att gå från ”jag borde göra” till ”jag kan göra” (Barnett et al. 2005: 36-37). Jag var intresserad av hur Coop Forum själva uppfattade sin roll i arbetet med Borås Fairtrade City och Kurt berättade:

Kurt Henrysson: Vi har precis kommit med, det var i våras [2008]. Det är att sitta med i processen och det är Karin som håller i det. Jag har inte gjort så

mycket. Vi har gjort ett stort jobb med att sätta upp skyltning och ställt upp med ambassadörer. Det är mer informationsmässigt vi sitter med och så får vi uppgifter varefter. Karin är heltidsanställd tjänsteman och tar alla kontakter, vi har inte tid med något sådant.

Relationen mellan Fairtrade City-konceptet och Coop Forum präglades av synergieffekter. De kunde uppnås genom den extra publicitet och uppmärksamhet som genererades genom att Borås Stad var aktiv i den utåtriktade marknadsföringen av Rättvisemärkt - och att Coop Forum, butikskedjan, centralt dirigerades i sitt arbete med exempelvis reklamskyltsmaterial som skulle användas i butik. Sammanfallande intressen generade mervärde på två separata men ömsesidigt förstärkande håll. Borås Stad ökade sin Good Will-status och Coop Forum sin investering i förhållande till Rättvisemärkt, som också var ett alternativ på stark frammarsch försäljningsmässigt sett. Det var en positiv feedback loop. Förhållandet mellan näringslivsrepresentanten Coop Forum, Borås Stad och de lokala politikerna stärktes ytterligare genom att man under ett styrgruppsmöte portionerat ut Rättviseambassadörer på Coop Forums butik. Coop var den näringslivsaktör som engagerat sig mest i arbetet med Fairtrade City på lokal nivå och man blev därför också belönad med extra resurser. Under den inledande dagen på de planerade fokusveckorna besökte två ledande lokalpolitiker Coop Forum och agerade Rättviseambassadörer. Kommunalråden Morgan Hjalmarsson (fp) och Lena Palmén (s) deltog i provsmakning av Rättvisemärkta produkter, talade med kunder om fairtrade och man hade även skickat ut pressmeddelande till lokalpressen. I nästa stycke presenterar jag kort hur efterfrågan, företagskultur och interna förändringar kunde samspela i Coop Forums relation till produktmärkning och översättning av Rättvisemärkt och Fairtrade City.

#### 4.7 Efterfrågan, företagskultur och intern förändring – Coop Forums relation till produktcertifiering och översättning av Fairtrade City

För att jag skulle kunna bilda mig en uppfattning om Coop Forums relation till Fairtrade City och deras satsningar på Rättvisemärkta produkter, bad jag Kurt berätta om Coop Forums sortiment och hur man såg på försäljningen av bland annat Rättvisemärkt:

Kurt Henrysson: Vi var redan inne i det här så det var en naturlig del [av Coop Forums verksamhet]. Det kommer nya produkter hela tiden. Varje månad kommer det nytt sortiment. Från början hade vi bara ett slags kaffe, Änglamark, nu finns det kanske tio olika varianter av fairtrade. Det är fabrikanterna som gör, sedan tar KF in det i sortimentet. Det är likadant som att fler chokladprodukter kommer. Det växer hela tiden därför att det är på tapeten och i ropet det här

med Rättvisemärkt.

Niklas: Det verkar ju så?

Kurt Henrysson: Det blir mer och mer ju mer priset sjunker. Som exempelvis bananer. Förr var det jättestor skillnad, men nu skiljer det inte så mycket på priset. Sålde du en kartong med rättvisemärkta bananer i veckan förr kanske det såljs tio eller femton nu. Eller kanske tjugo.

Niklas: Vad beror det på?

Kurt Henrysson: Det är priset och att folk är med medvetna. Men det är som han sa där inne [Kurt refererade till vårt samtal med butikschefen tidigare ang. försäljning av rättvisemärkt], kostar de rättvisemärkta tomaterna 40 kr/kg och de andra 9,90, så ska det vara riktiga entusiaster. Men skiljer det bara några kr då kan kunderna vara beredda att betala det, men inte för mycket.

Förhållandet mellan kundernas efterfrågan, varornas kvalitet, tillgång och pris är i fokus ur Coop Forums perspektiv, men efterfrågan och tillgång kompletterades också med företagets aktiva del i marknadsföring av exempelvis Rättvisemärkt. Innan jag återkommer till Coops arbete med certifierade produkter ska jag kort placera in företaget i en historisk tillbakablick, som kan bidra med delar av förklaringen till hur självklart det verkade för Coop Forum i Borås att samarbeta med Borås Stad och övriga medaktörer i Borås Fairtrade Cityprocessen (jmf Brembeck 2007).

Livsmedelskedjan Coop Forum kan påstås ha lite av en särställning inom den svenska stormarknadspopulationen. Coops historia är präglad av Kooperativa Förbundets (KF) framväxt med alternativ till den etablerade privata handeln under början av 1900-talet. Då var KF ett initiativ för att stärka den framväxande arbetarklassens position och via sina kooperativa livsmedelbutiker sörja för arbetarklassfamiljernas konsumtion (Aléx 1994). Under 1900-talet har KF (med sina butiker Konsum och senare butikskedjan Coop Forum) bland annat varit inblandat i politisk konsumtion och bojkott av margarin (1909) och Sydafrikansk frukt i kritik mot apartheidsystemet under 1960-talet (Micheletti 2003a: 45, 63-64). Man var också tidigt involverade i samarbete med *Svenska Naturvårdsverket* och deras arbete med den ekologiska produktmärkningen *Bra Miljöval* under 1990-talet. 1992 var *Bra Miljöval* fullt utvecklat som produktmärkning och utgör tillsammans med exempelvis *KRAV* och *Svanenmärket* del av detta märkningslandskap. Idag är samtliga Coop Forumbutiker eko-märkta som bevis på sitt engagemang för miljö- och ekologisk märkning av livsmedel och andra produkter i butik, ett vidare engagemang som också Kurt påtalade under vårt samtal. Sociologen Michele Micheletti, som skrivit om politisk konsumtion i Sverige, har ingående beskrivit hur KF:s historia präglats av medlemmars och konsumenters ökande krav på

miljöhänsyn gällande produktsortiment (Micheletti 2003a: 119-148). Det är en utveckling som hänger samman med Coop Forums företagskultur som präglats av engagemang för social rättvisa. Kurt beskrev Coop Forums och KF:s profil och tidigare samarbeten med fokus på ekologisk, social- och etisk hänsyn och vad Micheletti kallat för produkternas politik, något som också präglade företagets inställning till Borås Fairtrade City:

Niklas: Fairtrade City och styrgruppen är ny, men har Coop samarbetat med andra organisationer tidigare?

Kurt Henrysson: Det är Krav [kravmärkt], men rättvisemärkt är ett steg till. Men inte annars, så det är något nytt med Rättvisemärkt. [...] rättvisemärkt är nåt nytt med krav om rätt odlat och arbetskraft så det är ytterligare ett steg. Det har vuxit lavinartat och tidigare tänkte man inte på att det skulle vara rättvisemärkt, utan det var viktigare att det var miljövaror. Coop är bäst i Sverige, störst på miljösortiment och antal varor.

Niklas: Det vi talade om förut, att rättvisemärkt artikulerar vissa värden och arbete [...] är det något som stämmer överens med Coop som representant för näringslivet?

Kurt Henrysson: Ja det är det vi jobbar mot så vi är glada att vi fick vara med. Det är vad vi jobbar mot, miljö och rättvisa. Egentligen har det varit Coops (KF) värderingar sedan början, med rättvisa, och det var så det började med Kooperationen. Vi ligger bra framme där.

Niklas: När det gäller styrgruppens sammansättning och konsumtion, näringsliv, konsumentnämnden, politiker, Lokala Sjuhärad o.s.v. – Är det ett nytt samarbete? Har ni samma värderingar och idéer?

Kurt Henrysson: Ja det är nytt, men nu är vi diplomerade och det gäller att fortsätta. Annars har jag inte tänkt på det, vi har fullt upp med vårt arbete här. Vi får se vad det utvecklas. Vi känner inte varandra och vissa har slutat, som en kille från ICA, han hann inte med. Det är svårt att få folk att ställa upp, man har fullt upp på sin arbetsplats. Men eftersom vi arbetar med det här är det intressant att vara med. Bo [Stormarknadschef, förf. anm.] fick förfrågan och jag ställde upp då, men det är bara att fortsätta för att rättvisemärkt ligger i tiden och växer hela tiden.

Samarbete med certifieringskampanjer var inget nytt för Coop Forum och man arbetade aktivt för att utöka sitt sortiment av specialmärkta produkter. Att delta i Borås Fairtrade Citys styrgrupp var en del i ett vidare engagemang. Värden som social rättvisa och miljöhänsyn var centrala delar av KF:s och Coop Forums varumärke och organisation, vilket underlättade översättningen av det egna arbetet som del i Borås Stads engagemang för Fairtrade City-konceptets kriterier. Samarbetet gav Coop Forum och deras satsningar på exempelvis en ”grön restaurang” i Borås extra luft under vingarna:



Coop Forum öppnar grön restaurang i Borås. I nästa vecka öppnar en ny ekologiskt influerad restaurang i Coop Forum, Borås. Prisvärda och nyckelhålsmärta luncher och middagar att äta på plats eller ta med, alltid ekologiskt och rättvisemärkt kaffe är några av grundpelarna (Coop Sverige AB, pressmeddelande 2008-07-08)

Nya arenor för etisk konsumtion erbjuder kunder en väg in i vad Whatmore och Thorne (1997) benämnt som: "[...] caring at a distance by virtue of the relational agency of diverse actants.", utan att detta innefattar något slags medlemskap eller längre engagemang i en organisation eller social rörelse. Michelle Micheletti (2003a) beskriver den typen av politisk konsumtion som "individualiserad kollektiv handling". Hon påpekar dess karaktär av att samtidigt vara en individuell handling men med kollektiv karaktär, där enskilda konsumenter, via certifiering eller annan kontrollerad produktmärkning, deltar i processer av politisk konsumtion. Kampanjer och märkningsinitiativ skapar förutsättningar för etisk konsumtion i kollektiv bemärkelse (Micheletti 2003a). Det innebär att märkningsscheman och näringslivet har en *medierande* roll där enskilda konsumenter rekryteras i vidare projekt för social förändring. Resonemanget kan förtydligas genom att belysa Coop Forums målgrupp och hur produkternas placering i butik påverkar konsumenters möte med dessa. Kurt berättade om hur man arbetade med skyltning och andra arrangemang i butik i relation till sin målgrupp:

Niklas: Riktat ni er till någon speciell målgrupp?

Kurt Henrysson: Det är till alla kunder, men vi vill ha barnfamiljerna, det är vår målgrupp som butik.

Niklas: Arbetar ni med placering av varor i butik, med idéer om placering och specifikt med Rättvisemärkta varor?

Kurt Henrysson: Ja, nu har vi lyft ut dom här varorna den här veckan [fairtrade fokusvecka], annars står kaffet bland kaffet och Cola bland Cola osv. Går du till kaffehyllan ser du rättvisemärkta kaffe som är utmärkta med etikett och flagga. För att de ska fästa blicken, mer exponering. [Kurt visar vad de sätter upp på hyllkanterna: hyllkantsetiketter].

Niklas: Har det förändrats, hur man placerar, med etiketter och rättvisemärkt, snabbt eller nyligen?

Kurt Henrysson: Det har vi gjort tidigare också, men det har blivit mycket mer på senare år.

Hur idéerna materialiserades i stormarknaden med skyltning, information och rutiner för att fokusera på utvalda produkter och målgrupper exemplifieras bäst genom bilder:



**Bild 1** Platt-TV skärmar vid kassorna där man sände Fairtrade-reklamfilm – ljud, bild och budskap skapade atmosfär under besöket på stormarknaden.

**Bild 2** Reklamskyltar, utvalda produkter, informationsbroschyrer och lokalkändisar skapade uppmärksamhet.

**Bild 3** Perceptions- och uppmärksamhetsdirigenter och interpellation av den "etiska konsumenten" i form av hyllskyltning.

**Bild 4** Mediering av etisk konsumtion i butik. Framskjutna platser i butik som arrangerade konsumenternas miljö och rum så att konsumtionshandlingen - att befinna sig i butik och att ledas av sortimentets fysiska och symboliska arrangemang – ordnades.

På Coop Forum hade Fairtrade integrerats i butiken på flera sätt. Man utnyttjade synergieffekter tillsammans med lokala politiker som figurerade på reklambilder ("Ditt val gör skillnad"), Rättvisemärktambassadörer (provsmakning, kunskap och information) och diplomeringen av Borås Fairtrade City, som en del av sin marknadsföring och sitt budskap som ledande marknadsaktör inom området.

## 5. Sammanfattning och forskningsfrågor för framtida undersökningar

Borås Fairtrade Citys nätverk av fairtrade-representanter är ett intressant maskineri för intermediär förstärkning av konsumtionsrepertoarer på lokal nivå. Den till synes enkla uppgiften att upphandla och sälja Rättvisemärkta produkter blir ett dynamiskt sökande efter medaktörer för innovativa praktiker, nischer och tillfällen att sprida budskapet och produkter. Exempelvis den lokala studieförbundsrepresentanten, med länkar till församlingar och lokal kyrka, som använder sig av en rad praktiska hjälpmedel som underlättar tillgång till Rättvist märkta varor, specialutbildning av Rättviseambassadörer och flöde av information. Organisering av lokaliserade events och kampanjer, såsom Fairtrade fokusveckor och ” Handla Schysst - En grön och rättvis marknadsdag”, utgör delar av repertoarer för etiskt handlande. De erbjuder tillfällen för företag och kommuner att visa upp sig och adressera en vidare publik. Modeshower, hantverksförsäljning, matlagning-demonstrationer och så vidare erbjuder Borås Fairtrade City att spridas inte bara inom kommunen, utan även till andra svenska städer som kanske tar intryck av Borås Stads aktiviteter. Event som marknadsdagen, som ackompanjerades av musik, mat, dryck, utställningar, bra väder, tillfälle för samtal och samkväm med gott humör – alltsammans under etisk konsumtionsbaner – adderar till en kollektiv känsla av etiskt handlande. Borås Fairtrade City och deras lokala representanters kontinuerliga reglering av etisk konsumtion på dessa platser och i sammanhang som offentlig upphandling, initierar möjligen många konsumenter att handla etiskt i relation till Rättvisemärkt. Flera medlemmar i den lokala styrgruppen framhöll Borås Fairtrade City som ett win-win situation där medaktörerna kunde bidra med olika kompetenser i det gemensamma arbetet.

Som jag beskrev i kapitel 2 är Fairtrade City i konsumtionsändan av etisk konsumtion och rättvis handel. Kontakt med producenter, kontroll av produktionsprocesser i producentlandet (företädesvis i det Globala Syd) och konkreta förutsättningar för Fairtrade-kriteriernas implementering, sköts av internationella organisationer långt ifrån den lokala verksamheten i Borås. Karin Runge på Konsument Borås beskrev det på följande vis:

Karin Runge: De som faktiskt märker produkterna känns avlägsna från det lokala arbetet. Men föreningen [Föreningen för Rättvisemärkt] är delaktig, stöttar och ser till att vi får informationsmaterial. Själva bolaget har ingen direkt koppling till oss, förutom att vi strävar åt samma håll. Men vi har ingen kontakt med själva bolaget. Kontakterna i Sverige sker genom Rättvisemärkt AB. Sedan finns *Fair Trade Labeling Organization (FLO)* i Bonn som har kontakterna med producenterna via sina inspektörer som kontrollerar att allt går rätt till. Att de

enskilda små bönderna eller kooperativ som det oftast är – att om något inte går rätt till - att de kollar upp och följer upp det, så att hela kedjan är trovärdig och att det verkligen fungerar som det ska.

Niklas: Motsvarar det ungefär Fairtrade Citys agenda och kriterier?

Karin Runge: Ja. Att de uppfylls. Att jag som är längst bort i kedjan eller på lokal nivå, att vi ska kunna stå och informera om att ”så här går det till” och vilka kriterier som man ställer. Men vi är ganska långt ifrån där det faktiskt händer och vad som händer.

Certifieringar och märkningskampanjer, som exempelvis Rättvisemärkt och Borås Fairtrade City, har en *medierande roll* mellan producent och konsument. Ett mellanskikt bestående av medaktörerna i styrgruppen, manualer, informationskampanjer, marknadsdagar med Rättvisemärkt och etisk konsumtion som rubriker, och Rättviseambassadörer, utgör praktiker och medel för att ändra konsumtionsbeteende och förställningar om konsumtionens effekter. Enskilda individer, arbetsplatser och institutioner medverkar i social- och ekonomisk förändring enligt de visioner som föreskrivs av Rättvisemärkts produktcertifiering och Fairtrade City-konceptets kriterier:

Vår vision är en världshandel som grundar sig på respekt för mänskliga rättigheter och som främjar en bättre framtid för människa och miljö. Vårt uppdrag består i att öka tillgången till och konsumtionen av Rättvisemärkt genom att:

- licensiera Fairtrade®/Rättvisemärkt™ till företag vars produkt är producerad och handlad i enlighet med internationella Fairtrade-kriterier. Rättvisemärkt skapar ett mervärde för våra licenstagares produkter.
- Bilda opinion och sprida information med syfte att öka konsumentens kännedom och kunskap om Rättvisemärkt samt öka efterfrågan på Rättvisemärkt.

(Rättvisemärkts *Handbok för ambassadörer*, uppdaterad 2008-01-30)

## 5.1 Ett urval av vad som hänt sedan diplomeringen av Borås

- Borås diplomerades som Fairtrade City 28 juni 2008
- Borås Stad har beslutat om en målsättning att göra en etisk bedömning i alla upphandlingar och där så är möjligt efterfråga Rättvisemärkta alternativ eller motsvarande produkter
- Borås Stad har uppfyllt krav på att: minst 80 Rättvisemärkta produkter eller motsvarande erbjuds i minst åtta dagligvarubutiker, minst åtta kaféer,

restauranger eller hotell serverar Rättvisemärkt eller motsvarande produkter och att minst 50 arbetsplatser konsumerar minst en Rättvisemärkt eller motsvarande produkt, samt att tio av dessa ska erbjuda minst två produkter.

- En lokal styrgrupp har satts ihop bestående av näringsliv, civila samhällsorganisationer, konsumentrådgivare och politiska representanter. Det var ett nytt samarbete med nya kontakter och det var blocköverskridande med representanter från både politisk majoritet och opposition.
- I artiklar och annonser i media, press och arbetsplatsmagasin som *Klart Borås* spreds information om Fairtrade City och etisk konsumtion. Diplomeringsen av Borås som Fairtrade City uppmärksammades av *Borås Tidning* och gav effekt i den offentliga debatten om handel, mänskliga rättigheter, biståndspolitik och etisk konsumtion (opinionsbildande).
- ”Handla Schysst – En grön och rättvis marknadsdag” arrangerades lördagen 13 september 2008. Arrangemanget var ett samarbete mellan *Borås Stad*, *Energirådgivningen* och *Mitt i Borås* (företagarförening). En uppskattad satsning på swopping, marknadsstånds försäljning och modevisning genomfördes. Kontakter med flera av Borås mindre privata företag med fokus på hållbar konsumtion, ekologiskt odlat, klimatsmart och närproducerat etablerades i samband med marknadsdagen. Även företag utanför Borås kommun deltog under marknadsdagen.
- Fairtrade fokusveckor vecka 42-43 2008 med provsmakningar i butik där lokalpolitiker och Rättvisembassadörer satte Fairtrade City i fokus. Coop Forum ökade sin marknadsföring av Rättvisemärkta produkter som en effekt av att Borås Stad diplomerades.
- Utbildning av Rättvisembassadörer och studiecirkel med inriktning mot globaliseringsfrågor, rättvisemärkt och mångfald. Folkbildning med fokus på etisk konsumtion.
- En webbsida ordnades med information och där arbetsplatser, restauranger, caféer och företag som sålde eller konsumerade Rättvisemärkta produkter själva kunde anmäla sitt intresse att delta i Borås Fairtrade City. På webbsidan informerade styrgruppen också om planeringen av arbetet med Fairtrade City.

## 5.2 Framtida forskningsfrågor

Att Fairtrade City sker på flera skalnivåer, där enskilda individer såväl som företag, arbetsplatser och organisationer involverades, utgör en konkret skillnad gentemot mer individorienterade kampanjer som exempelvis petitioner och negativ politisk konsumism som bojkotter av enskilda företag (jmf Micheletti 2003a). Borås Fairtrade City handlade inte enbart om konsumtionsval i butik (att välja Rättvisemärkt), utan även om förändring på institutionell nivå. Det reser frågor om:

- huruvida Borås diplomering bidragit till förändringar inom den offentliga upphandlingen inom Sjuhäradsområdet och mer konkret hur översättningen till lokala villkor skett (textilindustri, företag, institutioner, arbetsplatser).

Att mötet med varor och tillgänglighet i nya former, förpackningar och tekniker kan skapa effekter på människors konsumtionsbeteende är väldokumenterat inom forskning på området (jmf Fredriksson 1998, Brembeck 2007 m fl.) Socioekonomiska och genusrelaterade motiv för individers konsumtionsval har lyfts fram inom ämnen som sociologi och etnologi, där man har understrukt hur kvinnor haft en framträdande position inom politisk konsumtion. Kvinnor har visat större benägenhet att medverka i exempelvis bojkotter och val av produkter med etiska budskap (Micheletti 2003b). I forskning om politisk konsumtion har det framhållits hur den politiskt medvetna konsumenten framför allt varit av medelklasshärkomst, där ekonomiska resurser och utbildningskapital varit avgörande för val av etiskt- eller motsvarande märkta varor (Peterson et al 1998).

- En framtida fråga för forskningen är huruvida socioekonomiska distinktioner förändras via alltfler kampanjer, produkter, certifieringar och organisationer som artikulerar etisk konsumtion på bredare front än tidigare. Frågan hänger samman med att koncept som Fairtrade City riktar sig till en vid målgrupp och materialiserade en omfattande uppsättning praktiker. Inte enbart med fokus på Rättvisemärkts spridning, utan också hur sådana produktmärkningar aktualiserar distinktioner i form av stil, smak, ekonomi, etnicitet och genus.
- Ytterligare en fråga, som följer på resonemanget i frågeställningen ovan, handlar om var och hur Rättvisemärkt konsumeras och om det hänger samman med att en kommun diplomas till Fairtrade City. Det skulle även aktualisera frågor om konsumtions- och distributionspolitik med

koppling till demokratifrågor och svenska kommuners roll i att befrämja jämlikhet och tillgång till relevanta resurser att medverka som medborgare och konsument i det svenska samhällslivet.

KF, idag Coop Sverige, med cirka 55 procent av den konsumentkooperativa dagligvaruhandeln i Sverige (www.coop.se, 2008-11-09), var tidigare ett alternativ för den framväxande arbetarklassens konsumtionsbehov (tidigt 1900-tal). I fokus var lägre prissättning och socioekonomiska frågor i Sverige. Under slutet av 1900-talet och början av 2000-talet har produktmärkning blivit en större del av organisationen och viktigare med ökad efterfrågan. Då ligger tyngdpunkten på etisk konsumtion. Det innebär solidaritet med ”avlägsna främlingar” och politik i processer av ”förtätning” respektive ”förlängning” av länkar mellan producenter och konsumenter, (Barnett et al. 2005; Whatmore & Thorne 1997). Tillhandahållande av Rättvisemärkta produkter och mat- och caféarrangemang i butik utgör medel som indirekt understödjer Borås Fairtrade City genom att öka antal produkter och verksamheter som säljer Rättvisemärkt.

- Är det verkligen så att barnfamiljer ("vanliga människor") börjat köpa mera fairtrade på Coop Forum? En fråga som skulle kunna analyseras med hjälp av försäljningsstatistik och intervjuer med kunder, samt fördjupa kunskapen om varför konsumenter väljer att handla etiskt och vilka olika faktorer som vägs in i valet av produkt

## Referenslitteratur

- Akrich, M & Latour, B (1992). A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies, i Bijker & Law, J (red.) *Shaping Technology, Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass, MIT Press: 259-264
- Aléx, P (1994) Den rationelle konsumenten. KF som folkuppfostrare 1899-1939. Stockholm/Stehag: Symposium
- Appadurai, A (1990) "Disjuncture and difference in the global cultural economy". In *Theory, Culture and Society*, 7: 295-310
- Barber, B (2000) "Globalizing Democracy". In *The American Prospect* 11 (20 September): 1-6
- Barnett, C, Cloke, P, Clarke, N & Malpass, A (2005) "Consuming Ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption". *Antipode* 37, 23-45
- Barrientes, S & Dolan, C (eds.) (2006) *Ethical Sourcing in the Global Food Chain*. London: Earthscan
- Beck, U (2000) *What is globalization?* Oxford UK: Polity
- Brembeck, H (2007) *Hem till McDonald's*. Stockholm: Carlssons Förlag
- Callon, M (ed.) (1998) *The Laws of the Market*. Oxford: Blackwell
- Czarniawska, B & Joerges, B (1996) "Travels of Ideas". In Czarniawska, B & Sévon, G (ed.) *Translating Organizational Change*. Berlin: de Gruyter
- DeLanda, M (2006) *A new Philosophy of Society. Assemblage Theory and Social Complexity*. New York: Continuum
- Fredriksson, C (1998) *Ett paradys för alla. EPA mellan folkhem och förförelse*. Stockholm: Nordiska Museets Förlag
- Fridell, G (2007) "Fair Trade Coffee and commodity fetishism: the limits of market-driven social justice". *Historical Materialism* (UK) no.2
- Hansson, N (2008) *Nätverkspolitik. Organisering, öppenhet och kontroll i Göteborgs Sociala Forumprocess 2003 – 2005*. Göteborg: Mara Förlag
- Hardt, M & Negri, T (2000) *Empire*. Cambridge: Harvard University Press
- Hardt, M & Negri, T (2004) *Multitude. War and Democracy in the age of Empire*. New York: Penguin Press
- Held, D, McGrew, A, Goldblatt, D & Perraton, J (1999) *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture*. Stanford CA: Stanford University Press



- Johnston, J (2007) "The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market". In *Theory and Society* (2008) 37: 229-270
- Klein, N (2000) *No Logo. Taking aim at the brand bullies*. Toronto: Knopf Canada
- Larsson, K (2001) *Proteststormen*. Stockholm: Atlas/Atlas Global
- Latour, B (1998) *Artefaktens återkomst*. Stockholm: Nerenius & Santérus Förlag.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social. An introduction to actor-network-theory*. Oxford: University Press.
- Law, J (2000) *Networks, Relations, Cyborgs: on the Social Study of Technology*. Center for Science Studies, Lancaster University, at [www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc042jl.html](http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc042jl.html) [2000]
- Micheletti, M. (2003a), *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave.
- Micheletti, M, Follesdal, A & Stolle, D (2003b) *Politics, products and Markets. Exploring political consumerism past and present*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers
- Mol, A-M (2001) *The Body Multiple: Ontology in medical practice*. Durham, N. Ca. & London: duke University Press
- Murray, D & Reynolds, L T (2007) "Globalization and its antinomies". In Reynolds, L T, Murray, D & Wilkinson, J (eds) *Fair Trade. The challenges of transforming globalization*. New York: Routledge
- Peterson, O, Hermansson, J, Micheletti, M, Teorell, J & Westholm, A (1998) *Demokrati och medborgarskap. Demokratirådets rapport 1998*. Stockholm: SNS Förlag
- Reynolds, L T (2000) "Re-embedding global agriculture: the international organic and fair trade movements". In *Agriculture and Human Values*, 17: 297-309
- Strathern, M (1991) *Partial Connections*. Savage Maryland: Rowman and Littlefield
- Thörn, H (2006) *Anti-Apartheid and the emergence of a global civil society*. London/New York: Palgrave Macmillan
- Whatmore, S & Thorne, L (1997) "Nourishing networks: alternative geographies of food". In Watts, M & Goodman, D (eds), *Globalizing Food: Agrarian and Global Restructuring*. New York: Routledge
- Wilkinson, J (2007) "Fair Trade: Dynamic and dilemmas of a market Oriented Global Social Movement" *Journal of Consumer Policy*. Vol. 30, Nr 3 september, 2007

## **Tidigare CFK-rapporter**

### **2008**

2008:01 Konsumtionsmakt 2.0, Lennart Hast och Eva Ossiansson

### **2007**

2007:01 Grönsaker eller godis? Kulturella perspektiv på nordiska barns kosthåll, Barbro Johansson (red)

2007:02 Marknadsföringsforskning om konsumenter och konsumtion, Karin M. Ekström, Ulrika Holmberg och Eva Ossiansson

2007:03 Mer ekomat i storköken? Utvärdering av 7-miljonersprojektet i Västra Götalandsregionens storkök, Hanna Heikkilä och Åsa Svensson

2007:04 Konsumenters köp av ekologisk mat - En forskningsöversikt, Ulrika Holmberg, Hulda Steingrimsdottir och Åsa Svensson

2007:05 Between research and politics - The concept of "sustainable consumption" in Scandinavian research, Oskar Broberg

2007:06 Fika, fiske och föreningsliv, Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson, Kerstin Bergström och Pontus Engelbretsson.

### **2006**

2006:01 Ung konsumentmakt i en varumärkt värld, Sandra Hillén

2006:02 Unga konsumenter - en forskningsstudie av satsningen "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt, Barbro Johansson

2006:03 Konsumtionsforskningens inriktningar och förutsättningar, Ulrika Holmberg, Carina Ejdeholm

2006:04 Nordiska barn bilder av mat och ätande, Barbro Johansson (red)

2006:05 Maten och det nya landet, Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson, Kerstin Bergström och Pontus Engelbretsson

2006:06 Design med omtanke - ekonomisk konsekvensanalys av två förskolor, Peter Svahn

### **2005**

2005:01 Elusive Consumption in retrospect. Report from the conference, Edited by Karin M. Ekström, Helene Brembeck

Kortrapport 2005:01 Aktiemarknaden, premiepensionen och aktiefondsval, Henrik Svedsäter

2005:01a Brokiga bilder av barns konsumtion. Hur barn och konsumtion framställs i några svenska medier, Barbro Johansson

2005:02d Kristen konsument. En forskningsstudie om projektet Schysst konsument, Barbro Johansson

2005:03 Maten och skolan - ett hållbar tänkande, Sandra Hillén

2005:04 Vin, växthus och vänskap. Rapport 1 från projektet "Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteende hos konsumenter 55+", Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson och Kerstin Bergström

2005:05e Att göra skillnad: en studie av projektet "Konsumentupplysning - rättvis handel", Eva-Karin Karlsson

2005:07 Guldkant och hälsofara. Om socker och barn i Vi föräldrar och Kamratposten 1969-2005, Barbro Johansson

## **2004**

2004:01 Young consumer's credit related lifestyles and payment problems, den danske del av projektet, Jesper Olesen (på danska)

2004:02a Catwalk för direktörer. Bolagsstämman - en performativ performance av maskuliniteter, Magnus Mörck, Maria Tullberg

2004:02b Jag vill att det ska synas att jag bryr mig- unga män om sina klädstilar, Philip Warkander

2004:02c Det hänger på håret - maskulinitet, femininitet, makt, mode, konsumtion, Marie Nordberg

## **2003**

2003:01 Alternative modeller for forbrugerbeskyttelse af børn, Jesper Olesen (på danska)

2003:01 (kortrapport) Kognitiva illusioner som lurar konsumenter, Tommy Gärling, Amelie Gamble

2003:02a Unga konsumenter på bostadsmarknaden, Niklas Hansson

2003:02b Man måste veta vad som händer! - En studie av ett konsumentupplysningsprojekt för unga bosnier i Sverige, Katarina Jonsson

2003:02c Att bli kritisk. En studie av informationsprojektet "Reklamen - påverkar den mig?", Jakob Wenzer

Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK, bildades 2001 och är idag Sveriges största forskningscentrum inom konsumtionsområdet. CFK finns vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Vid CFK möts forskare från olika områden för att bedriva tvärvetenskaplig forskning om konsumtion och konsumtionsmönster. Forskningen bedrivs i tvärvetenskapliga forskningsgrupper, som också samarbetar med forskare vid andra universitet i Sverige och andra länder. Ett 30-tal forskare med bakgrund i olika vetenskapliga discipliner såsom design, etnologi, företagsekonomi, hushållsvetenskap, teknik och psykologi forskar om allt från mat och äldre, barn och konsumtion, genus och design till heminredning, samlande och bilresor.

CFK samarbetar med många olika aktörer på konsumentområdet exempelvis Konsumentverket, Konsument Göteborg, Västra Götalandsregionen och Sveriges konsumenter. Under perioden 2008-2010 får CFK ekonomiskt stöd för administration och forskningsinitiering från Miljönämnden och Regionutvecklingsnämnden i Västra Götalandsregionen.

Adress: Centrum för konsumtionsvetenskap, Box 600, 405 30 Göteborg

[www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se)



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**HANDELSHÖGSKOLAN**