

Att göra skillnad:  
En studie av projektet  
”Konsumtupplysning – rättvis handel”

Eva Karin Karlsson

CFK-RAPPORT

2005:050E



Handelshögskolan  
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

**CFK**

## Innehåll

Prolog - Forskningsprojektet Unga konsumenter .....	3
Sammanfattning .....	3
Inledning .....	5
Ämnesval och problemformulering .....	5
Material, metod och källkritik .....	6
Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter .....	9
Att konsumera är att vara	
Behovet att konsumera	
Olika sätt att vara konsument	
Den politiska konsumenten	
Ett historiskt perspektiv på den politiska konsumtionen	
Begreppsdefinitioner .....	15
Konsument	
Politisk konsument	
Rättvis handel	
Disposition .....	18
Att skapa en politisk konsument .....	18
Att ta ställning .....	18
Ett etiskt och moraliskt ställningstagande	
Ett politisk ställningstagande	
Ett självständigt ställningstagande	
Att förmedla rättvis handel .....	26
Aktiva handlingar .....	26
Ett socialt forum	
Utåtriktat samarbete	
En kunskapsbank	
Utåtriktad kunskapsförmedling	
Butksinventeringen .....	35
Rättvis handel - din plånbok är politisk! .....	38
Världen är orättvis	
Du kan göra något och det är enkelt	
Du har ett val	
Du kan påverka	
Att vara konsument .....	45
Rättvis handelsgruppen som konsumenter .....	45
Den komplexa konsumenten .....	47
Att handla rätt för sin egen och andras skull	
Sammanfattning .....	51
Käll- och litteraturförteckning .....	56

## Prolog - Forskningsprojektet Unga konsumenter

Föreliggande rapport ingår i forskningsprojektet "Unga konsumenter - en forskningsstudie", förlagt till Centrum för Konsumentvetenskap (CFK) vid Göteborgs universitet. CFK är ett nationellt centrum för konsumentfrågor som bedriver forskning inom konsumentvetenskap och utvecklar ny kunskap inom konsumentområdet. Mer information om CFK finns på [www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se).

"Unga konsumenter - en forskningsstudie", är en del av ett mer övergripande initiativ som tagits utifrån ett regeringsbeslut om stöd till ungdomar som konsumenter. Med stöd ur Allmänna arvsfonden har Arvsfondsdelegationen medverkat till att sätta ett antal projekt med den övergripande rubriken "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt". Den grundläggande föresatsen med dessa olika projekt är att öka kunskaperna i konsumentfrågor och att stärka ungas ställning som konsumenter. Förhoppningen är att skapa möjligheter och förutsättningar för en aktiv och medveten konsument. Ur forskningsperspektiv är det betydelsefullt att söka kunskap och information om vilka föreställningar, förhoppningar och metoder som återfinns i arbetet med de olika projektens uppbyggnad. Syftet med forskningsprojektet är att studera processer vid genomförandet av de olika konsumentprojekten, samt vilken förståelse som återfinns om konsumtionssamhället, marknaden och ungas ställning.

Arvsfondsdelegationen stöder således dels konsumentprojekten inom "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt", dels det därtill knutna forskningsprojektet "Unga konsumenter - en forskningsstudie". Denna rapport är en studie av ett av konsumentprojekten, Konsumentupplysning – [rättvis handel] som bedrivs av Röda Korsets ungdomsförbund. Forskningsprojektets huvudsakliga syfte är att belysa vad konceptet rättvis handel är, vem som intresserar sig för det och hur deltagarna i detta projekt handskas med dessa tankar i sin verksamhet och i sin vardag. Denna rapport är den femte i rapportserien.

## Sammanfattning

Den här rapporten undersöker Röda Korsets ungdomsförbunds projekt "Konsumentupplysning – [rättvis handel]". Det är ett projekt med två målsättningar: dels att göra ungdomar (i första hand de mellan 18-30 år) mer engagerade och medvetna om rättvis handel och dels att genomföra 20 butiksinventeringar i COOP och ICA-butiker på Södermalm i Stockholm. Avsikten är att utifrån detta projekt belysa vad rättvis handel är, vem som engagerar sig i frågorna och hur medlemmarna i Rättvis handelsgruppen (gruppen inom Röda Korsets ungdomsförbund som arbetar med dessa frågor) handskas med tankarna om rättvis handel i sitt dagliga liv. För att undersöka detta har sju intervjuer genomförts och Rättvis handelsgruppens medlemsmöten har besökts. Som

teoretisk utgångspunkt finns hypoteser om vad en konsument är och i synnerhet vad en politisk konsument är. Den övergripande utgångspunkten är att vad vi konsumerar beror på vilken tid och vilket samhälle vi lever i. Vidare utgår rapporten från att det samhälle vi lever i, dagens Sverige, är ett konsumtionssamhälle där vi identifierar oss mer som konsumenter än som producenter eller medborgare och att det framför allt är genom konsumtion som vi skapar mening i tillvaron och har något att säga till om. Det är i hög grad genom att köpa olika varor som vi får en identitet och blir en del av ett sammanhang. Konsumtionen har även blivit ett politiskt redskap. Dessa teoretiska ståndpunkter relateras till den verklighet som framkommer i intervjuer och samtal med Röda Korsets ungdomsförbund.

## Inledning

Brukar du fundera över vem som odlat ditt kaffe eller sytt dina kläder? Undrar du hur det är på deras arbetsplatser? Har du tänkt på hur stor del av det du betalar för kaffet eller tröjan som faktiskt går till dem som odlat eller tillverkat? Om du svarar ja på någon av dessa frågor har du en hel del gemensamt med de människor den här rapporten kommer att handla om. Om din slutsats av dessa funderingar blir att odlaren eller sömmerskan inte har det så bra och om du känner att du vill kunna göra något åt det kommer du säkert att känna igen dig i många av de tankar som uttrycks i det följande. Jag tänker inleda med ett smakprov på de tankar och idéer som vi kommer att få ta del av under de följande 60 sidorna.

”Att inse konsekvenserna av sitt handlande”

“Förstå vem som har makten och vart pengarna går”

“Det är så lätt att göra något, man behöver inte stå på barrikaderna eller skänka tusentals kronor eller så där. Bara byta kaffepaket”

”Allt vi gör påverkar indirekt människor över hela världen, allting hänger ihop”

”Hur har arbetaren som plockat fram de här produkterna det”

“Ja, man har en inställning om att det ska vara etiskt och moraliskt okej”

Dessa tankar och idéer är en del av en rörelse över hela världen som kallas rättvis handel. Det är ett samlingsnamn på alla de organisationer och människor som tillsammans arbetar för att göra världshandeln rättvisare och mer solidarisk.

Ämnesval och problemformulering

Den här rapporten kommer att utgå ifrån ett projekt hos Röda Korsets Ungdomsförbund (RKUF) i Stockholm som heter “Konsumentupplysning – [rättvis handel]”. Projekt “Konsumentupplysning – [rättvis handel]” har två målsättningar dels att göra ungdomar (i första hand de mellan 18-30 år) mer engagerade och medvetna om rättvis handel och dels att genomföra 20 butiksinventering i COOP och ICA-butiker på Södermalm i Stockholm. Det är tänkt att de ungdomar som blir informerade om och engagerade i rättvis handel sedan i sin tur ska genomföra dessa butiksinventeringar för att informera och påverka butiksinnehavare och butiksanställda. Den långsiktiga målsättningen är att förbättra butikernas inställning till rättvisemärkt och att öka försäljningen av rättviseprodukter.

Den grupp inom RKUF som arbetar med rättvis handelsfrågorna är Rättvis handelsgruppen. De arbetar kontinuerligt med att göra ungdomar medvetna och engagerade i dessa frågor. Det handlar dels om att inom gruppen höja sin egen kompetens och dels om att informera utåt för att höja det allmänna medvetandet om rättviseprodukter samt engagera nya medlemmar till gruppen som i sin tur kan sprida information. Butiksinventeringen är ett mer avgränsat projekt som pågått under hösten 2004 och som man hoppas kunna avsluta under våren 2005.

**Mitt syfte är att med utgångspunkt från projektet "Konsumentupplysning – [rättvis handel]" belysa vad konceptet rättvis handel är, vem som intresserar sig för det och hur medlemmarna i Rättvis handelsgruppen handskas med dessa tankar i sin verksamhet och i sin vardag.**

Det jag vill ta reda på är först vilka dessa unga konsumenter är: Varför blir man aktiv i en grupp som driver frågor om rättvis handel? Vem engagerar sig? Vad är det som driver och tilltalar? Är det budskapet, arbetsformerna eller något annat?

Det andra jag vill ta reda på är hur ungdomarna går tillväga för att sprida tanken om rättvis handel och vad de menar att rättvis handel är. Hur arbetar man inom gruppen för att höja sin egen kompetens? Hur arbetar man utåt? Vilket budskap är det man förmedlar? Hur resonerar de runt tankarna om rättvis handel?

Det tredje jag vill ta reda på är hur medlemmarna i Rättvis handelsgruppen omvandlar idén om rättvis handel till sin egen vardag som konsumenter. Vilka strategier finns? Hur ser man på sin egen och andras konsumtion?

Material, metod och källkritik

Mitt fältarbete började med att jag var med på ett av de medlemsmöten som Rättvis handelsgruppen har varannan tisdag (sammanlagt var jag med vid tre möten). Här fick jag möjlighet att presentera mig och mitt projekt, men också få en inblick i hur gruppen fungerar och vad man sysslar med. Vid detta första möte fick jag även ta del av det skriftliga material som gruppen har skapat och samlat. Det var frågan om såväl verksamhetsberättelse som broschyrer och stenciler av olika slag. Som komplement till detta har jag även hämtat material från Röda Korsets Ungdomsförbunds hemsida. Tyvärr gjorde min tidsram och det geografiska avståndet mellan Göteborg och Stockholm att det inte var möjligt för mig att delta vid några av de utåtriktade aktiviteter som gruppen deltar i.

Mitt huvudmaterial är sju intervjuer med ungdomar som är aktiva i Röda Korsets Ungdomsförbund och i Rättvis handelsgruppen: Amanda, August, Hanna, Ida, Jessica, Linda och Maja. Fyra av de intervjuade ingår i ledningsgruppen (August, Hanna, Jessica och Maja) medan de övriga är olika mycket aktiva. Gruppen har funnits sedan januari

2004, Linda och Maja har varit med sedan starten medan de andra tillkommit under hösten och våren. Mitt urval av informanter baseras främst på vem som hade tid och lust att tala med mig. Från min sida fanns det en önskan om att samtala med alla i ledningsgruppen eftersom de utgör kärnan i gruppen. Jag ville även tala med några av de nyare medlemmarna för att se om de hade en annan syn på det hela. Nu visade det sig att ledningsgruppen bestod av både nya och gamla och att skillnaderna mellan medlemmarnas inställningar i stort sett inte alls berodde på om de var nya eller gamla, utan framför allt på vad de tidigare studerat, arbetat med och engagerat sig i.

#### **Informanterna:**

**Amanda:** 19 år, läser naturvetenskapliga programmet på gymnasiet. Hon blev medlem våren 2005 efter att ha varit på ett informationsmöte för RKUF.

**August:** 19 år, är kontaktperson för Rättvis handelsgruppen. Han arbetar annars med elevrådsfrågor. Han blev medlem i höstas efter att ha varit med i ett gatuteaterprojekt<sup>1</sup> i samarbete med RKUF.

**Hanna:** 21 år, är ekonomi- och utbildningsansvarig i Rättvis handelsgruppen. Hon läser Europa programmet på Södertörns högskola. Hon blev medlem i våras efter att ha gått Rättvisemärkts ambassadörsutbildning.

**Ida:** 24 år, läser "Miljö och utveckling" på Södertörns högskola. Hon blev medlem efter att Maja varit på kursen "Världens eko" och berättat om gruppen.

**Jessica:** 21 år, är nybliven medlemsansvarig i Rättvis handelsgruppen. Hon läser "Globalt samspel" på Röda Korsets folkhögskola och är nyligen hemkommen från Guatemala. Hon blev medlem efter att några från kursen "Rättvis handel" (också på Röda Korsets folkhögskola) varit och informerat på hennes kurs.

**Linda:** 21 år, arbetar på ett gruppboende. Hon är ansvarig för butiksinventeringen och före detta verksamhetsledare. Hon var med och startade gruppen.

**Maja:** 23 år, är PR-ansvarig och sekreterare i Rättvis handelsgruppen. Hon arbetar annars som informatör på Föreningen Rättvisemärkt. Hon var med och startade gruppen.

Alla som jag intervjuade hade jag först träffat på något av medlemsmötena för att sedan antingen direkt göra intervjun med eller bestämma tid och plats för det. Intervjuerna genomfördes en och en på lite olika platser i Stockholm, allt från café till hemma hos informanten och på RKUF:s kontor. Jag utgick från i förväg formulerade frågor men upptäckte ganska snabbt att olika frågor passade olika människor. Några frågor fick vissa informanter att tända till och ge långa uttömmande svar medan andra informanter verkade mer oförstående inför frågan. Det fick mig att börja fundera över om det berodde på att man inte funderat över frågan tidigare eller på att man inte anser den relevant eller på att jag inte lyckats formulera den på ett bra sätt. Det blev tydligt att

---

<sup>1</sup> Även detta projekt finansierades av Allmänna arvsfonden.

det är jag som skapar mitt eget material, att min inställning och mina frågor avgör vad jag får veta och kan dra några slutsatser av. Några av informanterna var vana vid att bli intervjuade och hade helt klar fått liknande frågor förr, medan andra var helt nya i intervjusituationen.

I en av de rapporter som skrivits inom projektet "Unga konsumenter" diskuterar etnologen Jakob Wenzer (2003:15) hur han under intervjuerna upplevde att han själv och informanterna var ganska utbytbara. Det skulle ha sagts ungefär samma saker och på liknande sätt även om de varit andra personer där. De intervjuerna handlar om hur reklam påverkar oss och hur man ska kunna hjälpa ungdomar att bli mer kritiska till reklamen. Det Wenzer upplevde var att de inte talade om sig själva utan om något som finns utanför dem själva och som man främst har en åsikt om men tycker att man egentligen inte påverkas av. När jag började intervjua var jag lite orolig för att uppleva samma sak eftersom jag tyckte att jag befann mig i ungefär samma situation, men så blev det inte. Den stora skillnaden var att mina informanter verkligen talade om sig själva och hur de var påverkade av tankarna om rättvis handel, inte som i fallet med reklamprojektet hur någon annan påverkas. Naturligtvis återkom det även här samma tankar och idéer, men i de flesta fall med personliga funderingar om vad det innebär och hur man kan förhålla sig till det.

Wenzer talar även om hur han utanför intervjusituationen kände att han fick en annan relation till sina informanter, att de alla betedde sig som "privatpersoner", här känner jag igen mig till en viss grad. Trots att jag och informanterna är ganska jämnåriga och ganska enkelt skulle ha kunnat sitta och diskutera frågor om rättvis handel i något annat sammanhang så blev det en intervjusituation där jag ställde frågorna och ledde samtalet. Det var framför allt två saker som gjorde att det blev en speciell situation. Det ena var att jag spelade in samtalet, hade en frågelista och antecknade vad som sades. Det andra var att vi koncentrerade oss på deras åsikter, det blev aldrig ett givande och tagande. Det som förändrades utanför intervjun var att vi diskuterade saker som inte handlade om rättvis handel och att jag till exempel blev medbjuden på bowling. Jag tackade nej till bowlingen främst för att jag kände ett stort behov av att distansera mig från gruppen för att inte själv bli en av dem jag studerade. Jag höll hårt i mitt anteckningsblock och min penna för att markera att jag hade en uppgift där.

Som ett komplement till intervjuerna skickade jag även ut några frågor via gruppens e-postlista till de medlemmar som jag inte hunnit tala med. Dessa frågor fick inte så bra respons och har i mitt arbete främst fungerat som bekräftelse när jag velat dra generella slutsatser om gruppens medlemmar. Såväl intervjuerna som alla andra samtal har funnits med i mina tankar under arbetet med rapporten, men när jag skulle berätta min berättelse om Rättvis handelsgruppen och deras projekt har jag varit tvungen att välja vilka berättelser som bäst återger det jag tycker är viktigt. Det är nämligen mina värder-



ingar och motiv som bestämmer vilka aspekter av Rättvis handelsgruppen som är intressanta och viktiga att berätta. Mitt urval har främst baserats på att jag är etnologstudent och skriver en rapport inom ett projekt, något som kräver att berättelsen berättas inom vissa ramar. Om någon annan skrivit om Rättvis handelsgruppen skulle det varit andra aspekter som lyfts fram.

Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter

### **Att konsumera är att vara**

För besökaren i Nordstan i Göteborg en lördag är det utom all tvivel att shopping är viktigt för många göteborgare. I *The Unmanageable Consumer* (1995) påstår organisationsforskaren Yannis Gabriel och matpolicyforskaren Tim Lang att vi i stor utsträckning inte längre ser oss själva som medborgare eller yrkesarbetande utan i högre grad som konsumenter. Det menar även sociologen Zygmunt Bauman (1998: 10) som säger att vi utvecklats "från ett samhälle av producenter till ett samhälle av konsumenter". Naturligtvis är vi fortfarande producenter, men, anser man, det är som konsumenter vi har något att säga till om och det är genom konsumtionen vi skapar mening och berättar något om oss själva. Bauman säger (1998: 44) "att man först måste vara konsument innan man kan tänka på att bli något särskilt". Bauman samt Gabriel och Lang hävdar att för att förstå dagens västerländska samhälle så måste man ta hänsyn till var och vad vi konsumerar, samt hur människor tränas och fostras i sina sociala identiteter. Det gör konsumtionsforskning till ett mycket spännande område att forska inom för såväl ekonomer som sociologer, kommunikationsforskare, historiker och etnologer. Som sociologen Celia Lury (1996: 12) säger är konsumtion "a cultural as well as an economic phenomenon". Dock ställs lite olika sorters frågor; ekonomen frågar hur vi bäst kan uppnå våra konsumtionsmål, sociologen frågar hur och varför dessa mål skapades, historikern undrar om konsumtion är något nytt och kommunikationsforskaren undrar vad vi vill berätta med de saker vi köper och använder. Etnologer har intresserat sig för många olika former av konsumtion. I Göteborg finns det flera etnologer knutna till Centrum för konsumentvetenskap, Sveriges nationella forskningscentrum inom konsumentområdet. Där bedrivs tvärvetenskaplig forskning om konsumtion och konsumtionsmönster. Några exempel på forskningsområden som etnologer ägnar sig åt är McDonalds som familjeritual (Helene Brembeck), Den dekorerade mannen (Magnus Mörck och Marie Nordberg), "Något gammalt, något nytt ..." - Skapandet av bröllopsföreställningar (Eva Knuts), Den varumärkta kroppen (Magdalena Petersson) och Maten och skolan (Sandra Hillén). I projektet "Unga konsumenter" är det etnologer som forskar och fyra rapporter har skrivits. De berör ungdomar som bostadskonsumenter (Hansson 2003:02a), etnicitet och konsumtion (Jonsson 2003:02b) ungdomars förmåga att vara kritiska till reklam (Wenzer 2003:02c) samt Svenska kyrkans ungas projekt om rättvis handel (Barbro Johansson). Ytterligare en delstudie samt en slutrapport kommer att genomföras.

I det följande avsnittet kommer jag dels att visa på olika teoretiska sätt att beskriva konsumenten och dels att reda ut en del begrepp som är viktiga för rapporten.

### **Behovet att konsumera**

Ett enkelt sätt att förklara varför vi köper de saker vi gör skulle vara att säga att vi agerar utifrån behov, men vad är ett behov och är alla behov lika viktiga? Nationalekonomen Stefan de Vylder (60-61) talar om ett basbehov, och påpekar att "det är viktigt att inte flumma till fattigdomsbegreppet så att tillfredställelsen av basbehov relativiseras." Hans åsikt är att våra grundläggande behov är att vara friska, få kärlek, mat, husrum och ett minimum av trygghet. Att äta sig mätt är alltså ett basbehov, men inte är det väl detta som bestämmer vilken mat vi köper en vanlig torsdagskväll? Ekonomihistorikern Johan Söderberg (2002: 198) menar att vad som är ett behov är socialt och kulturellt betingat. Han påpekar att vad som anses som den lägsta levnadsstandard är relativt och varierar mellan olika samhällen och olika tidsepoker. Söderberg är inte ensam om att anse att vår konsumtion bestäms av social position och kulturella företeelser, det är det vanligaste sättet att förklara konsumtionsbeteendet. Skillnaderna mellan förklaringarna är istället vad det är i kulturen som påverkar och hur stor påverkan kulturen har på beteendet. Sociologen Don Slater (1997: 1-5) hävdar att eftersom alla behov är socialt relaterade och vi alla lever i ett socialt sammanhang blir det ointressant att tala om vad som är ett grundläggande behov, ingen har bara behovet att äta eller ha tak över huvudet. När man säger att man behöver något så säger man egentligen att jag behöver det här för att leva en viss sorts liv och vara en viss sorts människa.

En av de mest kända förespråkarna för att se våra förhållanden som kulturellt och socialt betingade är sociologen Pierre Bourdieu (1993). Han skapade en karta över sociala positioner och livsstilar där alla grupper i samhället kan placeras in efter ekonomiskt och kulturellt kapital. Det är inte bara det ekonomiska kapitalet som avgör var i det sociala rummet man befinner sig utan i lika hög grad det kulturella kapitalet. Han talar även om socialt kapital, som består av anseende, prestige och nätverksresurser. Med andra ord är det inte enbart påverkbara förhållanden såsom yrke, inkomst och utbildningsnivå som avgör vilken social position man tillhör utan även opåverkbara förhållanden som kön, etnicitet och ålder. Ett centralt begrepp är habitus med vilket han vill beskriva de vanor och dispositioner som är inristade i sinnet och som gör oss till en del av ett socialt sammanhang. Med andra ord, för att behärska ett socialt sammanhang så måste man vara uppfödd i det och behärska alla de dolda signaler och mönster som en utomstående inte ser eller förstår.

För att sammanfatta tankarna om behov, vill jag säga att jag tror att vi har grundläggande behov men att det sällan är de som avgör våra val. Det är istället den kultur och den tid vi lever i som avgör det. Den som väljer rättvisemärkta bananer och den som väljer vanliga bananer har lika stort behov av att äta. Det har också den som väljer en

grön gul banan och den som väljer en gul brun. (Det har även den som inte har möjlighet att äta några bananer.) En fråga jag kommer att fundera på genom hela rapporten är, varför människor i dag uttrycker ett behov av att handla rättvist.

### **Olika sätt att vara konsument**

Ett sätt att sammanfatta konsumtionsteorierna är att utgå från olika konsumenttyper. Det gör Yannis Gabriel och Tim Lang (1995). De lyfter fram nio olika sätt att vara konsumenter; *konsumenten som väljande, konsumenten som utforskande, konsumenten som kommunikatör, konsumenten som identitetssökande, konsumenten som njutningssökande, konsumenten som offer, konsumenten som rebell, konsumenten som aktivist och konsumenten som medborgare*. Vi är inte väljande eller kommunicerande eller njutningssökande utan allt på samma gång. På samma sätt är inte vårt medlemskap i en klass, en yrkeskår, en etnisk grupp eller ett kön fristående identiteter utan delar av vår identitet som tillsammans skapar de komplexa individer vi är. Poängen med Gabriels och Langs beskrivning är att konsumenten är svår att fånga och beskriva. En forskare kan inte beskriva verkligheten, bara bringa ordning i ett komplext material. Som konsumenter kan vi vara irrationella och ombytliga likaväl som rationella och organiserade. Vi kan vara individualister eller anpassa oss till rådande normer och förväntningar. (Gabriel & Lang 1995: 4-5).

Den vanligaste bilden av konsumenten i dagens individualistiska samhälle är den väljande konsumenten (the Consumer as Chooser). Att välja anses vara vår rättighet som konsumenter, det är där vår makt ligger. Vi väljer allt från frukostflingor till pensionsfonder. Vare sig man söker njutning eller makt som konsument så gör man val för att uppnå detta. När nu valfriheten/möjligheten anses som en så viktig del av vårt samhälle kan det vara på sin plats att fundera över hur fria vi egentligen är att välja det vi vill och hur vi egentligen vet vad vi vill. Zygmunt hävdar att friheten att välja egentligen inte finns, eftersom alla inte har samma möjlighet att välja. "Choice is imagined, yet real; choice liberates some, but exacerbates the oppression of others" Bauman (Gabriel och Lang 1995: 40-41). De som har makten kan välja men de som inte har makt har ingen valfrihet. Valfriheten är beroende av den kultur, det samhälle och den tid man lever i. Samtidigt menar han att "det är just frånvaron av rutiner och ett tillstånd av ständig valfrihet som karakteriserar (ja, utgör 'förutsättningarna' för) konsumenten" (Bauman 1998: 41). Gabriel och Lang (1995: 36, 45-46) tycker att forskare koncentrerat sig på fel sorts val. Det är valen som grundar sig på smak som har undersökts, inte de val som grundar sig på etiska och moraliska överväganden.

Motsatsen till den väljande konsumenten är enligt Gabriel och Lang (1995:117) konsumenten som offer (the Consumer as Victim). Det är inte så att offret inte väljer utan snarare så att den konsumenttyp som Gabriel och Lang talar om som väljande är en konsument med makt medan offret ses som en manipulerad konsument som väljer utifrån vad andra, till exempel producenter och marknadsförare, vill att han ska välja.

I verkligheten handlar det snarare om gradskillnader och olika sorters manipulation än om olika individer. Det är idag mindre populärt att tala om den manipulerade konsumenten än den väljande, men likväl finns den där. Varför skulle vi annars behöva Konsumentverket och lagar som anger konsumentens rättigheter? Det finns även vissa grupper som oftare ses som offer för till exempel reklam, nämligen kvinnor och unga.

De konsumenttyper som hittills genererat störst intresse bland forskare är konsumenten som kommunikatör (the Consumer as a Communicator) och konsumenten som identitets- samt njutningssökande (the Consumer as Identity-seeker, the Consumer as Hedonist or Artist). En konsument som vill kommunicera med hjälp av sina varor ställer frågor som: Vad säger den här jackan/mobiltelefonen/yoghurten om mig? Centralt för det här sättet att beskriva konsumenten är att alla föremål har en mening och berättar något i sig själv om en person eller en kultur. En forskare som intresserat sig för detta är sociologen Ceila Lury (1996). Hon har även skrivit om den identitetssökande konsumenten, om vilken hon bland annat säger "it is not just that self identity is understood in relation to possessions, but that it is itself constituted as a possession" (ibid:8). Precis som den väljande konsumenten är den njutningssökande konsumenten en symbol för dagens konsumtionssamhälle. Den njutningssökande ser alla produkter som en form av njutning. Motsatsen till den njutningssökande är den asketiska konsumenten, en konsument som inte tas upp i *The Unmanageable Consumer* men väl i *Konsumera rätt - ett svenskt ideal* där idéhistorikern Peder Aléx diskuterar det han anser har varit rättensöret för konsumtionen i Sverige under större delen av 1900-talet nämligen sparsamhetsidealet, något vi fått med oss från såväl hemkunskapsundervisning som konsumentupplysning. Det är ett ideal som betonat människans nödvändiga behov och samtidigt velat bekämpa hennes begär. I amerikansk och brittisk litteratur kallas detta ofta för protestant ethic (Gabriel och Lang 1995, Nash 1998), vilket kanske mest säger något om den historiska utvecklingen i olika konsumtionssamhällen. Ett för mig talande exempel är att Nash (1998: 433) ser sparsamhet och enkelhet som motsatsen till "the American Dream".

### **Den politiska konsumenten**

Medan konsumtion som njutning och identitetssökande är väl undersökt är det sämre med konsumtion som har till syfte att göra motstånd. Förutom Gabriel och Lang så har bland annat statsvetaren Michelle Micheletti undersökt detta. I antologierna *Ethics of Consumption* och *Politics, products and markets* diskuterar forskare från olika ämnesdiscipliner konsumtion ur etisk synvinkel. Inom ramen för projektet "Unga konsumenter" har etnologen Barbro Johansson skrivit om rättvis handel i förhållande till kristendom inom projektet "Schysst konsument". Utifrån ett marknadsföringsperspektiv har det skrivits två uppsatser om rättvisemärkt vid företagsekonomiska institutionen i Göteborg: *Varför rättvisemärkt?* av Zandra Eriksson och Lovisa Horneman samt *Schysst betalt!* av Helena Lans.

Gabriel och Lang tar upp två konsumenttyper som gör motstånd, rebellen (the Consumer as a Rebel) och aktivisten (the Consumer as an Activist). Konsumenten som aktivist drivs av moral och etik (jämlighet, rättvisa och ickeekonomiska villkor), just drivkraften är den stora skillnaden mellan den aktivistiske och den rebelliske konsumenten. En annan stor skillnad är att den rebelliska konsumenten lika gärna agerar på egen hand medan den aktivistiska ser gruppen/nätverket som en förutsättning för att kunna påverka något. Att vara en rebellisk (aktivist) konsument kan vara ett försök att på samma gång vara en identitetssökande konsument. Då kan motståndet vara att ge ny eller annorlunda mening till produkterna t ex säkerhetsnålar i kinden. Men skillnaden mellan den rebelliska och identitetssökande konsumenten är att den rebelliska vill förändra något medan den identitetssökande vill ha en livsstil. I *Politics, products and markets* visar filosofen Andreas Follesdal (2004: 5-10) på fem olika sätt att vara en politisk konsument; *Rena händer*, *Uttrycka sig själv*, *Uttryck för ömsesidig respekt*, *Omsocialisera dem som gör fel* och *Förändra affärspraktiker*. Med dessa kategoriseringar vill han främst visa på olika nivåer av engagemang och vilket mål konsumenten har med sina aktiviteter. Precis som med Gabriel och Langs kategorisering av konsumenten så är det här inte kategorier som utesluter varandra eller några andra kategorier. Det handlar istället om att beskriva beteenden. Den första kategorin *Rena händer* innebär att konsumenten inte vill vara en del av företaget som handlar fel och därför inte köper företagets produkter. *Uttrycka sig själv* betyder att konsumenten mer aktivt uttrycker sina åsikter och sina värderingar genom vad man köper. Det politiska ställningstagandet är här mycket nära det personliga behovet. Till exempel så kan anledningen till att man inte handlar i en affärskedja lika väl vara att byggnaden är ful och förstör den estetiska miljön som att varorna tillverkas på moraliskt förkastligt sätt. *Uttryck för ömsesidig respekt*-konsumenten har som mål att mer aktivt göra motstånd mot det som man anser är fel. Här tas större hänsyn till hur andra upplever saker, samtidigt som man trots allt är sig själv närmast. Kategorin *Omsocialisera dem som gör fel* handlar om konsumenter som verkligen vill förändra andra människor och framför allt företag, påverka dem och kanske tvinga fram ett nytt beteende. Det kan ha motsatt effekt, hävdar Follesdal. Den sista kategorin *Förändra affärspraktiker* är även den för konsumenter som vill förändra, men i detta fall är det strukturerna man ger sig på.

I *Political Virtue and Shopping* fokuserar Micheletti på politisk konsumtion som ett sätt för människor att engagera sig i politiken. Om man jämför hennes definition av vad som är en politisk konsument med Gabriel och Langs så ligger den närmare medborgare än aktivist, på samma gång som den innefattar båda fenomenen. Konsumenten som medborgare (the Consumer as Citizen) är för Gabriel och Lang en fortsättning på konsumenten som aktivist. Det är en konsument som drivs av ansvar för samhället. Statsvetaren W. Lance Bennett (2004) kallar den nya formen av konsumtion/politiskt-deltagande för lifestyle politics och syftar då på att människor organiserar sina sociala och politiska åsikter utifrån sina livsstilar. "Citizenship is no longer primarily realized

in a relation with the state or in a single public sphere but in a variety of private, corporate and quasi public practices from working to shopping" (ibid:101-107). Det som får framför allt ungdomar att intressera sig för politik är inte ideologier utan frågorna som rör dem personligen i form av arbete, fritid, shopping, vänner och familj. En etnolog som skrivit om nutida politiska rörelser är Ulf Stahre i avhandlingen *Den alternativa staden* (1999). Micheletti och Bennett är betydligt positivare till att se konsumtion som det "nya" sättet att engagera sig i politik än vad Gabriel och Lang är. För Gabriel och Lang ligger problemet i att se konsumenten som den ansvarstagande individ som medborgaren är. För dem är konsumenten ett uttryck för kommersialism och att se till sig själv i första hand. Michelle Micheletti (2003: 24) använder begreppet *individualized collective action* för att beskriva den sortens engagemang som hon ser som typiskt för dagens politiska konsument. Det är ett engagemang som har mening och positiv effekt både för individen själv och för människor i stort. Det innebär att i det dagliga livet ta ansvar för allas välfärd. Detta ansvar och engagemang tar sig många olika uttryck, både traditionella politiska metoder och lite mer okonventionella. För henne finns alltså ingen motsägelse mellan konsument och ansvarstagande individ.

### **Ett historiskt perspektiv på den politiska konsumtionen**

Micheletti (2003: 39-44) hävdar att fenomenet med konsumenten som aktivist inte är något nytt utan att det bara inte har uppmärksammats förut. Hon går så långt som till att säga att konsumtion ligger bakom alla revolutioner och exemplifierar med den amerikanska revolutionen och olika former av bojkotter de senaste 200 åren. Hon delar upp politisk konsumtion i negativ och positiv konsumtion. Negativ är att låta bli att handla en vara, det vill säga bojkott medan positiv är att man väljer produkter som står för något man vill åstadkomma, till exempel ekologiska produkter eller rättviseprodukter. Micheletti och Gabriel och Lang beskriver en liknande utveckling men med lite olika tyngdpunkter. Medan Gabriel och Lang utgår från konsumtionen och ser den aktivistiska konsumenten som ett sätt att vara konsument så utgår Micheletti från politiken och ser den politiska konsumenten som ett sätt att vara politiskt aktiv. Gabriel och Lang visar på fyra faser *kooperation, få-ut-vad-man-kan-för-pengarna, anti-korporatism och alternativ konsumtion*. Samtidigt som dessa faser visar på en utveckling så är de inte rörelser som avlöser varandra. Det går att vara konsument på alla dessa fyra sätt i dagens samhälle. Den första fasen innebär i Sverige bland annat att Kooperativa förbundet KF bildas. Till att börja med var det en politisk konsumentorganisation med kopplingar till arbetarrörelsen, något som dock inte gäller idag. Det man i det här läget ville, var att förändra det egna samhället till ett mer rättvist samhälle. Man blev medlem därför att man ville köpa hushållsartiklar från producenter och återförsäljare vars ideal man delade. Den andra vågen riktade, till skillnad från den första, inte in sig på att omvandla hela samhället utan ville göra konsumenten starkare i det samhälle som redan fanns. Det som skulle ge konsumenten makt var tillförlitlig information om varorna. Därför ägnades mycket kraft åt att testa produkter för att konsumenten skulle få de bästa

produkterna. Man skulle helt enkelt få valuta för sina pengar. Det här sättet att göra konsumenten starkare är mycket aktivt än idag. Till exempel så har vi Konsumentverket, en konsumentombudsman, tidningarnas produkttester och konsumentprogram i tv och radio som *Plus* och *PI Konsument*. Den tredje fasen kom under 1960- och 70-talet med Ralph Nader som förgrundsfigur. Det var den lilla människan som skulle kunna få rätt mot de stora företagen. Så här långt var det i första hand det egna samhället som skulle bli bättre men med den fjärde vågen av aktivistiska konsumenter kom omsorgen om hela världen. Den alternativa konsumtionen riktade in sig på miljöfrågor och etiska frågor. Det som är nytt i den fjärde vågen enligt Micheletti är konsumenter som aktivt försöker förändra förhållandet mellan i- och u-länder, mellan nord och syd. Man vill göra det möjligt för små företag i u-länderna att konkurrera med i-landsföretagen. Det som bedöms av konsumenten är produktens livscykel snarare än vem som har råd att köpa den eller hur funktionsduglig den är.

Begreppsdefinitioner

Det finns några begrepp som är centrala och återkommande i rapporten och som jag tänkte definiera närmare.

### **Konsument**

Efter att ha tagit del av Gabriel och Langs beskrivning av de olika sätt det finns att vara konsument står det ganska klart att begreppet konsument inte har en helt självklar innebörd. Betydelsen av begreppet konsumera har allteftersom förändrats från att handla om vad som händer med föremålet som konsumeras till att handla om människans behov och vad konsumtionen gör med henne, från att vara ett medel för att nå ett mål till att vara ett mål i sig själv, från att konsumera för att leva till att leva för att konsumera. Idag finns, som jag visat, en mängd sätt att se på konsumtion och på konsumenten. För att definiera begreppet tar jag hjälp av två sociologer som visserligen inte talar om politiska konsumenter men väl om andra sorters konsumenter. Zygmunt Bauman (1998: 39) definierar *konsument* som en person som konsumerar. Konsumera i sin tur innebär att använda saker, äta, bära, leka för att tillfredsställa ett behov eller begär. Celia Lury (1996: 3) fäster sig vid att konsumera ofta uppfattas som synonymt med använda/förbruka, men hon menar att konsumtion är alla de sätt på vilka människor gör saker till en del av dem själva. Det handlar om såväl produktion som konsumtion, om att skapa och om att förstöra.

### **Politisk konsument**

I den här texten har jag så här långt använt aktivistisk/rebellisk/politisk konsument för att beskriva den konsument som vill förändra världen med hjälp av sin konsumtion. Aktivistisk och rebellisk är begrepp som kommer från Gabriel och Lang medan politisk kommer från Micheletti. I fortsättningen kommer jag att använda *politisk konsument* för att beskriva denna form av konsumtion som i sig är flera olika sätt att vara. Anledningen

till att jag väljer detta begrepp är att man inom Rättvis handelsgruppen hos Röda Korsets Ungdomsförbund ser sina aktiviteter som politiska. Micheletti definierar politisk konsumtion så här:

//actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practices. Their choices are based on attitudes and values regarding issues of justice, fairness, or non economic issues that concern personal and family well being and ethical or political assessment of favorable and unfavorable business and government practice. (Micheletti 2003:2)

### **Rättvis handel**

Ett av de viktigaste och mest återkommande begreppen i den här rapporten är *rättvis handel*. Men vad är det? Vad skiljer rättvis handel från annan handel? Först en fundering över vad *rättvisa* egentligen är och vad vi tänker på när vi säger *global rättvisa*. Enligt *Norstedts svenska ordbok* är rättvisa "ett tillstånd där inblandade parter behandlas lika enligt de krav som rimligen kan ställas". Det är i stort sett det som nationalekonomen Stefan de Vylder (2002: 84-90) kallar "den liberala rättvisetanken", vilken går ut på att alla människor har rätt till lika förutsättningar, att ingen ska bli diskriminerad. Det innebär dock inte att alla ska vara vinnare. En konservativ definition av rättvisa är enligt de Vylder individens rätt att få behålla den egendom man skaffat sig på ett rättmätigt sätt. Vad som är rättvisa är till stor del en fråga om vilken ideologi man omfattar. Inom rättvis handel rör det sig om en definition av rättvisa som jämlika förhållanden, bättre balans och acceptabla levnadsförhållanden. För de Vylder finns det inget svar på vad som är global rättvisa. Det närmaste han kommer är att det är något annat än det vi har idag.

Min definition av rättvis handel bygger till största del på två böcker: *Etik och Handel - En studie om Fair Trade* av miljöekonomen Gunnel Axelsson Nycander och *Rättvis handel - rörelse i rätt riktning?* av Hans Rignell. Böckerna är utgivna i samarbete med Konsumentverket respektive Världsbutikerna för rättvis handel. Jag har valt att se rättvis handel som ett koncept, en idé, en tanke om hur världen ser ut och hur man ska gå tillväga för att förändra den. Det är en rörelse som uppstått underifrån vilket kan förklara de olika inriktningar som finns inom rörelsen och att den hela tiden förändras. Grundtanken med rättvis handel (Fair Trade på engelska men används även i Sverige) är att få en bättre balans i handeln mellan olika delar av världen, inte genom bi-stånd utan genom ett handelssamarbete mellan producenter, importörer, butiker och konsumenter. Man försöker även minska antalet mellanhänder mellan producenten och konsumenten, dels för att dessa inte ska få så stor del av vinsten och dels för att konsumenten ska kunna se sammanhanget. Inom rättvis handelsrörelsen finns det många olika aktörer som alla arbetar mot samma mål men på olika sätt. De två huvudsakliga åtagandena är att importera rättvisa varor och att informera om situationen på världsmarknaden och



om rättviseprodukter. Rörelsen har sina rötter i 1950-talets Holland och England där några missions- och u-hjälpsorganisationer började importera varor för att sälja i så kallade Världsbutiker.

Det finns flera olika sorters rättvisa produkter. Det som skiljer dem åt är vilka krav som ställs på producenten, vad producenten får i utbyte och hur allt kontrolleras. *Rättvisemärkta* produkter, såsom kaffe, te, kakao, choklad, bananer och apelsiner, kontrolleras av en oberoende instans i alla led. Denna kontroll innebär att det inte är möjligt att sätta märket på alla produkter som finns i t ex en världsbutik. Det är nämligen oerhört svårt att kontrollera alla steg i en process där föremål tillverkas (till skillnad från odlas) eftersom man måste veta precis var alla råvaror kommer ifrån, alla underleverantörer och under-underleverantörer måste kontrolleras. Det är anledningen till att klädindustrin inte har någon märkning. Istället finns uppförandekoder som företagen själva satt upp. Till skillnad från rättvisemärkt granskas de inte av en utomstående oberoende kontroll. Arbetet från rättvis handelsrörelsens sida, som riktat sig mot företag och deras etiska ansvarstagande, det vill säga deras strävan att agera etiskt och moraliskt gentemot sina underleverantörer, kallas Etisk handel. Inom etisk handel finns inte samma stöd till mindre producenter som inom rättvis handel utan arbetet riktar sig mot befintliga stora företag.

Mycket av det arbete som utförs inom rättvis handel handlar om att sätta upp krav och att kontrollera att dessa följs. Vem är det då som sätter dessa krav? Vems behov är det som ska tillgodoses? Vem bestämmer vad som är rättvist? Till stor del är det konsumenterna i västvärlden som ställer kraven och det är våra värderingar som bestämmer vad som är de viktigaste behoven. Axelsson Nycander (1999: 112) påpekar att det blir problem när de sociala kraven formuleras av konsumentutopier i väst eftersom det är de frågor som kommer fram i media som skapar konsumentkrav. I mediasammanhang är till exempel barnarbete en bättre story än kränkningar av fackliga rättigheter, vilket innebär att barnarbete blir en viktig fråga. Ett annat problem är att olika kulturer och religioner har olika traditioner. Vem kan då bestämma vilka värderingar som är viktigast? Rignell (2002: 96-97) tar bland annat upp ett företag i Indien där arbetsmetoderna ur säkerhetssynpunkt var problematiska men att ändra på dem skulle gå emot arbetarnas religiösa föreställningar. Ett annat exempel som nämns på flera ställen är att framför allt svenska konsumenter vill att alla rättviseprodukter ska vara kravmärkta, något som går hand i hand med tanken om hållbar utveckling, men innebär högre produktionskostnader för producenterna. Axelsson Nycander anser att risken att det bara är västvärldens konsumenter som får bestämma kraven dock är mindre inom rättvis handelsrörelsen än många andra handelskedjor eftersom den bygger på direktkontakt och nära samarbete mellan importörer och producenter. Ett exempel är att rättvis handel inte förespråkar bojkotter eftersom det kan få negativa konsekvenser för arbetarna. Istället vill man ge positiva effekter vid gott uppförande.

## Disposition

Rapporten består av fyra delar. Den första är inledningen där syftet formuleras och metoder för materialinsamling och teoretiska utgångspunkter går igenom. Den andra delen har jag kallat **Att skapa en politisk konsument**. Där funderar jag i kapitlen "Att ta ställning" över varför ungdomarna har valt att engagera sig i rättvisefrågor och varför de har valt Rättvis handelsgruppen som plats att göra det på. I del tre **Att förmedla rättvis handel** undersöks gruppens arbete närmare och den idé som man för ut. Detta görs i kapitlen "Aktiva handlingar", "Butiksinventeringen" och "Rättvishandel; din plånbok är politisk!". Butiksinventeringen blir här ett exempel på hur de arbetar. I del fyra **Att vara konsument** tas i kapitlen "Rättvis handelsgruppen som konsument" och "Den komplexa konsumenten" steget från idén om rättvis handel till hur gruppens medlemmar förhåller sig till denna idé och hur man på ett praktiskt och vardagligt plan lever med rättvis handelskonceptet.

## Att skapa en politisk konsument

### Att ta ställning

Efter några exempel på hur man kan se på konsumtion i stort och politisk konsumtion i synnerhet är det nu dags att ge sig på verkligheten. I det här kapitlet undersöker jag vilka personerna i Rättvis handelsgruppen är och vad de har gemensamt, samt varför de valt att engagera sig i rättvis handel.

Rättvis handelsgruppen är en ganska nystartad verksamhet, bara drygt ett år gammal. Den startades i mars 2004 efter att två av grundarna hade gått kursen "Rättvis Handel" på Röda Korsets folkhögskola. Gruppen har när jag besöker den ungefär 13-18 medlemmar som är aktiva i föreningen. Det finns en ledningsgrupp som består av fyra personer: August, Hanna, Jessica och Maja. De har ansvar för att arbetet förs framåt och att ta hand om medlemmarna. Maja är den enda som finns kvar från den ursprungliga ledningsgruppen för drygt ett år sedan. August och Hanna blev en del av ledningsgruppen i januari 2005, det vill säga för ungefär tre månader sedan, medan Jessica blev en del av den medan jag följde gruppen. Mycket av arbetet handlar alltså fortfarande om att hitta strukturer och arbetssätt som fungerar. Under intervjuerna kommer det även fram funderingar om att det är svårt att skapa kontinuitet, proffsighet och effektivitet när allt bygger på ideellt arbete. I verksamhetsplanen för 2005 säger man att gruppens syfte är

Att arbeta för att öka människors kunskap och medvetande om rättvis handel och etisk konsumtion. Verksamheten ska även fungera som ett socialt forum som kanaliserar engagemang, idéer och visioner om rättvis handel för Röda Korsets Ungdomsförbunds medlemmar i Stockholmsområdet.

Redan när jag träffade medlemmarna i Rättvis handelsgruppen för första gången så hade jag en ganska bestämd uppfattning om vem jag skulle träffa, naturligtvis ungdomar men främst unga kvinnor. Jag hade nämligen läst på flera ställen att rättvis handel är något som intresserar i första hand kvinnor och ungdomar (se Axelsson Nycander 1999: 34, Micheletti 2003: 17). Mötet bekräftade i det här fallet att det var ungdomar (ungefär 17-24 år), fast något annat hade ju i det här fallet varit konstigt, men även att det till övervägande del var kvinnor. Flera är studenter, några vid folkhögskolor, bland annat Röda Korsets folkhögskola och Biskops-Arnö. Andra studerar vid Stockholms universitet eller Södertörns Högskola inom kurser eller program som har miljö eller sociala frågor som grund. De som arbetar är till största del verksamma inom samma område. Flera i gruppen går andra eller sista året i gymnasiet, de flesta med naturvetenskaplig inriktning. Något som mina litteraturstudier inte gjort mig uppmärksam på, men som inte heller överraskade mig, var att alla verkade vara födda och uppvuxna i Sverige med svenska föräldrar.

Vad beror det på att just dessa människor engagerar sig i dessa frågor och att de gör det inom RKUF? Hur kommer man i kontakt med tänkandet och vad övertygar dem om att det är viktigt? Micheletti (2003: 17) påpekar att det inte finns så mycket forskning om varför unga människor väljer att engagera sig i politisk konsumtion, men hon tror att en viktig förklaring är "life style politics". Att vara en viss sorts konsument innebär ett visst sätt att leva, i det här fallet att aktivt protestera som konsument. Vad och hur man konsumerar är ett uttryck för de ideal och värderingar man har. I det här fallet blir det en livsstil baserad på en ideologi. Etnologen Magnus Mörck har i Spel på ytan närmare undersökt olika sätt att se på och använda begreppet livsstil. För honom blir livsstil ytterligare ett sätt att förklara varför vissa människor förhåller sig till normer och ideal i samhället på liknande sätt, medan andra inte gör det. De jag talat med inom gruppen verkar se det hela som ett sätt att vara och förhålla sig till samhället, samtidigt som deras poäng är att det inte borde vara en livsstil, att vilja att ens varor produceras på ett rättvist sätt utan något alla kan och vill göra. Motviljan handlar här inte bara om att man inte vill bli bedömd och placerad i en grupp som fler av Mörcks informanter (1998: 244) utan om att man vill sprida sitt budskap.

### **Ett etiskt och moraliskt ställningstagande**

Under en av intervjuerna kom vi att börja tala om vilka reaktioner man får när man berättar att man är engagerad i rättvis handel:

Reaktionerna är ju oftast att antingen blir [personen man samtalar med] väldigt provocerad och är väldigt kritisk. Alternativt blir helt tyst och personen väljer att totalt ignorera det [att Maja sagt att hon arbetar med rättvis handel] och kan ställa en massa frågor till någon annan som gör något så här helt normalt, typ jobbar på pressbyrån och börjar ställa ingående frågor om pressbyråns utbud

och väljer att totalt ignorera det man själv gör. Alternativt så blir det en väldigt, väldigt överdriven positiv hållning där man tycker att: - Gud vilken god människa du är som sysslar med det här! (Maja)

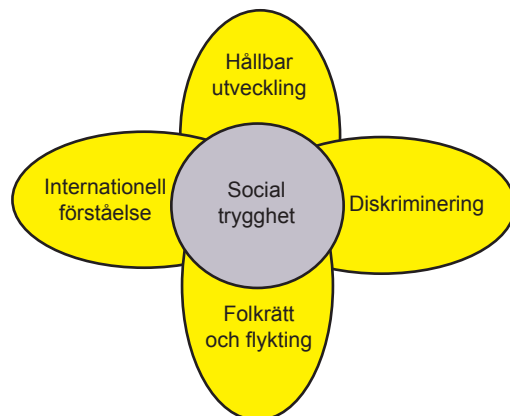
Det finns tre reaktioner som alla gör rättvis handel till något mycket speciellt. Något som irriterar och gör människor defensiva eller som ger dem dåligt samvete. Vår diskussion fortsatte med den sista av dessa reaktioner, den när man tycker att den som håller på med rättvis handel är en god människa. Maja som jag talade med ville inte gärna bli sedd som god men medgav i nästa andetag att det fanns som motiv även om det inte var det avgörande motivet. Det fick mig att börja fundera över vad godhet är och vilken roll det spelar inom politisk (etisk) konsumtion. Gabriel och Lang (2003: 153) menar att den etiska drivkraften är det som är speciellt för den politiska konsumenten (eller vad de kallar konsumenten som aktivist). Micheletti (2003: 149ff) hävdar att politisk konsumtion helt enkelt handlar om att praktisera och lära ut vad hon kallar ett dygdigt beteende. Jag skulle vilja kalla det ett etiskt och moraliskt beteende, det vill säga ett beteende som bygger på empati, rättrådighet och mod och som hjälper oss att navigera mellan rätt och fel. Micheletti utvecklar sitt resonemang med att ge exempel på vad hon kallar "klassiska dygder" som gäller än idag. Rättrådighet (att vara rättvis) och mod är egenskaper som behövs för att man ska bry sig om någon och kunna identifiera sig med någon annan. Mod innebär här att våga ta strid för sin övertygelse, att våga uttrycka sina åsikter och våga vara kontroversiell. Det finns ytterligare en egenskap som är viktig, nämligen vishet, det vill säga att ha kunskap och att skaffa sig kunskap om problemet och hur man kan bidra till att lösa dem. Dessa "klassiska dygder" anser Micheletti är rättvis handelsrörelsens plattform, det som skapar grunden för förståelsen av problemet. Om man inte har dessa egenskaper kan man inte heller relatera till problemet. Maja är på inget sätt den enda som inte vill bli betraktad som god, det är ganska genomgående. Mitt intryck är att det handlar om två saker som båda har sin grund i att inte vilja vara annorlunda än andra. Om det man gör inte är så speciellt så kan andra göra det, vilket är en av grundtankarna inom rättvis handel, att göra något är enkelt och det kräver inte så mycket. Den andra delen är att engagemang och idealism inte är "bra" egenskaper i vårt samhälle. Att vara idealist och engagerad blir många gånger motsatsen till att vara kritisk. Jag tror precis som Micheletti att dessa egenskaper krävs för att man ska intressera sig för frågor som rättvis handel, men på samma gång tror jag att många fler än de som engagerar sig så djupt som Rättvis handelsgruppen är intresserade av att världshandeln ska vara rättvis och känner sympati för andra. Medlemmarna i Rättvis handelsgruppen är troligtvis inte godare än de flesta andra.

Vad är det då som gör att vissa tar steget att verkligen engagera sig? Sociologerna Jörgen Goul Andersen och Mette Tobiasen (2003: 203-217) lyfter fram att politisk konsumtion, det vill säga att välja varor för att förändra samhället, har betydligt mer att göra med vilken utbildning man har än med vilken ekonomi man har. Något som även Lury

(1996: 7) kommer fram till. Från detta drar de slutsatsen att det verkligen handlar om ett politiskt engagemang när man väljer dessa varor. Med Bourdieus vokabulär skulle man kunna säga att politisk konsumtion beror till större del på det kulturella kapitalet än på det ekonomiska. Jag skulle vilja säga att det handlar om att befinna sig i ett sammanhang där engagemang är något positivt. I stor utsträckning handlar det om vad som anses som ett statusföremål. Andersen och Tobiasen menar också att det är människor med en viss utbildningsnivå som intresserar sig för dessa frågor. Om jag fortsätter min generalisering från inledningen av det här avsnittet så skulle jag vilja säga att den här gruppen ungdomar har liknande sociala bakgrunder. De flesta har inte hunnit skaffa sig någon annan utbildning än gymnasiet men de är alla studiemotiverade och intresserade av att få nya kunskaper. Follesdal visade att det går att vara en politisk konsument på flera olika sätt. Man kan låta bli att handla något, välja bättre varor eller så kan man engagera sig ordentligt. Den här gruppen har valt att engagera sig ordentligt, men vad är det som gör att de engagerat sig i Röda Korsets Ungdomsförbund och inte någon annanstans? Vilka är Röda Korsets ungdomsförbund och vad står de för?

### Ett politiskt ställningstagande

*Röda Korset* bildades redan 1863. Då var tanken att man skulle hjälpa skadade under pågående krig och på alla sätt förhindra och lindra mänskligt lidande. Redan från början var det en internationell förening och idag finns den i nästan alla världens länder. *Röda Korsets Ungdomsförbund (RKUF)* följer samma grundprinciper och fredsdefinition som moderorganisationen. Ungdomsföreningen bildades 1921 och är sedan 1997 helt självständig från Röda Korset, en process som pågått sedan 1970-talet. Det är medlemmarna själva som bestämmer vad som ska göras och för att bli medlem måste man vara mellan 7-30 år. Organisationen har sju ledord: Humanitet, Opartiskhet, Neutralitet, Självständighet, Frivillighet, Enhet och Universalitet. Förbundet är politiskt och religiöst obundet. Inom RKUF finns i dag cirka 30 föreningar med 2500 medlemmar sprida över hela Sverige.



Inom Röda Korsets Ungdomsförbund i Stockholm finns fem arbetsområden Social trygghet, Diskriminering, Internationell förståelse Folkrätt och flykting, och Hållbar utveckling. Rättvis handelsgruppen finns inom Hållbar utveckling.([www.rkuf.se](http://www.rkuf.se)).

Över lag verkar de jag intervjuat tycka att det fungerar bra att arbeta i organisationen även om flera säger sig inte ha riktig koll på vad RKUF står för

förutom mänskliga rättigheter. Det som framställs som positivt är att föreningen har en image som fredlig, trovärdig och respekterad organisation. Däremot tycker de att många missar att även om förbundet är religiöst och partipolitiskt obundet så är det ändå politiskt.

Det känns som om det har skett en skiftning där, i alla fall sedan jag började. Hela organisationen har blivit radikalare just vad gäller det här området med hållbar utveckling. Det finns större utrymme för att gå ganska långt för att konfrontera företag, men det tror jag handlar om att det hela, att det blivit accepterat i samhället i stort. Men samtidigt // å ena sidan blir man betraktad som ganska seriös när man kommer från RKUF men samtidigt har man många förväntningar på det som kan vara väldigt fel, typ så här - Nej vi skickar inte små stickningspaket till Afrika, det är helt andra saker som vi arbetar med. (August)

I broschyren *Rättvis handel - för en rättvisare värld!* som Rättvis handelsgrupp använder för att värva medlemmar benämns RKUF som en motståndsrörelse.

Varje människa har tre val. Du kan gilla läget och tycka att allt är ganska okej. Du kan välja att blunda för eländet och intala dig själv att en människa inte kan förändra. Eller så kan du välja att göra motstånd.

Samma text återkommer i RKUF:s tidning Megafon (2005: 1) i en annons där de vill värva medlemmar. Rättvis handelsgruppen är alltså inte ensam om att tycka att RKUF ska ha en radikalare inriktning. De grupper som finns inom Stockholmsavdelningen så som flyktingverksamheten, internationella verksamheten, jourhavandekompis och tjejgruppen är alla exempel på ämnesområden som är aktuella idag. Kanske är det så att organisationen förändras med sina medlemmar för att behålla medlemmarna? Några av de jag talat med i Rättvis handelsgruppen ser inte steget till partipolitik som så långt. Det underbygger statsvetarna Dietlind Stolle och Marc Hooghes (2003: 284) teori om att det främst är grupper som redan är politiskt aktiva på andra håll i samhället som blir politiska konsumenter.

Jag har väl känt att ungdomsförbundet har varit en ganska vag organisation för mig, väldigt otydliga ställningstagande och att det förlorar väldigt mycket. Det var väldigt svårt att se, ja men vad Röda Korset är för typ av organisation och vad den står för. vad det är för, vilka värderingar som ligger bakom. Jag tycker att det dels varit väldigt otydligt och kanske inte så radikalt som jag skulle önska för att det ska passa mig. Så det var väl mycket därför som jag sökte mig till partipolitiken, men jag upplevde väl inte det heller, ja det finns ju så många mer etablerade kanaler att arbeta med, samtidigt som där inte fungerade så pass snabbt att påverka där heller. De var inte så pass intresserade av rättvis handelfrågor som

jag var och sen ju mer engagerad jag har blivit i RKUF under året och ju mer jag har sett av hur man jobbar rent organisatoriskt så har jag sett möjligheterna och potentialen för att faktiskt göra det mer till ställningstagande och bedriva mer påverkansarbete på ett sätt som man kanske inte kan göra på ett partipolitiskt. (Maja)

De partier som nämns i intervjuerna är SSU, Ung vänster och Grön Ungdom. Men flera talar om att det är svårt att ta ställning till alla frågor, att ta till sig en ideologi, inom ett parti, istället känns det värdefullare att fördjupa sig i en fråga och driva den. Man ser även sin egen verksamhet som en viktig förutsättning för att partipolitiken i sin tur ska fungera.

Jag tror att för att partipolitik ska kunna fungera så behövs såna som oss. Ja, för om man tänker hur information ska komma fram också, för att de ska kunna få tillräcklig kunskap. Partier måste ju ha kunskap om allt i princip och för att få det är det ju svårt om de samtidigt måste vara insatta och engagerade i allt. (Hanna)

Det var nog frågorna, jag har ingen personlig koppling till Röda Korset sedan tidigare, men sen så har jag alltid velat engagera mig, men så har jag alltid tänkt att man går med i ett ungdomsparti. Men sen så känner jag inte att partipolitik passade mig, så kändes det som att Röda Korset är så pass brett så då kan man, som en sån här verksamhet det är enkelt att man kan välja. Sen så är jag intresserad av internationella frågor så det är ju mest därför. (Jessica)

Det handlar alltså inte så mycket om att utmana det politiska systemet som att vara ett komplement och kanske även en samarbetspartner. Däremot talar flera om gruppen som ett alternativ till partipolitik just för att arbetsformerna här passar dem bättre. Det handlar absolut inte om att ha förlorat tron på partipolitiken utan snarare om att man inte tycker om arbetsformerna och som sagt har svårt att ta ställning i mer än en fråga.

//sedan handlar det om vilka arbetsformer vill du jobba med, den tradition som passar dig. Man vill arbeta med mer öppenhet, hela den här nätverksgrejen med en platt organisation, alla dom sakerna. (August)

Detta stämmer med vad Stolle och Hooghe (2003: 271) och även Micheletti (2003: 24ff) anser vara en av anledningarna till att ungdomar väljer att arbeta i nätverk istället för partipolitik, nämligen att de inte känner sig hemma i den partipolitiska miljön utan vill ha lösare och mindre hierarkiska organisationer (se även Hansson 2003). Micheletti skiljer mellan collective collective action och individualized collective action som hon ser som två olika sätt att engagera sig. Den första innebär att man går med i en grupp för att hitta ett politiskt hem där man formas efter de strukturer och ideologier som

finns. Den andra är att skapa sig ett eget politiskt hem med utgångspunkt i de egna värderingarna istället för att anpassa sig till det som redan finns. Det kan göras genom att använda etablerade grupper när de arbetar med "rätt" frågor på ett bra sätt. Det centrala är att välja kanaler som främjar syftet. Lojalitet finns hos frågan (the cause) inte hos normer och strukturer, det är fullt möjligt att bli involverad på i stort sett samma sätt utanför gruppen. Hos Rättvis handelsgruppen är anledningen till att man valt gruppen olika beroende på hur man är som person. Några vill uttrycka sin egen röst direkt och skapade därför gruppen. Andra, framförallt nykomlingar, vill skapa sig en röst genom gruppen, men alla vill tala själva och på samma gång ha tryggheten av en organisation i ryggen. För de personer jag pratat med har det varit sakfrågorna, inte organisationen, som skapat engagemanget. De flesta känner för eller är insatta i frågan redan innan de kommer i kontakt med RKUF. Flera beskriver det som "jag ville helt enkelt hitta ett forum". Det man hittar i Rättvis handelsgruppen är andra människor med samma inställning, samt arbetsformer som man trivs med. Ida säger: "så kände jag att det här var den grupp som gjorde mest det jag ville göra". Slumpen eller att saker och ting hänger ihop används ofta för att förklara sitt val av grupp men sällan för att förklara varför man valde hållbar utveckling och rättvis handel som frågor.

//att jag gick med i Röda Korset överhuvudtaget är nog mer en slump // på den kurs jag gick som rättviseambassadör i höstas var där en tjej som hade gått med i den här gruppen, ungdomsförbunds hållbar utvecklingsgruppen // men det hade ju kunnat vara en annan grupp någon annanstans. (Hanna)

### **Ett självständigt ställningstagande**

Varför man blev intresserad av frågorna har de flesta svårt att förklara. Några förklarar det med att de har föräldrar som intresserat sig för frågorna.

Min mamma är liksom eller vi har väl alltid i min familj varit intresserade av såna frågor. Sen så när det började komma rättvisemärkta produkter i affärerna så vet jag att hon i alla fall var väldigt intresserad av det. (Hanna)

Det ligger helt i linje med Bourdieus och Lurys teorier om att bakgrund och social tillhörighet har avgörande betydelse för vad man väljer att intressera sig för. Det är dock inte alla föräldrar som är engagerade. En del talar om direkt ointresserade föräldrar som bara handlar rättvist för att inte göra sin dotter arg. Det finns även en tendens att inte vilja vara som sina föräldrar och att poängtera att rättvis handel är det egna intresset. Föräldrarna kan vara engagerade i andra frågor, men just det här har man stött på själv. Det talas också om att man på något sätt alltid har varit intresserad eller känt för de här frågorna.



Det har jag nog alltid tyckt att det är så självklart att de som gör varan faktiskt får ut någonting för det de gör. Jag har nog alltid trott att det var så innan jag visste hur det var. (Amanda)

Jag har alltid intresserat mig mer för vad som händer ute i världen, för i Sverige känner inte jag att jag behöver göra så mycket för vi har det så pass bra, så jag känner inte att jag behöver, det kan andra ägna sig åt. Vilket jag väl ganska mycket har omvärderat nu när jag har varit ute och rest, för jag har insett att man måste kämpa ganska mycket här hemma också. (Jessica)

De mer diffusa svaren på den här frågan tror jag i stor utsträckning kan förklaras med att det är frågor som finns runt omkring oss i samhället och som vi stöter på än här och än där. Det är inget som man en dag vaknar upp och inser att man är intresserad av utan något som långsamt blir en del av ens sätt att se på världen. Man blir en del av en rättvis handelskultur. Alla talar om stödjande föräldrar som tycker att engagemang är bra, även om just dessa frågor i just denna form inte intresserar dem så mycket. Det är påtagligt att de som har starkast åsikter och som uttrycker sig bäst verbalt är de som talar om att ha växt upp med en pågående diskussion om rättvisa och solidaritet. Så hur gärna de (och jag) vill att politisk konsumtion ska vara något som alla kan göra, så har nog Bourdieu, Slater och Söderberg (och alla de andra) rätt när de påstår att vår konsumtion är bunden av den kultur vi lever i. Lury (1996: 250-256) lyfter fram att det visserligen hela tiden sker rörelser inom sociala grupper och att nya grupper skapas inom dessa men det är svårare flytta sig mellan de sociala grupperna. Det som sker är att förhållandet mellan ekonomiskt och kulturellt kapital ifrågasätts, fast utan att för den skull få minskad betydelse. Rättvis handelsrörelsen är en "ny" grupp som skapats och som har sina egna normer och förhållningsätt. I frågan om Rättvis handelsgruppen är dock klass inte den enda kategorin som spelar roll. Enligt Lury har kön, ras och ålder lika stor inverkan på vilken grupp man tillhör. Att tillhöra en grupp har i och med konsumtionssamhället i viss mån blivit ett eget val, även om inte alla har samma möjlighet att välja. För Lury är att skapa sig en identitet och att tillhöra en grupp två sidor av samma mynt. Vi väljer att tillhöra vissa grupper för att det passar med den bild vi vill ge av oss själva samtidigt som vi har en identitet som grundar sig på de grupper vi tillhör. Att tillhöra en viss grupp är att se sig själv på ett visst sätt. En liknande tanke har Mörck (1998: 255) när han ser livsstil som ytterligare ett sätt (förutom klass, kön och ras) att förklara varför människor gör vissa val. Det förklarar inte alla sidor hos individen men ger förståelsen ytterligare en dimension. Bourdieu skulle hävda att livsstilen är ett uttryck för ens ekonomiska och kulturella kapital. Han "ser livsstilar som föränderliga produkter av tolkningsscheman individer tillägnar sig under sitt levnadslopp." det vill säga man kopierar inte sina föräldrar men det som upplevs som naturliga val och något man inte behöver fundera över är det man lärt under uppväxten (Mörck 1998:13).

Sammanfattningsvis kan man säga att det är många olika faktorer som avgör om man blir intresserad av rättvis handelsfrågor och att man blir det i RKUF. Först behövs en föreställning om vad som är rätt och fel som stämmer överens med den föreställning som finns inom rättvis handelsrörelsen. Därutöver behöver man befinna sig i miljöer där dessa frågor diskuteras, anses viktiga och intressanta. Det kan vara den miljö man växt upp i, men också det samhällsklimat man befinner sig i. Slutligen beror det till stor del på vilka personliga egenskaper man har och hur det passar en som person att engagera sig. Nu har vi skapat oss en bild av vilka människorna i Rättvis handelgruppen är och då har det blivit dags att undersöka vad de arbetar med och hur de arbetar.

## Att förmedla rättvis handel

### Aktiva handlingar

I det här kapitlet kommer vi att studera samarbete och kunskapsförmedling från två olika perspektiv. Det ena perspektivet är det samarbete och den kunskapsförmedling som sker inom gruppen, det andra den som sker gentemot övriga samhället. Detta är två perspektiv som blivit allt tydligare för mig ju mer jag studerat Rättvis handelsgruppen. Stommen i gruppens verksamhet är de möten som hålls varannan tisdag på Åsögatan. Lokalen man träffas i delar man med de övriga grupperna inom Röda Korsets Ungdomsförbund och med Röda Korsets flyktingcentrum. Det är en stor öppen lokal där Röda Korsets ungdomsförbund har ett hörn som fungerar som kontor med tre datorer, en telefon, en soffa, ett bord och några stolar. Det finns även några låga bokhyllor med pärmar och postfack. Lokalen har även några mindre rum som fungerar som sammanträdeslokaler och det är i ett av dessa rum man har sina möten. Det är vid mötena man går igenom vad som har hänt, vad som ska hända och vad man vill ska hända. Verksamhetsledarna tycker sig ha lite svårt att få medlemmarna att gå på mötena och ta en aktiv del i diskussionerna där.

Risken är ju, så tyckte jag att det var förra terminen, att det var vi från ledningsgruppen som var aktiva, som fixade allt. Det blev mycket så att - nu ska vi berätta för er vad ni kan göra och sedan delade vi ut uppdrag, så det blev så att någon av oss åtminstone blev delaktig i allting. Det blev inte så mycket som kom av sig självt. (Maja)

Det finns dock tankar och funderingar om hur man ska kunna öka engagemanget.

Att det kunde vara ganska trögt att få igång folk, vi upplevde det rätt mycket som ett problem. Vi tyckte att vi försökte få igång ett engagemang hos dem som var aktiva hos oss och att folk skulle bli lite mer drivande själva. Vi slängde ofta ut frågor: Vad tycker ni? Vad vill ni att vi ska göra? För det mesta bemöttes det med total tystnad, att man tittade ner eller tittade åt ett annat håll. Men man förstår

ganska snabbt att det inte är rätt metod att få igång ett engagemang, det handlar helt enkelt om att man som ledare måste få igång ett engagemang och att som ledare se till att det finns förutsättningar för att medlemmarna ska kunna engagera sig. Det är vårt ansvar att grunden finns, att det finns något att bygga vidare på och så måste det inom dom ramarna finnas utrymme för eget ansvar för att kunna driva en fråga vidare. (Maja)

Just nu innebär det att man har två större och längre projekt, butiksinventeringen och etisk offentlig upphandling. Etisk offentlig upphandling är ett projekt man har inom gruppen, där de som är intresserade läser boken *En god affär - socialt ansvar* för att sedan kunna påverka myndigheter på olika sätt, bland annat genom att skriva debattartiklar och insändare samt påverka Röda Korsets ungdomsförbund att ha etisk upphandling. Det är ett eget initiativ som man än så länge genomför utan samarbete med någon annan organisation. Tanken med dessa båda projekt är att där kan medlemmarna engagera sig i ett längre perspektiv och kanske känna att man kan påverka arbetet.

På de möten jag varit med på har det varit ett tiotal personer, men det är inte ofta det är samma personer som kommer på alla möten. Det kan också förklaras med att det är en ideell verksamhet som inte alltid kan prioriteras främst. På mötena har det, precis som Maja säger, varit ett fåtal personer som talar. Det är främst verksamhetsledarna som informerar om vad man gjort och vad som ska göras. Det handlar om de uppdrag man fått sedan sist och de föreläsningar – och TV- och radioprogram man hört och sett. Den sista biten skapar mer diskussion, men mitt intryck har varit att det var först när man avslutat mötet och man istället gick vidare till studiecirkeln i etisk offentlig upphandling som diskussion kom igång. Diskussionen på det möte jag varit med på rörde sig främst kring vilka organisationer eller myndigheter man ska rikta in sig på och vilka aktiviteter som skulle ge bäst resultat. Fortfarande satt några helt tysta men det var betydligt fler som var med i samtalet här än när man informerade om vilka informationsuppdrag som kommit in och hur dessa skulle genomföras på bästa sätt. Överhuvudtaget var stämningen under själva medlemsmötena mer formell, medan man före och efter mötet diskuterade på ett öppnare sätt.

### **Ett socialt forum**

Rättvis handelsgruppen är en grupp, men också individer. Det märks inte minst i de intervjuer jag gjort där sakfrågorna och ståndpunkterna är desamma, samtidigt som var och en har sin egen tyngdpunkt, sitt eget sätt att se och sina egna motiv för att vara med. Även om det finns tongivande personer i gruppen som formulerar sina tankar bättre i ord och som har visioner, så finns alltid diskussionen och öppenheten för andra perspektiv. Ledningsgruppen har en tanke om att det är just gemenskapen som är det som lockar medlemmarna till den här gruppen.

Styrkan i den här verksamheten vi har just nu känner jag är att det är en social verksamhet, just att man träffar andra och gör saker. Sedan är samarbetena med de andra väldigt trevande, men det känns lite som om vi har profilerat oss genom att ha medlemskapet. Sen vet jag inte om vi lyckas fullfölja den grejen men min bild har varit den i alla fall. //vi kanske inte alltid är de som formulerar vad som ska göras men vi har kapacitet att underbygga vad andra har tänkt ut. (August)

Att gruppen ska fungera som ett socialt forum står även i gruppens verksamhetsrapport. Gruppen har en speciell medlemsansvarig (Jessica) vars uppdrag är att ta hand om medlemmarna och få dem att trivas, till exempel genom att ordna fika. Gruppen träffas även för att göra saker tillsammans som inte har med rättvis handel att göra, till exempel bio och bowling.

Etnologen Barbro Johansson (2005: 20-24) har studerat en annan grupp som arbetar med Rättvis handel nämligen Svenska Kyrkans Unga, och också hon upptäckte att gemenskapen är en viktig del av arbetet. Johansson menar att detta att vara tillsammans och skapa en vi-känsla ses som en viktig del av att vara kristen, men också är en av grundstenarna i arbetet med rättvis handel. Här finns alltså två sätt att se på gemenskap, dels som människor som träffas och har roligt tillsammans och dels som ett nätverk där människor arbetar mot ett gemensamt mål. För RKUF:s Rättvis handelsgruppen är samhörigheten inom gruppen viktig för att man ska få bekräftelse i sitt engagemang, att andra tycker som en själv. Det är helt enkelt ett sätt att möta lika sinnade inte bara för att göra saker utan också för att diskutera och skaffa vänner. Linda säger så här: "för ett år sedan såg mitt liv helt annorlunda ut och det har jag mycket det här att tacka för". Samtidigt fungerar gruppen som ett nätverk och är en del av ett större nätverk som med alla sina förgreningar och trådar skapar rättvis handelsrörelsen.

### **Utåtriktat samarbete**

Rättvis handelsgruppen organiserar många små punktinsatser för att öka allmänhetens medvetenhet om rättvis handel och för att föra ut produkterna, men framför allt är de en del av en större rörelse (eller nätverk), rättvis handelsrörelsen, som arbetar för att göra världshandeln mer solidarisk. Alla små aktioner som Rättvis handelsgruppen gör hänger alltså samman med det som alla andra inom organisationen gör. Till största del är det ett ytterst löst samarbete mellan människor med liknande värderingar som tillsammans vill nå samma mål, men ibland händer det att man rent konkret samarbetar.

De som Rättvis handelsgruppen flitigast samarbetar med är *Föreningen för Rättvisemärkt i Sverige*<sup>2</sup>, *Rena Kläder*<sup>3</sup>, *Konsumentföreningen Stockholm*<sup>4</sup> och studentföreningen *Symbios*<sup>5</sup> vid Stockholms universitet.

En av dem som tittat närmare på nätverksbyggandet är sociologen Håkan Thörn (2002) som studerar aktivistiska organisationer ur ett historiskt perspektiv. I Rättvis handelsgruppens fall så är det framför allt samarbetet med Rättvisemärkt och Rena Kläder som har formen av ett nätverk, mycket beroende på att dessa just är nätverksorganisationer. Även samarbetet med Konsumentföreningen Stockholm och Symbios är en del i det stora nätverket för rättvis handel, men dessa organisationer har egna medlemmar och samarbetar främst för att man är bra på olika saker och för att nå en bredare allmänhet och naturligtvis för att man har ett gemensamt mål. Inom Föreningen för Rättvisemärkt arbetar för tillfället sex personer och Rena Kläder består av en person. För att organisationer som dessa ska överleva och fungera behövs ett samarbete med andra organisationer som har medlemmar att tillgå. En av dessa organisationer är RKUF som i sig inte är ett nätverk utan en organisation med en gammal tradition av fasta medlemmar. I CFK-rapport 2003: 02a studerar etnologen Niklas Hansson ett annat nätverk, nämligen Tromb, som arbetar för att underlätta för unga på bostadsmarknaden. Han finner att Tromb inte vill ha några egentliga medlemmar utan förbli en liten rörelse som samarbetar med intresserade när de har något gemensamt. Jag tror att det är på ett liknande sätt med Rättvisemärkt och Rena Kläder. Thörn (2002: 174-176) talar om att nätverk ofta utgörs av informella kontaktnät som aktiveras när någon form av aktion ska utföras. Både Rättvisemärkt och Rena Kläder har medlemmar men inte medlemmar i form av en sammansvetsad grupp som känner varandra utan i form av organisationer som just skickar ut sina medlemmar för att göra något. De grupper som ingår i nätverket kan enligt Thörn vara ganska olika sinsemellan, men ha ett gemensamt mål. Ett exem-

---

<sup>2</sup> Rättvisemärkt är grundat 1996 och består av en förening och ett bolag. Rättvisemärkt i Sverige AB är ett bolag som utfärdar licenser till svenska företag i samarbete med FLO, Fairtrade Labelling Organization International, som är ett internationellt kontroll- och stödorgan. Rättvisemärkt är en etisk och social märkning på bl a kaffe, te, bananer och fotbollar. Föreningen för Rättvisemärkt i Sverige är en ideell organisation som arbetar för att sprida information om Rättvisemärkt och väcka opinion om rättvis handel. Röda Korsets ungdomsförbund är en av de 21 organisationer som är medlemmar av Rättvisemärkt ([www.rattvisemarkt.se](http://www.rattvisemarkt.se)).

<sup>3</sup> Rena Kläder arbetar med att sprida kunskap och information om hur klädindustrin fungerar, för att försöka förbättra arbetsvillkoren för textilarbetare i tredje världen. Rena Kläder är den svenska delen av Clean Clothes Campaign som finns i 11 länder och bildades 1989. Röda Korsets ungdomsförbund är en av de nio ungdoms- och solidaritetsorganisationer som man samarbetar med ([www.renaklader.org](http://www.renaklader.org)).

<sup>4</sup> Konsumentföreningen Stockholm (KfS) är en kooperativ förening, ägd och styrd av sina medlemmar. Man har som syfte att skapa opinion i konsument- och miljöfrågor samt att stärka medlemmarnas ställning som konsumenter ([www.konsumentforeningenstockholm.se](http://www.konsumentforeningenstockholm.se)).

<sup>5</sup> Symbios är Stockholms universitets miljöförening och en avdelning av SNE, Svenska Naturskyddsföreningen ([www.symbios.snf.se](http://www.symbios.snf.se)).

pel från Rättvisemärkts nätverk är att såväl Forum Syd som Svenska kyrkan ingår i det. Inför Global Week of Action <sup>6</sup> hade medlemmarna i RKUF möjlighet att delta i både de aktiviteter som Rättvisemärkt anordnade och de som Svenska kyrkan anordnade men de flesta valde Rättvisemärkt. En tjej berättade att även om man i det här fallet stödde samma sak så kändes det inte helt rätt att samarbeta med kyrkan, eftersom det var viktigt för henne att vara religiöst obunden.

Samarbetet med andra grupper inom RKUF har varit svårare att få igång, vilket kan verka lite konstigt när de har ett gemensamt kontor och träffas där lite spontant. Flera av dem jag intervjuat talar om att det finns en ambition från styrelsen att det ska finnas ett utbyte mellan grupperna, men att det inte gett någon märkbar effekt. En förklaring till detta kan vara att det just är sakfrågorna och inte RKUF som sådant som får ungdomarna att engagera sig. Flera av medlemmarna i Rättvis handelsgrupp är också medlemmar i andra föreningar så som FN-förbundet, miljöföreningen Jordens vänner, Internationella arbetslag och Attac där de arbetar mer eller mindre aktivt, medan ingen av dem är med i några av RKUF:s andra grupper. Å andra sidan fungerar inte heller samarbetet så bra mellan de tio grupperna inom RKUF:s Hållbar utveckling, som ju borde ha mycket gemensamt. Hållbar utveckling är även det tänkt som ett nätverk som ska sprida kunskap och erfarenheter mellan verksamhetsgrupperna och göra det möjligt att samarbeta i kampanjer ([www.rkuf.se](http://www.rkuf.se)). Så här uppfattas dock arbetet från Rättvis handelsgruppens sida:

//men jag kan tycka att det varit ostrukturerat med det interna samarbetet, det interna nätverket överhuvudtaget. Vi har försökt trycka på för att det ska bli bättre men det har inte funnits någon klar ledningsstruktur överhuvudtaget för hur nätverket ska se ut och vilka informationskanaler man ska ha. (Maja)

### **En kunskapsbank**

En annan del av Rättvis handelsgruppens syfte som ofta kommer fram, om än inte lika uttalat, är att gruppen ska fungera som en plats att bygga vidare på sin kunskap och själv bli mer medveten. En av de nyare medlemmarna (Ida) beskriver sitt deltagande så här: "Jag har varit på några medlemsmöten och gått på en sån här ambassadörsutbildning hos Rättvisemärkt så än så länge har det mest varit att samla upp information och kolla läget". Det är flera av de nyare medlemmarna som säger liknande saker vilket kanske kan förklara att det är svårt att få igång gruppen. Man har helt enkelt olika motiv för att vara med i gruppen, dels beroende på hur länge man varit med i gruppen och dels för att

---

<sup>6</sup> Global Week of Action gick av stapeln 10-16 april 2005. Över hela världen ordnade denna vecka organisationer inom rättvis handelsrörelsen aktioner för att visa på att det finns alternativ till dagens världshandel. Rättvis handelsgruppen var med på de aktiviteter som hölls på Sergels torg lördagen den 16 april. De samarbetade med Föreningen för Rättvisemärkt och Svenska kyrkan.

man fungerar olika som individer. Ofta kan det handla om att helt enkelt få bekräftat att man faktiskt kan en hel del. Så här säger en medlem om vad hon gjorde under Global Week of Action:

Ja, jag var där och tittade och lyssnade men jag deltog inte så här och delade ut för jag tyckte att jag skulle lära mig att dela ut sen. Sen insåg jag att jag i stort sett visste det de sa på föredragen så det hade nog gått bra att dela ut ändå.  
(Amanda)

Det är ungdomarna själva som söker information och bestämmer vad som är viktig kunskap, det är ingen som ger den till dem. Hur de går tillväga för att få mer information är olika. Några (men inte alla) har gått Rättvisemärkets ambassadörsutbildning och Rena kläders informatörsutbildning. Man har gått på kurser, varit på föreläsningar och läst böcker både som grupp och individer. Genom att gruppens medlemmar intresserar sig för olika delar av rättvis handel så lär de sig mycket av varandra. Ett exempel är i studiecirkeln där de vill lära sig mer om etisk offentlig upphandling. Här läser man en bok, *En god affär - socialt ansvar*, och i diskussionen som följer är det många frågor som flyger i luften och som olika personer kan svara på. Att lära av varandra kan även handla om att man håller kortare föreläsningar eller bara kort berättar om något man gjort. På mötena tipsar man varandra om olika föreläsningar eller händelser som verkar intressanta. Genom att vara med på något av de informatörsuppdrag som gruppen får så kan man också själv lära sig mycket nytt. Det finns planer på att köpa in litteratur för att skapa ett eget litet bibliotek.

Ja, en del har ju varit på sådana uppdrag som vi varit på och i och med det har man lyssnat på andra ämnen som de har föreläst om, samtidigt som man själv stått och försökt påverka under tiden. (Linda)

Det finns alltså en mängd olika sätt att bli informerad och medveten. Så här beskriver en i gruppen sitt sökande efter förståelse och insikt:

När det handlar om så komplexa frågor som rättvisefrågor, handelsfrågor och världshandel så handlar det väldigt mycket om att man måste ta del av väldigt många olika källor och bygga kunskap från olika håll. Det är ett oerhört komplext ämne med så många olika dimensioner. //Man kan inte lära sig allt. Man blir aldrig fullärd och sen förändras situationen och regler och politik. (Maja)

I det projekt som Johansson undersökt är det Svenska Kyrkans Unga som informerar sina medlemmar om rättvis handel. Här handlar det om att "dels få ungdomarna att rikta blicken utanför sig själva, dels att bemyndiga dem, ge dem röst, uppmuntra dem att agera, trots att de är omyndiga och oerfarna" (Johansson 2005: 43). Samma tankar

finns inom Rättvis handelsgruppen. Här har verksamhetsledarna en tanke om att uppmuntra medlemmarna att agera men mer genom egna initiativ än att någon ska berätta hur det ska gå till. Den lilla nyansskillnad som finns mellan dessa grupper är om engagemanget ska komma genom att man ger förslag på sammanhang att informera sig i och engagera sig i eller om det ska finnas en mer genomtänkt och färdig utbildning som ska skapa rättvisetänkande ungdomar. För att jämföra Svenska Kyrkans Unga och Rättvis handelsgruppen krävs först en definition av vad ungdomar är. Båda projekten riktar sig till ungdomar men Svenska Kyrkans Unga riktar sig till 14-30-åringar och Rättvis handelsgruppen till i första hand 18-30-åringar det vill säga de som är med i gruppen. Det är stor skillnad på en 14-åring och en 19-åring ( ännu större skillnad på en 14-åring och en 30-åring) men alla faller de inom kategorin ung. Den skillnad som finns mellan hur man inom Svensk Kyrkans Unga talar om ungdomar och hur man inom Rättvis handelsgruppen talar tror jag till stor del beror på just att man riktar sig till och tänker på olika åldersgrupper. Svenska Kyrkans Unga talar om yngre ungdomar, medan Rättvis handelsgruppen till största delen talar om personer i sin egen ålder. Jag skulle vilja säga att tyngdpunkten hos de senare ligger på att ungdomar är nyfikna och diskussionslystna, till stor del för att de själva är det. Samtidigt är båda grupperna överens om att det är viktigt att nå ungdomar eftersom de är "framtiden". Det finns även en insikt om att ungdomar som grupp inte är intresserade av rättvis handel. I intervjuerna med medlemmarna i Rättvis handelsgruppen framkommer det flera exempel på vänner och bekanta som inte alls är intresserade.

### **Utåtriktad kunskapsförmedling**

Det är inte bara sig själva som ungdomarna i Rättvis handelsgruppen informerar utan framför allt är det en utåtriktad verksamhet som berättar för andra om vad rättvis handel är och hur man bör konsumera för att stödja det. Det handlar till en del om att påverka konsumenterna men framför allt om att väcka debatt och ifrågasätta. Att känna att man kan göra något är viktigt för ungdomarna. Även om de kanske inte alltid känner att de förändrar världen så snabbt och så mycket som de skulle vilja så är det viktigt att tro på förändringar och att det egna arbetet är viktigt. Linda tycker att arbetet i RKUF gjort att hon fått en positivare syn på världen.

Jag har haft en ganska pessimistisk syn på utvecklingen innan, men nu har det blivit som en liten guldkant på det pessimistiska. Så nu, även om jag ser de här stora kolosserna som inte kommer att gå att påverka, så finns det något som spirar där under och som gör att man ändå tror. (Linda)

En av Michelettis (2003: 30-33) stora poänger är att det skett en uppluckring av gränsen mellan ekonomi och politik, så att grupper och organisationer numera använder flera olika arenor och små aktioner för att nå sina mål. Det är frågan om ett mer flexibelt tänkande runt hur och var man kan påverka. Man agerar inte bara inom politiska och



offentliga system utan även inom det privata. I Rättvis handelsgruppens fall är det frågan om att ha bokbord, hålla föreläsningar, ha aktioner på stan, skriva insändare, ha provsmakning och butiksinventering samt att själva köpa rättvis-produkter och fråga om förhållandena när tröjan tillverkades. En av grundpelarna inom rättvis handelsrörelsen är att det ska vara enkelt att göra något och att det är de många små aktionerna som tillsammans arbetar mot samma mål och skapar förändring. Det ska inte ta så mycket tid och kraft att vara politiskt engagerad, att köpa rättvisemärkt kaffe, alltså helt i linje med detta sätt att vara politisk. Att organisera en provsmakning är lite mer komplicerat och kräver mer planering, men det är fortfarande något man ganska lätt och snabbt kan organisera.

Den första aktionen medlemmarna i Rättvis handelsgruppen var med på som grupp var inom Play Fair Olympics<sup>7</sup>. Den kan också ses som ett exempel på en lyckad aktion enligt både Maja och Linda som var med:

Det var deras [Rena Kläder] kampanj men det var vi som hittade på vad vi skulle göra. Ja, vi stod med en tvättlina med sportkläder Adidas, Champion, Nike och dom, och så stod vi där med tröjor på oss där det stod rena kläder och samlade in namnunderskrifter. Det var jättekul, eftersom det var första gången och på en och en halv timme fick vi in 400 namn. Det var en bra plats och en bra dag, ja allt var bra. (Linda)

Inom Rena Kläders kampanj var man även på Hultsfredsfestivalen och delade ut så kallade påverkanskort för underskrift. Annars har arbetet främst varit inriktat på Rättvisemärkt. Provsamakning är något gruppen gjort ett par gånger i samarbete med Rättvisemärkt både i butiker och på universitetet. Här beskriver Linda reaktionerna på en provsmakning av kaffe på universitetet en morgon.

Sen har vi ju haft provsmakning av kaffe på universitetet och det var populärt. Man kom in där och alla var jättestressade och bara - Åh, kaffe, och man sa - Ja rättvisemärkt kaffe, och dom - Ja ja bara det är kaffe, och vi - Ja det är gott det är rättvisemärkt, och dom - Ja ja what ever. (Linda)

Trots att de flesta bara ville ha gratis kaffe så tyckte Linda (och Maja) att man här fick mycket bättre respons från dem som passerade än vad man vanligtvis får i en butik. Något som beskrevs som mindre lyckat var en pubkväll som anordnats en vecka tidigare av Symbios där de som kom redan tillhörde Symbios och var insatta i problematiken. "Sånt är inte så kul när man inte har möjlighet att nå någon" (Hanna). Att träffa my-

---

<sup>7</sup> I samband med Olympiaden 2004 i Athen organiserades aktioner för att uppmana tillverkarna av sportkläder att göra mer för att förbättra arbetsvillkor och arbetsmiljön för arbetarna.

cket folk ses ofta som mycket positivt. Ett undantag finns dock och det är ett möte som Maja (och Katarina) hade med biståndsminister Carin Jämtin, där det bara fanns ett fåtal personer närvarande men det kändes prestigefullt. Det var ett uppdrag som man fått genom Konsumentföreningen Stockholm. En annan form av samarbete med dem var att dela ut rättvisemärkta fotbollar vid fotbollsmatcher. När jag frågade vem man såg som sin målgrupp gick svaren framför allt åt två håll dels talade man om att man riktade sig till alla konsumenter och dels talade man om att ungdomar är huvudmålgruppen. Jag tolkar svaren så att genom att vara en del av rättvis handelsrörelsen där målet är att förändra allas konsumtionsvanor och göra all handel rättvis så är det även huvudmålet för den här gruppen.

Generellt syftar vi ju till att förändra allmänna konsumtionsmönster, att dels tänka på att konsumera rätt, att konsumera mindre och mer i enlighet med de resurser som finns att tillgå, samt parallellt då med att man kan handla på ett sätt som bidrar till en positiv resursfördelning. (Maja)

Det blir svårt att rikta sig till en specifik målgrupp när man befinner sig på en offentlig plats som en butik där alla sorters människor finns. Anledningen till att man befinner sig på offentliga platser är att de flesta uppdragen kommer från samarbetspartners och att de i ännu högre grad är inriktade på att nå alla konsumenter. Samtidigt är det flera inom gruppen som talar om att ungdomar är eller borde vara den specifika målgruppen, att det är deras uppgift som en del av ungdomsförbundet. Det talar då om att man även behöver nå andra grupper av människor, till exempel lärare, för att kunna påverka ungdomarna. Det uppdrag som väckte störst entusiasm under min tid med gruppen var att gå till en fjärdeklass för att informera om rättvis handel.

Det är det som är styrkan med den här typen av verksamhet. Man riktar sig till alla onek-ligen för alla går att påverka, men jag kan tycka att vi är lite för breda. Vi borde kanske välja våra uppdrag, våra informationsuppdrag, lite mer selektivt, men det är ju som jag tänker mig, målgruppen är ju 15-25. (August)

Johansson (2005: 45ff) menar att många ser barn och ungdomar som en mycket speciell sorts konsument. De är mer nyfikna, formbara, diskussionslystna och förändringsbenägna. Inom Rättvis handelsgruppen ser man ungdomar som mer mottagliga för de här frågorna men inte bara för att de skulle vara mer lättpåverkade utan för att:

Miljömedvetenheten är inpräntad i folksjälen idag // och vi som är unga idag som föddes från 70-talet och framåt har haft det som en självklar del i våran uppväxt att handla miljömärkt, Svanen, kravmärkt och allt vad det är och steget att även tänka i de här banorna, att tänka rättvisefrågor och solidaritetsfrågor och bidra till en positiv utveckling i fattiga länder är väldigt, väldigt kort. (Maja)

Inom projektet "Unga konsumenter" har det framkommit flera olika sätt att förhålla sig till ungdomar och varför det är viktigt att rikta sig till dem. Här skulle jag vilja återknyta till diskussionen om att ungdomar är en mycket bred grupp, allt från 13 till 30 år. Ett exempel på ett projekt utan anknytning till rättvis handel är etnologen Katarina Jonssons CFK-rapport (2003: 02b) "Man måste veta vad som händer!". Den beskriver ett projekt där man vill hjälpa unga Bosnienfödda konsumenter att ta reda på sina rättigheter som konsument. Jonsson upptäckte att det fanns skillnader i vad initiativtagarna och de ungdomar det riktade sig till tyckte var viktigt och hon ser det som ett glapp mellan generationerna. Här är det vuxna människor som vill informera 15-25 åringar. Det som skiljer detta projekt från Rättvis handelsgruppens projekt är att i det sistnämnda är det 19-24 åringar som vill informera såväl äldre som yngre, såväl skolungdomar som butiksägare och sig själva. Det är ungdomarna själva som tar initiativet och bestämmer vad som är viktig kunskap. Projektet inte bara riktar sig till ungdomar utan utförs även av ungdomar.

Sammanfattningsvis kan man säga att gemenskap och kunskap är två centrala delar av Rättvis handelsgruppen, och enligt Johansson även av rättvis handelsrörelsen. Inom Rättvis handelsgruppen försöker man bygga upp en social gemenskap och ett kunskapsutbyte som ska underlätta arbetet utåt. I arbetet utåt arbetar man tillsammans med andra grupper i olika konstellationer för att sprida den kunskap man har. Nästa steg i undersökningen blir att se närmare på ett av de projekt som gruppen genomför, nämligen butiksinventeringen.

#### Butiksinventering

För mig blir butiksinventeringsprojektet ett exempel på hur gruppen fungerar och hur man arbetar. Här finns inslag av både internt och externt samarbete och kunskapsförmedling. Det hela började under hösten 2004 med en tanke om att man efter sommarens fokusering på Play Fair Olympics ville göra något som handlade om Rättvisemärkt istället för Rena Kläder. Flera av medlemmarna hade redan provat på att ha provsmakning i butiker och ville nu göra något större. Butiksinventering var ett annat av Rättvisemärkts förslag på aktiviteter och det verkade som en bra idé av flera anledningar. Huvudanledningen var att man ville ta reda på hur det verkligen ser ut i affärerna.

Vi tyckte att det lät väldigt kul att mer få en uppfattning om vad som faktiskt finns. Om man träffar någon som ja säger: "Men vad är det där? Nej, det är så svårt att få tag på." Och då så ville vi veta om det verkligen var det och liksom fått lite klart för oss (Linda)

De flesta upplevde det som att man fick sina fördomar bekräftade. Det fanns helt enkelt inte så mycket rättviseprodukter. Linda som under våren varit ansvarig för arbetet med butiksinventeringen och en av dem som sammanställde rapporten, blev dock överraskad av två saker:

Konsumverkar ha sån centralstyrning så det är ofta exakt samma pris på öret på alla rättvisemärkta produkter och det finns exakt samma i alla butiker. Jag trodde ändå att det var lite mer upp till efterfrågan men nu är det liksom inkört. Ja men det är jättebra. ICA var en överraskning åt andra hållet, att det verkligen var så få som hade.

Det verkar också ha funnits en tanke om att det är ett bra sätt att komma ut och göra något aktivt även om man är ganska ny i gruppen och ännu inte så insatt i frågorna. Till exempel så är inte alla rättvisembassadörer. Det skulle helt enkelt fungera som en bekräftelse på att man vet något och faktiskt kan göra något. Dessutom påpekar Linda att "bara man vet något så vet man mer än de flesta". Det ses inte heller som någon svårare aktivitet utan något som tar en kvart, tjugo minuter. Butiksinventeringen är alltså en ganska okomplicerad och inte tidskrävande aktivitet som, enligt Micheletti, ligger helt i led med hur man är politisk aktiv idag.

Eftersom RKUF:s kontor ligger på Södermalm så beslutade man sig för att avgränsa inventeringen till de affärer som finns där, men eftersom även det blev för många så valde man att koncentrera sig på COOP och ICA, vilket blev 22 affärer. Anledningen till att man valde just COOP och ICA är att de faktiskt säljer rättvisemärkta produkter och det verkade lite lönlöst att gå till affärer där man ändå inte skulle hitta något. Det talas också om att det kräver mindre av butiksägare i COOP och ICA för att ta in produkterna eftersom dessa organisationer redan har kanalerna för inköp, medan det i andra butikskedjor eller fristående butiker krävs större insats för att skaffa rättvisemärkta produkter. Så började man alltså besöka affärerna men eftersom ingen riktigt höll i det hela och det inte var så många aktiva medlemmar så rann det hela ut i sanden. Samtidigt hade man mycket annat på gång som drog åt olika håll. Det som gjorde att man trots allt beslutade sig för att slutföra inventeringen, var att man tagit upp den i bidragsansökan till Allmänna Arvsfonden men i det läget inte insett att man också måste göra det man blir beviljande pengar för, vilket man nu gjort.

Vi hade väl inte riktigt förstått att det som står i vår ansökan måste vara något, att det också följs upp, att det var det vi blev beviljade pengar för och inte någon slags idé. Eller vi var ganska omedvetna om hela grejen trodde väl någonstans att, -ja men det är vår verksamhets idé som vi får pengar för, men det är det ju inte.  
(Maja)

Det kan ses som ett exempel på att man i gruppen lär sig genom att prova och att även om man är väl insatt i vissa frågor så är andra mer administrativa uppgifter inte något man automatiskt kan för att man blir medlem av en grupp inom RKUF.

Under våren har man alltså fortsatt arbetet. Den här gången utarbetade man ett eget formulär medan man under hösten använde Rättvisemärkts formulär. Man hade upptäckt

att det formuläret inte fungerade så bra, eftersom det var väldigt olika vad folk hade fyllt i. Nu utgick man även från vad gruppen själv vill ha reda på, till exempel vilka rättvisemärkningar som finns och vilket som är högsta och lägsta pris på övriga varor. De varor man tittade efter var bananer, kaffe, te, choklad, kakao- och chokladdryck. Förutom denna rena inventering så innehåller formuläret några frågor till butikspersonalen: om de kände till rättvisemärkt, om kunderna frågar efter det, om det finns information om rättvisemärkt i butiken, om försäljningen av rättvisemärkt ökar, om de för någon statistik, om man arbetade för att sälja mer och om man marknadsför produkterna. Att utgå från vad någon annan organisation planerat och satt ihop för att sedan göra det till sitt eget med förändringar av varierande grad är ganska typiskt för hur man arbetar inom gruppen. Man vet vad man vill men har ännu inte hittat egna arbetsformer och som jag nämnt tidigare så är det inte heller något man strävar efter. Dock talar de om höstens inventeringsförsök som något att lära av, medan man i vår har lärt sig av sina misstag och lagt upp arbetet på ett annat sätt. Tanken med inventeringen är hela tiden, förutom att påverka butikägare och öka förekomsten av rättvisemärkt, att ge medlemmarna något att engagera sig i på ett annat sätt än de mer kortvariga informationsuppdragen.

Nu finns det alltså en färdig rapport. Nästa steg är att skriva ihop en liten förklarande berättelse som man kan visa upp för butikägarna. Man ska även ta med sig en förteckning över vilka varor som finns att köpa, allt för att motivera butiksinnehavarna att ta in flera rättviseprodukter. När väl butiksinnehavarna är motiverade och intresserade kan det bli dags att ha till exempel provsmakning. Det här är alltså en aktion som inte i första hand siktar in sig på konsumenterna. Den kan istället ses som ett komplement till informationsuppdragen och ett annat sätt att angripa problemet med de låga försäljningssiffrorna. Frågan är vilken aktivitet som är viktigast. Butikägarna påstår (enligt Linda) att anledningen till att de inte har rättvisemärkta produkter är att ingen köper dem eftersom det är för dyrt. En åsikt som Linda inte riktigt håller med om. Hon anser att rättvisemärkta varor måste finnas för att ge folk en chans att köpa dem.

När vi talar om butiksinventeringen både i intervjuerna och mer spontant är man noga med att påpeka att det här verkligen är något som händer nu och något man satsar på. Men när jag ivrigt väntar på att det faktiskt ska hända något så är resultatet lite mer nedslående. Visserligen är de första personer inom gruppen som jag träffar på RKUF:s kontor de två tjejer som energiskt arbetar med att sammanställa inventeringarna, men de hinner inte bli klara till den kvällens möte. Vid nästa tillfälle har ingen av dem möjlighet att vara med så det hela skjuts upp ytterligare två veckor och sedan ytterligare två. Som anledning till att man skjuter upp det hela ges, förutom att ingen av de ansvariga är närvarande, att man har mycket att göra med Global Week of Action som ska hållas följande helg, men senare under kvällen bestämmer man sig för att ha ett extra möte i den grupp som håller på med etisk offentlig upphandling. Nu tror jag inte att man i intervjuerna ljuger eller ens försöker ge en bättre bild av läget för att jag frågar så mycket

om butiksinventeringen, det är verkligen så att det händer saker, man har ju faktiskt fått en sammanställning och första delen av projektet är avslutad. Det som gör det svårt för mig att få det hela att stämma är i stället att jag inte insett hur pass ideellt arbetet faktiskt är här och hur mycket allt bygger på intresse och engagemang. Jag vet inte om min uppfattning, att etisk offentlig upphandling (det andra större projektet under våren) är något som engagerar fler, är riktig, men jag är helt övertygad om att det krävs att man brinner för det man gör för att något ska hända i en grupp som den här (på gott och ont).

Genomgången av butiksinventeringen från tanke till utförande ger en bild av hur det är att arbeta i en ideell verksamhet. Det ger även en bild av hur det kan gå till när konceptet rättvis handel förs ut. Nästa kapitel kommer att närmare beskriva vilka tankar och idéer det är som förs ut.

"Rättvis handel - din plånbok är politisk!"

En av de teoretiska utgångspunkterna för den här rapporten är att vi identifierar oss mer som konsumenter än som producenter eller medborgare, att det är genom konsumtion som vi skapar mening och har något att säga till om. Det är en utgångspunkt som går hand i hand med tankarna inom rättvis handel; även här är konsumenten i fokus. Man vill påverka näringsliv, myndigheter och regeringar, men den breda målgruppen vars styrka man tror på är inte arbetaren eller medborgaren, utan konsumenten. Röda Korsets Ungdomsförbunds Rättvis handelsgrupp ser sig som en av de organisationer som sprider information om hur världshandeln ser ut idag och hur den enskilde konsumenten kan gå tillväga för att förändra detta. Följande kapitel kommer att titta lite närmare på vad det är för information som sprids.

På grund av tidsmässiga och geografiska hinder har jag inte haft möjlighet att vara med vid någon aktion där gruppen för ut sitt budskap så min redogörelse för detta bygger i hög grad på intervjuer men även på skriftligt material och observationer vid medlemsmötena. Som jag tidigare nämnt i metod- och materialavsnittet så stod det ganska snabbt klart att medlemmarna förhåller sig olika till de tankar som finns inom rättvis handelsrörelsen. Alla har ju accepterat konceptet, de flesta redan långt innan de kom med i RKUF, men deras förståelse för vad som är problemet och hur det kan förändras kommer från olika utbildningar, människor och möten, och ser därför lite olika ut. Med det sagt vill jag också återigen påpeka att rättvis handel inte är en enhetlig rörelse med en centralstyrning utan består av en mängd olika grupper med olika motiv och inställningar som arbetar på sitt eget sätt. Rättvis handel är en mycket komplicerad fråga; ju mer man sätter sig in i den ju mer splittrad blir bilden. Samtidigt är det en rörelse med ett budskap som ska spridas och då behövs ett enklare koncept och några grundaspekter att återkomma till. I intervjuerna kom mer komplicerade sammanhang fram när ungdomarna försöker göra idéerna till sina egna och få dem att gå ihop med

andra idéer man har om hur världen fungerar. Det finns funderingar om hur fritt vi faktiskt väljer och hur stor påverkan den enskilda människan faktiskt har. Det som jag tar fasta på här är det som återkommer och som jag uppfattar som någon slags grundidé. Jag vill poängtera att det är min uppfattning av vad rättvis handel är och att jag genom att återberätta dessa tankar och idéer här bekräftar och definierar detta sätta att se på världen. Hela rapporten är ett resultat av vad jag anser vara viktigt att berätta om rörelsen för att förstå den och sätta in den i ett sammanhang, någon annan skulle kunna välja andra aspekter och ställa andra frågor och kanske få en helt annan bild av det hela. Med detta sagt, låt oss ta en titt på vad rättvis handel har att säga konsumenten. Det finns åtminstone fyra återkommande tankar:

- Världen är orättvis
- Du kan göra något
- Det är enkelt
- Du har ett val

### **Världen är orättvis**

Att världen är orättvis är så självklart för alla inom gruppen att det inte behöver diskuteras. Kommer man hit så är det en förhållning. I broschyren *Rättvis handel - för en rättvisare värld!*<sup>8</sup> samt i gruppens verksamhetsplanen för 2005 framställs det så här:

"All handel är rättvis redan idag" säger vissa och menar att handeln är en frivillig överenskommelse, där båda parter gagnas, och därmed inte är orättvis. Men handlar det om frivillighet när den ena parten får välja mellan en usel ersättning eller ingen alls? Nej, verklig frivillighet är det inte fråga om och därför inte heller några rättvisa villkor. Den globala handelspolitiken får konsekvenser för fattiga människor i Syd; omänskliga arbetsförhållanden, fackförbudsförbud, barnarbete och miljöförstöring tillhör många människors vardag. Rika länder och företag i Nord styr i praktiken den globala handelspolitiken och sätter priserna för importen från Syds företag och odlare. Skulle någon protestera mot villkoren finns det alltid andra som är villiga att acceptera dem, hur dåliga de än är.

### **Du kan göra något och det är enkelt**

Under intervjuerna kommer det fram att det finns en skillnad i hur man sinsemellan talar och hur man diskuterar i mötet med människor på stan (eller i alla fall i hur man talar om mötet i intervjuerna). Denna skillnad beror främst på att man inte vill ge människor dåligt samvete utan ge dem hopp.

---

<sup>8</sup> Broschyren fungerar som rekryteringsmaterial för Rättvis handelsgruppen och har utarbetats av gruppen.

Vi står ju inte och säger att världsmarknaden ser ut så här idag, utan det här får de och det här får de inte eller det här har de inte, inom våran rörelse alltså. Sen finns det ju andra som berättar hur eländigt det är, men vi är mera positiva. (Linda)

Att ge hopp och vara positiv hänger samman med det som är bärande för hela konceptet med rättvis handel, nämligen att man verkligen kan göra något, att alla kan göra något, att det är lätt och att även det lilla gör skillnad. Genom att fler och fler konsumenter efterfrågar rättvist producerade varor ska handeln förändras. Så här säger två av medlemmarna i Rättvis handelsgrupp:

Jag lärde mig det som egentligen är budskapet med hela rörelsen, att det är så lätt att göra något. Man behöver inte stå på barrikaderna eller skänka tusentals kronor eller så där, utan bara byta kaffepaket. (Hanna)

Jag tycker liksom att det finns inget mer destruktivt än att tänka att man inte gör skillnad. Det gör man alltid, sen är det kanske dimensionerna som varierar. Men bara som om man ser på ett företag, klädföretag eller ICA eller COOP eller vad det nu är, om en person ställer frågor, frågar efter en vara eller ställer krav på mänskliga rättigheter så kanske inte det gör så stor skillnad, men när tio pers gör det så anses det vara en folkstorm. (Maja)

### **Du har ett val**

Hand i hand med idén om hur enkelt det är att göra något går uppfattningen att man därför också har ett val. I *Rättvis handel - för en rättvisare värld!* skriver man så här:

En kopp kaffe - mersmak eller avsmak? När du handlar din mat kan du göra ett val. Du kan köpa ett rättvisemärkt kaffe, som ger ett bolivianskt odlarkollektiv femton kronor ki-lot. Eller så kan du plocka märket bredvid och bidra till att fler bönder får tvinga sina barn att arbeta för att få mat på bordet. Och jo, att inte välja är också ett val. Din livsstil påverkar.

Samma tankegångar återkommer i intervjuerna:

Det går att påverka, absolut. Det viktiga är väl att nå fram till människor och få dem att förstå att även om inte du tror att du väljer så gör du ett val bara i det. Nämen typ som i en affär så - nej men då tar jag kaffe här. Och så tror de att - nej men jag har inte tagit ställning till världshandel till rättvisemärkt. Man gör ju alltid ett val även om man inte tror att man väljer. (Linda)

Man möter ganska många som har den synen [att det inte går att påverka] och jag tycker väl spontant att det är väldigt deprimerande, väldigt cynisk syn på människans förmåga att kunna förändra. Sen kanske jag har en väldigt idealistisk syn



eller naiv eller dumdrigtig övertro på mig själv, på min egen handlingsförmåga, men jag lever ju med tron att det jag gör får betydelse. Sen i vilken dimension det får betydelse är egentligen mindre viktigt för mig, bara jag märker att jag påverkar min närmaste omgivning. Varje människa som börjar reflektera på grund av något jag sagt eller gjort är ett steg närmare målet eller är en belöning i sig. (Maja)

Att se konsumenten som väljande är inget konstigt i dagens samhälle. Bland annat Gabriel och Lang (1995: 27) ser det som hjärtat av konsumtionen. Nina Björk skriver i en artikel i DN att det är "i valet framför tvättmedelshyllan på ICA, som vi förverkligar frihetens idé så som den ser ut i just vårt ekonomiska system i just vårt historiska nu". Att välja är alltså grundläggande för vårt ekonomiska system. Björks artikel är väldigt kritisk till det fria valet och menar att det vore bättre att förbjuda vissa varor, i det här fallet med omsorg om miljön. Detta sammanfaller med ett av rättvis handelsrörelsens mål, det vill säga att göra sig själva överflödiga genom att alla produkter är rättvisa så att man som konsument inte behöver välja. Å andra sidan är valmöjligheten det som ska frambringa denna överflödighet. Att det var August i Rättvis handelsgruppen som tipsade mig om artikeln får mig att tro att det inom gruppen (och inom individer) finns flera olika sätt att förhålla sig till valmöjligheten. Bauman (1998: 43ff, 86ff) är inne på ett liknande spår som Björk, när han diskuterar valfrihet. Först påpekar han att det bara är ett fåtal av jordens konsumenter som har möjlighet att utöva konsumentmakt. Sedan hävdar han att för att vara konsument så måste man välja. Den kräsna konsumenten ses som navet i marknadsekonomin. Valet är alltså något man måste göra för att vara en del av vårt samhälle. Att ha och utöva sin valfrihet är det som bestämmer ett gott liv. Ju mer valfrihet man har och ju mer man utnyttjar den desto högre placeras man i den sociala hierarkin, desto större allmän aktning och självkänsla får man. Jag skulle vilja knyta detta till Lurys (1996: 117, 245ff) resonemang om att konsumtionskulturen skapat nya sätt att skaffa sig det Bourdieu kallar kulturellt kapital. I det här fallet blir valmöjligheten det som placerar in individen i det sociala sammanhanget. Man bedöms utifrån hur väl man klarar att välja, hur man utnyttjar sin möjlighet. Som exempel på oförmåga att välja ger Lury fetma, något som man ser ner på idag. Att förlora kontrollen och därigenom mista sin möjlighet att välja är rent av skamligt och förödmjukande. Ett tecken på detta är att det finns alltför många sätt att vara missbrukare, inte bara av alkohol och droger utan även av mat och skor. Det är inte produkterna man är rädd för, eller som får en att tappa kontrollen, utan snarare att inte kunna bestämma och göra val.

Som jag uppfattar rättvis handelsrörelsen så ses valet där som ett ansvar snarare än frihet och möjlighet att förlora kontroll. En av de bärande tankarna är att det är konsumenten som har kontroll och inte låter sig manipuleras. Dock finns många som funderar över hur stort ansvar individen har. Parallellt med att man talar om att alla kan göra något och att alla har ett val så finns det en klar uppfattning om att individen inte kan förändra världen utan hjälp av regeringar och internationella organisationer.

Rättvisemärkt är ett sätt, men sen, det löser ju inte alla problem att bara köpa rättvisemärkt. Det är ju andra beslutsfattare som måste påverkas, men det är lite knivigare att få dem att lyssna, tror jag. (Linda)

En återkommande formulering i det skriftliga materialet är att "Sådana initiativ påverkar i sin tur politikens inställning och marknadens spelregler" det vill säga det som konsumenterna gör påverkar politiker och företag, som är de som verkligen måste göra något för att få till stånd en förändring. På samma gång är man noga med att inte skuldbelägga konsumenten

Jag vill absolut inte lägga ett ansvar så på individen även om man har ett ansvar. Tittar man på det ur ett samvetsperspektiv så är det inte vi som konsumenter som ska ha dåligt samvete, framför allt så är det företagen. (August)

Man kan nog även säga att medlemmarna i Rättvis handelsgruppen egentligen är mer kritiska till konsumtionsområdet i sin helhet, till att vi måste handla så mycket för att passa in än vad de är till att enskilda konsumenter köper "fel" varor.

Alltså, jag tycker att hela det här systemet att vi måste handla så här mycket för att det ska gå runt är helt sjukt, ja tillväxt till varje pris, köp, köp, köp, man tänker inte. (Amanda)

Det jag tänker på nu är det att man inte får köpa för mycket. Det gör inte så mycket om man köper någon dålig produkt någon gång men det viktiga är att man kommer ur det här// att man köper sig lycklig och hela den grejen. (Jessica)

Rättvis handelsgruppen är egentligen inte sparsamma utan ser det som ett problem att de (i de flesta fallen) är fattiga studenter. De skulle gärna lägga ner mer pengar på bra produkter, men inte så många produkter. Om vi jämför det här idealet med Peder Aléx sparsamhetsideal där prismedvetenheten är kärnan, så är tanken i det första fallet att man inte ska slösa med jordens resurser, medan det i det andra fallet handlar om att inte slösa med pengar. Resultatet kanske ibland blir detsamma för de två konsumenttyperna men motiven är vitt skilda.

### **Du kan påverka**

Att du som konsument kan påverka är en av kärnorna inom rättvis handel, men som jag redan varit inne på så finns det olika dimensioner av att kunna påverka. Det talas flera gånger om att konsumentpåverkan bara är en liten del, om än en mycket viktig del av hela Rättvis handelsrörelsen.

Vi behöver förändra kapitalet och den globala marknaden på olika sätt, och en pusselbit eller en del i den rörelsen det är rättvis handelsrörelsen och där så är det en viktig del. Delvis handlar det trots allt om en fråga som är driven av efterfrågan och då gäller det ju att man efterfrågar också. (August)

Hur mycket konsumenten kan påverka och vilket ansvar man har som konsument är något som inte bara den här gruppen funderar över. Stolle och Hooghe (2003: 265-284) anser att politisk konsumtion är en kraft att räkna med, men menar att de motarbetar sig själva genom att inte gå de "vanliga" vägarna till politikerna, eftersom, anser de, regeringar inte påverkas av att någon köper rättvisemärkt eller kravmärkt. Det kan möjligtvis påverka företagen, men för att nå regeringen måste man vända sig direkt till dem. Micheletti (2003: 158ff) har en annan uppfattning och förespråkar verkligen de ideella och "oorganiserade" organisationernas möjligheter. Hon menar att en av anledningarna till att forskare har så svårt att ta dessa organisationer på allvar är att de befinner sig mellan två fält, politik och konsumtion, och att det anses fel att blanda dem. Politiska bedrivs på det politiska fältet och inte i affären. Hon påpekar att affärsmarknaden i dag är så nära förbunden med politiken att det inte går att undvika att även politiker får insikt i vad som händer på marknaden. Stolle och Hooghe är också inne på att beslutsprocessen i ett demokratiskt parlament är en långdragen process med många människor som ska få uttala sig och många utredningar som ska göras, medan arbetet med olika aktioner ofta är kortvarigt och på så sätt ha mindre inverkan på besluten.

Rättvis handelsgruppen lyfter fram att det är rörelsens förmåga att agera på skilda sätt, att dels påverka konsumenter och dels väcka debatt som är dess styrka. Det är inte heller så att man enbart vänder sig till konsumenter utan såväl myndigheter som politiker är föremål för aktioner. Micheletti (2003:172) är av åsikten att man för att kunna se vilken effekt politisk konsumtion har måste se till hela processen, inte koncentrera sig på vilken effekt enskilda aktioner har utan vilken den sammantagna effekten blir av alla aktioner, diskussioner och ifrågasättanden. Frågorna som måste ställas är: Hur förstår man problemet och hur formuleras det? Vilka problem är det man löser? Hur väl får man andra att förstå att det är ett problem? Ser man några policyförändringar hos dem som man vill påverka? Bli ord handlingar? Follesdal (2004: 15-18) är inne på samma frågeställningar men med ett mer kritisk perspektiv och tycker att det inte finns några bevis för att politisk konsumtion är mer effektiv för att förändra affärsmarknaden än mer traditionella metoder. Han påpekar att det finns gränser för hur mycket man kan påverka som konsument och att politisk konsumtion måste inrätta sig vid sidan av regeringar. Detta är precis vad medlemmarna i Rättvis handelsgruppen vill göra; de vill vara ett komplement som kan informera och stödja. Det som alla forskare (även Axelsson Nycander (1999:57)) är överens om är att det måste till fler oberoende djupare undersökningar som tittar på de långsiktiga socioekonomiska effekterna av rättvis handel Om man ser

det i ett svenskt perspektiv så kan man se förändringar dels i debatten om rättvis handel, dels i hur många som känner till rättvisemärkt, men går det att se förändringar på den globala världsmarknaden?

Om vi vänder blicken från vad som åstadkoms och istället tittar på vad ungdomarna själva tror att de kan göra blir det lite andra aspekter som kommer fram. Som tidigare citat visat så tror medlemmarna i Rättvis handelsgruppen benhårt på vad de gör och att de gör skillnad. I jämförelse med Hanssons (2003: 32, 53ff) rapport om ungdomars bostadssituation så finns det en klar skillnad i hur man ser på möjligheterna att påverka samhället. För båda grupperna är det klart att beslutsfattarna befinner sig en bit bort och att det är de ekonomiska intressena som styr, men för Rättvis handelsgruppen finns det möjlighet att nå de som styr både genom direkta möten och genom upprepade aktioner som når några människor som i sin tur når några andra. Man är helt enkelt med i debatten. Ungdomarna som funderar över sin bostadssituation känner sig utanför debatten och kan inte se några sätt att påverka sin situation. Det finns en ovilja att engagera sig i bostadsrättsföreningar eller fackliga förbund i alla fall aktivt. Några är passiva medlemmar i föreningar eller förbund. Hansson (2003: 56) sammanfattar sina informanternas uttalanden med att "ungdomar tror inte att de har tillräckligt med information för att påverka och de har // inte lust och ork". Han har även en fundering om att anledningen till att de inte engagerar sig är att organisationsformerna inte tilltalar, utan att fler nätverk skulle ge fler intresserade. Om man jämför med Rättvis handelsgruppen så kan flera där tänka sig att engagera sig i andra grupper med andra frågor och även partipolitiskt. De ser visserligen nätverk och plattare organisationer som mer tilltalande men inte avgörande för att engagera sig.

Hanssons andra teori om varför ungdomarna inte engagerar sig stämmer bättre på mitt material. Han refererar till *Ungdomsstyrelsens attityd- och värderingsstudie 2003* och pekar på att ungdomar idag hellre engagerar sig i globala orättvisor än i lokala situationer. Jag diskuterade aldrig med någon i Rättvis handelsgruppen om de skulle kunna tänka sig att engagera sig i frågor om bostadsmarknaden, men Jessica i Rättvis handelsgruppen tycker att vi har det så bra i Sverige, att hon inte behöver arbeta med att förbättra våra förhållanden (något som hon omvärderat på senare tid). Även för de andra är det genomgående att man hellre engagerar sig i de globala frågorna än de lokala som nästan känns lite oviktiga i jämförelse. Det som slår mig är dock att det inom rättvis handel finns en tro på att det går att påverka (Du kan göra något och det är enkelt), medan det i samhället i stort finns en tro att det inte går och att det inte är lönt att ens försöka. Medlemmarna i Rättvis handelsgruppen får ofta förklara och rättfärdiga sitt engagemang. På något sätt anses det inte som ett naturligt beteende att vara engagerad. En annan aspekt är att medlemmarna i Rättvis handelsgruppen helt enkelt tycker att det de håller på med är kul: "Ja, Gud ja, det är ju därför [för att det är kul] man håller på. Om det bara var pest och pina skulle jag ha slutat för länge sen ju." (Linda).

I definitionen av rättvis handel påpekade jag att det är en rörelse som uppstått underifrån och där-för ser olika ut i olika sammanhang. Som sammanfattning på det här kapitlet skulle jag vilja säga att rörelsen ser ut på olika sätt för att den drivs av människor. Människor med flera olika ideal och tankar om hur världen ska se ut. Rättvis handelsrörelsen är det som samlar dem och ger dem möjlighet att agera på ett tillfredställande sätt men det suddar inte ut skillnaderna mellan dem.

## Att vara konsument

Rättvis handelsgruppen som konsumenter

Om det i förgående kapitel blev tydligt att medlemmarna i Rättvis handelsgruppen har individuella förhållningssätt till konceptet med rättvis handel så blir det ännu tydligare när de beskriver sina egna liv. Det finns flera olika idéer i dagens samhälle om hur man ska bete sig som konsument. Gabriel och Lang har visat på sju olika sätt att vara konsument. Peder Aléx (2003) menar att vi via skola och konsumentupplysning lär oss att vara sparsamma, måttfulla och rationella konsumenter som hushållar med pengarna. Lury (1996) anser att vi via tidningar, böcker, tv, film och reklam lär oss att det är genom föremål som vi blir till. Det är genom att köpa olika varor som vi får en identitet och blir en del av ett sammanhang. Medlemmarna i Rättvis handelsgruppen är troligen mer påverkade av idén om rättvis handel än många andra, men de påverkas också, som alla andra konsumenter av situationen, av sina känslor och sitt humör. De är influerade av de idéer som Aléx och Lury pekar på, men även av många andra. De är såväl identitetsökande som njutningsökande och kommunikatörer, emellanåt är de även offer. Detta är något de är väl medvetna om. Jag blev faktiskt lite förvånad över att ingen av dem ville framhäva sig som en riktigt bra konsument utan gärna visar fram sina brister. Några är lite självförebärande, men för de allra flesta är det ett konstaterande av att så här ser världen ut just nu och den måste jag leva i. Ett exempel på att man måste leva i en värld som inte riktigt ser ut som man vill är att det är ingen som alltid, oavsett situation, handlar rättvist, något som har flera förklaringar. En förklaring är att det inte finns så många varor att välja mellan, så om man vill ha en viss smak eller stil så får man göra avkall på att vara rättvis.

Sen är jag en tefascist, så rättvisemärkt te köper jag faktiskt inte, i och med att det finns bara ett visst antal och detycker jag inte om. Det är bara så. På mitt jobb har jag Earl Grey, men hemma så har jag som te i lös vikt från någon tebod och de är inte rättvisemärkta. Jag har försökt påverka dem varje gång jag går in där, men de säger nej. (Linda)

En annan förklaring till att man inte alltid väljer rättviseprodukter är att det är en oerhört komplicerad fråga där man hela tiden måste göra överväganden om vad som är viktigt för just en själv. I följande citat är det ett övervägande som gäller om miljöaspekterna eller rättviseaspekterna är viktigast för en hållbar utveckling.

Ursprunget är viktigast, alltså var varorna kommer ifrån. Till exempel kött köper jag bara kravmärkt, alltså ägg och mjölk sånt från djur. För äpplen gäller väl att man inte tar dem från Brasilien, att man heller tar dem från Holland. Om man tänker efter är det en jättesvår fråga. Jag tycker som rättvisemärkts produkter, där finns socker från långt borta och honung. Alltså där kommer miljötänkandet in och jag tycker att man ska köpa så lokalt och nära som möjligt, men det är också en jättesvår balansgång tycker jag. (Hanna)

De flesta väljer dock så långt det går rättviseprodukter. Det dåliga samvetet kommer tydligare fram när det gäller att försöka få butiksägare att ta in fler rättvisemärkta produkter eller att påverka en klädkedja. Det är inte alltid man orkar eller vågar vara påstridig och besvärlig.

Jag tycker nog att jag har varit ganska dålig på att alltid vara konsekvens i min praktik. Ja, det är svårt. Jag är nog bäst på det när jag handlar mat men väldigt dålig på det när jag handlar kläder. Då upplever jag det som ganska jobbigt att när jag ska köpa en tröja och har en lång kö bakom mig att fråga om något så abstrakt som om tröjan är tillverkad med respekt för mänskliga rättigheter. Och jag vet att expediten inte vet något om det eller gör något direkt för att påverka det. Fast jag vet samtidigt att bara det att jag frågar, även om det är en retorisk fråga, jag vet ju att jag inte kan få något svar så sänder det ändå signaler om vad konsumenten är intresserad av och dessutom är det ju bra om det står folk bakom och hör på. (Maja)

På frågan om hon frågar efter rättvisemärkt i affären:

Jag är inte duktig på det, men jag försöker att tänka på det, men sen är jag alltid så jättestressad när jag handlar så jag tänker liksom alltid ja men nästa gång, men så blir det inte. (Jessica)

Samtidigt blev Hannas svar när jag frågade om det var något hon blev överraskad av under butiksinventeringen att:

Det vi har frågat efter är ju om kunderna frågar efter det och då svarade de nej. Det verkar inte vara någon som frågar efter det och det är ju poängen att folk ska göra det, att folk faktiskt ska fråga. För om folk frågar en massa gånger så måste ju personalen ta reda på vad det är, för att så måste ju nästan personalen ta reda på vad det är, för att kunna svara på frågorna. (Hanna)

Kanske handlar det om att man har olika strategier för att vara en politisk konsument? Kanske är det ett tecken på att det inte fungerar att alltid i alla sammanhang vara med-

veten och engagerad? Det finns andra tankar och känslor som spelar stor roll. Avgörande är också vad man har för smak och hur man överhuvudtaget förhåller sig till att shoppa, om det är roligt eller något nödvändigt ont. Under intervjuerna kommer det även fram att man har olika strategier och tyngdpunkter i sitt shoppande. Oftast sammanfaller vad man lägger ner extra kraft på med vad som är huvudintresset inom rättvis handel och hållbar utveckling till exempel klädindustrin, rättvisemärkt, miljöaspekterna med mera. Det är stor skillnad mellan hur man går tillväga för att handla rättvist när man köper kläder och när man köper mat. Det finns helt enkelt inga bra rättvisa klädalternativ, alla är tillverkade under liknande förhållanden.

Nej, jag menar när man väl ska handla kläder så måste man ju helt enkelt gå på det som känns bäst. Jag menar det går ju inte att hålla på så (att bara handla rättvist), då går det ju inte att handla några kläder. Man får ju bara helt enkelt ställa frågan när man handlar: "Var kommer de ifrån?" (August)

Ibland så tänker man ju inte alls. då bara struntar man i allt. Jag försöker liksom tänka att det ska vara bra, ja men att det ska var bra grejer, självklart vara bra kvalitet. Är KRAV-äpplena äckliga så köper man inte dem. Sen så produkter som är totalt onödiga som man vet har tillverkats på hemska sätt är det väldigt enkelt att undvika. (Amanda)

Efter att ha lyssnat på mina sju konsumenter blir det allt omöjligare för mig att definiera dem som uteslutande politiska konsumenter. I mina försök att ringa in och definiera "den politiska konsumenten" hittar jag istället sju konsumenter med det gemensamt att de gör etiska och moraliska överväganden när de handlar. De drivs av en mängd olika tankar, känslor och uppfattningar. Gabriel och Lang talar om "the unmanageable consumer" det vill säga en konsument som helt enkelt inte går att definiera. Det är ett begrepp som även jag skulle vilja använda för att beskriva de ungdomar jag har intervjuat. I nästa kapitel undersöks de faktorer som tros påverka vår konsumtion.

Den komplexa konsumenten

I det här kapitlet ringar jag in de faktorer som Rättvis handelsgruppen anser ha störst påverkan på vår konsumtion. De faktorer det handlar om är vana, pris och stil. Först vill jag dock titta närmare på det som man i gruppen sätter upp som idealkonsument, nämligen den medvetna konsumenten. Det går att vara medveten konsument på många sätt, men i det här fallet innebär det att man reflekterar över vad det är man handlar och hur det påverkar omvärlden.

Vilken effekt har det jag köper på miljön? Hur har arbetarna som plockat fram de här produkterna det? Hur ser det ut med transporter? Hur ser det ut på den här arbetsplatsen där den här varan säljs? Men för mig skulle det att vara en med-

veten konsument inte bara handla om ifall man köper den ena eller den andra varan utan om att man är medveten om hur ser det här ut, hur hänger det ihop i en global situation, att man förstår att den här förpackningen med bitsocker är kopplad till fördelningen mellan Nord och Syd så att, ja vilken politisk verklighet som det hänger ihop med. (August)

Samtidigt som man alltså har en klar uppfattning om vilken kunskap konsumenten borde ha och vad de ska fundera över när de gör sina inköp så finns det en stor förståelse för att alla inte agerar så här. Många gånger finns det en större förståelse än jag hade förväntat mig, vilket säkert hänger ihop med att man inte ser sig själv som ett föredöme i alla situationer och gör många andra överväganden när man köper saker. Hösten 2000 skrev Zandra Eriksson och Lovisa Horneman en D-uppsats i marknadsföring där de frågade några konsumenter, som var väl insatta i vad krav och rättvisemärkt är, om varför de trodde att man köper rättvisemärkt respektive varför man inte köper rättvisemärkt. Här fanns inte alls samma förståelse för att andra aspekter av tillvaron spelar in när man gör sina inköp.

Det som flest inom Rättvis handelsgruppen nämner som en påverkande faktor är vanan. De menar att vi egentligen inte tänker så mycket när vi står i affären och ska köpa vårt kaffe utan vi tar det vi alltid har tagit. På ett sätt blir det motsatsen till att vara medveten som konsument, efter som medvetenhet handlar om att reflektera och tänka efter. Så här beskriver Linda ett samtal med sin mamma i affären:

- Varför tänker du inte på att köpa det här? – Nej, men jag orkar inte, jag orkar inte leta, jag är så stressad.

Och, sammanfattar Linda, jag tror att det är många som gör så, dom bara plockar kaffet.

Jag tror att konsumenter är vanemänniskor. Man konsumerar utifrån de mönster man är van vid och känner till. Ibland så handlar det om uppväxtmiljö, vad ens föräldrar har konsumerat, vad man känner igen från sin barndom och vad man är van vid. Till exempel så tror jag att man utvecklar sina smaklökar utifrån det, lär sig helt enkelt att tycka om vissa saker. (Maja)

Priset är något som kommer upp i alla intervjuer, kanske för att jag nämner det som ett av alternativen för vad som påverkar en konsument, kanske för att det ofta nämns som en anledning till att inte handla rättviseprodukter. Anledningen till att jag lutar åt det senare är att man talar om prismedvetenheten i mer negativa termer än vanan. Det återkommande ordet när priset kommer på tal är "tyvärr". Det blir på något sätt motsatsen till att handla rättvisa produkter efter som de ofta är dyrare.



Om man tittar på hur det ser ut idag vad gäller mat och kläder, mat främst, så verkar det ju vara pris främst. De får ju sänka priserna hela tiden och att ett företag som Lidl kan komma in på den svenska marknaden det verkar ju bara ha att göra med priset, vilket är lite konstigt om man tänker på hela det här med hälsa och att man ska tänka på vad man äter. (Hanna)

*Tyvärr* så tror jag ju att man tänker för mycket på priset. Man vill ha så mycket som möjligt, fast jag tror att det handlar mycket om brist på kunskap. Om man visste vad det där miljömärkt eller rättvisemärkt betydde, vad det hade för konsekvenser, då skulle man köpa. (Ida)

Samtidigt ser många ändå priset som en fullgod anledning till att inte alltid handla rättvist och som något som även påverkar dem själva. "Ja, som student har man inte råd, jag måste ju sätta en gräns någonstans" (Hanna). Den tredje stora påverkansfaktorn enligt medlemmarna i Rättvis handelsgruppen är smak och stil. "Jag tror mycket på hela den här klyschan om att man köper en känsla. När man handlar så ser man direkt om något tilltalar en." (August). Den här faktorn ser de flesta som en självklarhet, på gott och ont. De köper själva saker för att sakerna har en viss stil och tilltalar deras smak. I många fall är det rättvisa och miljövänliga varor, men det kan även handla om att skorna har en färg man tycker om eller att maten smakar på ett visst sätt.

Alla de faktorer som jag räknat upp här och i andra delar av rapporten är bitar av andra konsumtionsideal som är minst lika starka som drivkraften att handla rättvist. Det finns psykologiska, sociala och kulturella hinder som gör det svårt att förändra konsumtionsmönstren. De flesta inom Rättvis handelsgruppen menar att det är möjligt att påverka alla dessa faktorer. Ja, egentligen är hela poängen med rättvis handel att det går att påverka dessa. Maja ser vanor som något som förändras i och med att omvärlden förändras. "Jag tror att det är människors vanor som avgör. Så därför tror jag också att det är föränderligt, ens konsumtionsmönster är inte statiska utan förändras beroende på omständigheter" (Maja). Bourdieu skulle nog inte se vanor (eller smak) som lika påverkbara, utan mena att våra vanor beror på vårt habitus, det vill säga den smak som vi tillägnat oss under uppväxten och i vårt sociala sammanhang. Å andra sidan finns det olika sorters vanor som är olika svåra att förändra. Förändringar kan ske plötsligt eller ske i små etapper som det tar år att upptäcka. I nästa avsnitt fortsätter jag att diskutera hur en förändring av konsumtionsmönstret skulle kunna gå till.

### **Att handla rätt för sin egen och andras skull**

En central fråga för rättvis handelsrörelsen är hur man ska få fler att handla rättvist. Det är en fråga som jag varit inne på flera gånger under rapportens gång, när jag diskuterat vad som driver en politisk konsument och vilka konsumtionsideal som finns i vårt samhälle. Genomgången av hur medlemmarna i Rättvis handelsgruppen förhåller sig till vad som är bra för andra och vad som är bra för en själv när de handlar visar just att

det finns tillfällen när man är sig själv närmast och tillfällen när omtanken om andra är viktigare. Det som framkommer oftast är att varorna måste gynna även konsumenten. Konsumenten i allmänhet går inte att få med sig om de bara ska se till nyttan för någon annan. De behöver känna att det de köper är fördelaktigt för dem själva. Det är även svårt för konsumenten att se en återkoppling och en effekt av sitt handlande. Frågan är då om det är möjligt att förena egoism och solidaritet. Filosofen David A Crocker (1998) anser att försök att göra vad som är moraliskt rätt för omgivningen och medmänniskorna inte nödvändigtvis behöver gå emot vårt eget välbefinnande (psykisk, fysiskt och socialt). Till exempel så kan ju det moraliskt rätta vara det som får oss att må bra. Men, säger han, det som i vårt samhälle anses eftersträvansvärt är ofta det som är skadligt för omvärlden. Han är också av den åsikten att vårt välbefinnande ofta är den starkaste anledningen till att vi skaffar de saker vi gör, medan konsekvenserna för andra till största del är bieffekter. Micheletti (2003: 24) hävdar att det är just förmågan att se fördelar för sig själv i det man gör för andra som utmärker den politiska konsumenten. Det är en av kärnorna i hennes begrepp *individualized collective action* som är tänkt att beskriva dagens politiska konsumenter. Det är ett engagemang som har mening och positiv effekt både för individen själv och för människor i stort, det vill säga egenintresse kan förenas med omsorg om andra. Jag tror att båda har rätt. De som är politiska konsumenter drivs säkert av ett behov av att göra gott både för sig själv och för andra, men alla andra konsumenter gör det kanske inte. Crocker beskriver alla konsumenter medan Micheletti koncentrerar sig på dem som agerar politiskt.

Om man ser dem som engagerar sig i rättvis handelsrörelsen som människor som vill förena det som är bra för dem själva med det som är bra för andra så är frågan hur man kan överföra dessa erfarenheter till att engagera andra konsumenter som kanske inte har lika stor omsorg om omgivningen. När det gäller rättvisemärkta produkter (som är den del av rättvis handel som intervjuerna till stor del har handlat om) har man börjat gå ifrån tanken att det är de etiska övervägandena som ska vara avgörande när man handlar något. Maja, som är projektanställd på Rättvisemärkt, menar att man insett att man inte kan spela på folks godhet utan måste vara ett företag som erbjuder varor som konsumenten vill ha. Hon (även Axelsson Nycander 1999: 57 och Hans Rignell 2002: 11-21) ser en utveckling från den rättvisa handel som fanns på 1960-talet då produkterna såldes i Världsbutiker till idag då produkterna även säljs i vanliga affärer. Man har insett att poängen med rättvis handel är att påverka genom konsumentval. Då måste man göra det möjligt och attraktivt för konsumenterna att köpa så att man kan öka volymen av sålda varor. Rättvisemärkt är på väg att bli en proffsig rörelse där godhet inte ska vara det enda motivet för att man väljer produkten, utan även kvalité och nytta för konsumenten ska vara avgörande. Hanna nämner en föreläsning som hon varit på där föreläsaren menade att:

De här produkterna ska vara de bästa. Det här kaffet köper du för att det är bäst inte för att det är, ja schysst, utan för att det är det bästa kaffet på marknaden och då gynnar det ju en själv och för att få med sig folk gäller det att kunna visa att det här är bra för dig. Om du köper de här kravmärkta bananerna så gynnar det dig för att du inte får i dig några gifter och så och så bidrar du till en bättre tillvaro för de här människorna.

Det finns alltså en glidning mot ett nytt sätt att marknadsföra idén om rättvis handel där tyngdpunkten mycket mer ligger på fördelarna för konsumenten. Rättvis handel rörelsen har blivit en affärsrörelse som har som mål att konkurrera med övriga produkter på marknaden. Det räcker inte längre att rikta sig till dem som ser rättvisa och solidaritet som en del av en livsstil utan man måste ut till en större målgrupp för att konsumentpåverkan ska ge effekt. Då måste marknadsföringen av idén och produkterna anpassas till andra ideal. Flera inom Rättvis handelsgruppen ser miljömärkningarna som förebild för vad som fungerar. I *Den flerdimensionella konsumenten* hävdar Marianne Pipping Ekström och Helena Shanahan (1999: 166-167) att anledningen till att ekologisk mat ännu inte slagit igenom är att det inte är på modet. Det behövs trendsättare och uttolkare, det vill säga människor som omsätter idéerna i praktiken. Det behövs även administratörer, det vill säga de som förmedlar och informerar. I frågan om rättvis handel är medlemmarna i Rättvis handelsgruppen såväl trendsättare och uttolkare som administratörer. Frågan är vem de är trendsättare för och vart de sprider idealet. Aléx (2003: 191) har i *Konsumera rätt* en diskussion om att den behovsdiskurs som burits fram av skola och konsumentupplysning, det vill säga att vara sparsam, ofta nått fel personer, nämligen de som redan accepterat tanken och gjort det till en livsstil. De andra lyssnade och fick möjligen dåligt samvete någon gång, men utan att egentligen ändra sina vanor. Kanske är det på samma sätt med rättvis handelsdiskursen?

## Sammanfattning

Mitt syfte med rapporten var att belysa vad rättvis handel är, vem som engagerar sig i frågorna och hur medlemmarna i Rättvis handelsgruppen handskas med tankarna om rättvis handel i sitt dagliga liv. För att undersöka detta var jag med på Rättvis handelsgruppens möten och genomförde sju intervjuer. Att både ha enskilda samtal med medlemmarna och höra dem diskutera med varandra under mötena kändes som ett bra sätt att få ta del av både genomtänkta/eftertänksamma svar på direkta frågor och mer allmänna resonemang. Som utgångspunkt har jag haft hypoteser om vad en konsument är och i synnerhet vad en politisk konsument är. Min övergripande utgångspunkt har varit att vad vi konsumerar beror på vilken tid och i vilket samhälle vi lever i. Vidare utgår jag ifrån att det samhälle vi lever i, dagens Sverige, är ett konsumtionsamhälle, det vill säga att vi identifierar oss mer som konsumenter än som producenter eller medborgare och att det är genom konsumtion som vi skapar mening och har något att säga

till om. Det är genom att köpa olika varor som vi får en identitet och blir en del av ett sammanhang. Konsumtionen har även blivit ett politiskt redskap. Dessa teorier har jag sedan provat och jämfört med den verklighet jag stött på i mina möten med medlemmar av Rättvis handelsgruppen, för att komma fram till att de inte alls vill passa in i några förklaringsförsök utan alla vara undantag som bekräftar regeln. Det de främst bekräftar är att konsumenten är komplex, ostyrig och svårhanterlig, vilket stämmer med Gabriels och Langs modell. Men låt oss börja från början:

Min första ansats att närma mig gruppen var genom att ge en generaliserande bild av vilka de är och vad de har gemensamt. Jag kom fram till att de samlats i Rättvis handelsgruppen av olika anledningar, ofta utan att söka sig just dit utan snarare av en slump i jakten på ett forum som arbetar med rättvis handelsfrågor. De kommer från liknande bakgrunder men är trots det mycket olika som personer och har arbetat med frågorna på skilda sätt tidigare. För några är det här första försöket att engagera sig mer organiserat. Även deras kunskapsdjup och inriktning har stora skillnader. Det de har gemensamt är att de alla är intresserade av hur vi som konsument kan göra världen bättre. De är intresserade av handelsfrågor, solidaritetsfrågor och miljöfrågor. De tror på konsumentens makt men i olika grad och på olika sätt. Några har funderat på att bli en del av ett politiskt parti men avstått för att det passar dem bättre att arbeta med en enda fråga som de brinner för och i en organisation där de själva kan påverka strukturerna och arbetssättet. De vill inte framstå som goda och osjälviska människor men inte heller som arga ungdomar som ska berätta att så här är det och det här måste du göra. Snarare vill de fråga: -"Har du tänkt på det här?" och på så sätt skapa debatt och vara ett inlägg i debatten. Denna inställning tolkar jag som ett försök att anpassa sig till samhällets rådande normer där engagemang, idealism och omsorg om andra inte ses som ett konstruktivt beteende. Det är ett försök att förhålla sig till de reaktioner som jag visade på i avsnittet "Ett etiskt och moraliskt ställningstagande". Samtidigt tycker de att budskapet är viktigt och vill föra ut det. Även då gäller det att inte vara för påträngande gentemot andra människor så att man stöter bort dem.

När jag beskrivit gruppen gick jag vidare med att bilda mig en uppfattning om hur de arbetar och fungerar som grupp. Jag delade upp gruppens verksamhet i inre och yttre verksamhet. Den inre består av att bygga upp en medlemsbasis som sedan kan utföra de informationsuppdrag som gruppen får. Det läggs stor vikt vid att skapa en gemenskap inom gruppen och att tillsammans utbilda varandra. Medlemmarna använder sig av gruppen på olika sätt. Den yttre verksamheten bygger i stor utsträckning på de uppdrag man får från samarbetspartnerna Föreningen Rättvisemärkt, Rena Kläder, Miljöföreningen Symbios och Konsumentföreningen Stockholm. Butiksinventering kan ses som ett exempel på ett projekt som de själva startade, men efter förebild från Rättvisemärkt. Jag avslutade den delen av rapporten med att ta en närmare titt på vilket budskap det är som rättvis handelsrörelsen har. Det blev fyra punkter:

- Världen är orättvis
- Du kan göra något
- Det är enkelt
- Du har ett val

Med dessa punkter som utgångspunkt undersökte jag närmare hur de sju personer jag intervjuat talar om rättvis handel, det vill säga hur de förhåller sig till idéerna. Genom hela rapporten kommer jag om och om igen tillbaka till att de är individer som måste förhålla sig till gruppen, tankarna och idéerna. Den första punkten och andra punkten var alla överens om. Alla menade också att det var enkelt att göra något, sedan fanns det delade meningar om vad som var viktigt att göra. Den sista punkten är den svåraste och i flera intervjuer kom vi in på mer filosofiska resonemang om vad som är ett medvetet och ett omedvetet val. Det leder också vidare till funderingar om hur mycket politisk konsumtion egentligen kan påverka och vad man kan påverka.

I den sista delen av rapporten undersökte jag närmare hur Rättvis handelsgruppen är som konsument. De ser sig själva som medvetna konsument, det vill säga de ser sin konsumtion i ett större perspektiv. Samtidigt är de inga fanatiker som tror sig ha alla svar utan ungdomar som funderar och vill göra världen bättre. Vad de väljer att köpa beror inte uteslutande på om produkterna är rättvisa utan också på om de är användbara och tilltalande. Det blir tydligt att det finns många idéer om hur vi ska bete oss i samhället och att även Rättvis handelsgruppen precis som alla vi andra måste förhålla sig till flera olika ideal. Ofta blir även idealen inom hållbar utveckling motsägelsefulla och kräver att man tar ställning. Är det till exempel viktigare att köpa rättvisemärkt honung än lokalt producerad honung? Under diskussionerna om konsumtionsvanor blev det oundvikligt så att jag började fundera över mina egna vanor och hur jag förhåller mig. För mig personligen har det lett till två saker: jag har inte längre dåligt samvete när jag rycker till mig samma gamla varor när jag är på väg hem på kvällen och att som student inte ha några pengar att shoppa för känns plötsligt som något positivt. Å andra sidan har jag blivit mer uppmärksam i affären och utför mer eller mindre medvetet små butiksinventeringar var jag än går.

I teoriavsnittet ställde jag frågan: Varför uttrycker en del människor ett behov av att handla rättvist? Det är en fråga som jag redan flera gånger varit inne på under rapportens gång och det är nog viktigt att påpeka att inte alla känner detta behov. Vi behöver mat och kläder som vi alltid gjort, men vi väljer en speciell sorts mat och vill kunna välja en speciell sorts kläder. Varför? För Michelle Micheletti handlar det till stor del om att vi befinner oss så långt från producenterna att vi inte själva kan kontrollera att allt sker på ett bra sätt. Det är få av oss som producerar våra egna varor. Vi måste lita på att de tillverkas under bra förhållanden och när olika skandaler uppdagas känner vi ett behov av att agera. Samtidigt har shopping blivit en stor del av våra liv, ekonomiskt och socialt.

Vi har gått "från ett samhälle av producenter till ett samhälle av konsumenter" Bauman (1998: 10), det vill säga det är som konsumenter vi kan påverka och uttrycka en åsikt. Det finns så pass många varor att det blir möjligt att välja och på den möjligheten följer ansvaret. När vi alltså grips av livsödena hos de människor som odlar vårt te och vill göra något för att förbättra deras tillvaro är det ganska naturligt att försöka påverka det genom vår konsumtion. Andreas Follesdal (2003: 9) pekar på det faktum att vi inte har lagar som gäller för hela världen, medan företagen finns över hela världen. En annan viktig anledning tror jag är att det är ett ganska enkelt och konkret sätt att göra något. Det kräver inte så mycket engagemang utan går ganska snabbt, vilket är några av kännetecknen för dagens politiska aktör. Jag tror även att en viktig anledning är att de flesta i västvärlden har det så pass bra att man vill göra något för dem som finns i andra länder.

Är det då en viktig verksamhet och en viktig fråga? Jag har i avsnittet "Rättvis handel; din plånbok är politisk!" berört frågan om vilken effekt rättvis handelsrörelsen har och främst kommit fram till att det beror på vem man frågar. Det mål som rörelsen har, att göra världshandeln mer jämlik för att förbättra arbetsförhållandena och levnadsförhållandena för människorna i tredje världen, är mycket stort och diffust. Det är svårt att utvärdera om någon förändring sker och som Axelsson Nycander påpekar har det inte gjorts några djupare analyser av effekten. Frågan är också om det är förändringen av en individ eller av en stor del av marknaden som är viktigast. Också det är en fråga med olika svar. Det finns många delmål med verksamheten på olika nivåer och i olika frågor. Ett mål är att skapa en diskussion om förhållandena på världsmarknaden och göra alla uppmärksamma på hur det ser ut. Här skulle jag vilja säga att man kan se så pass konkreta effekter som att Konsumentverket gjort en utredning om etisk handel och att Rättvisemärkt erhåller ett informationsstöd från jordbruksdepartementet under åren 2004-2006 som gör det möjligt att fortsätta arbetet och i ett större format, och att projekt som RKUF:s finansieras av regeringen genom Allmänna arvsfonden, men fortfarande återstår mycket.

Rättvisemärkt är en organisation som till skillnad från till exempel Rena Kläder kan visa siffror på det arbete man gör. Här är det framför allt hur många som känner till märket och hur många som köper det som är intressant. Enligt Rättvisemärkts hemsida svarade 47 % av svenskarna i februari 2005 att de känner till rättvisemärkt, 2004 svarade 39 % samma sak. Försäljningen av rättvisemärkta varor har ökat med 40 % under 2004. Det är viktiga siffror, speciellt som Axelsson Nycander (1999: 83) menar att det är efterfrågan som begränsar tillväxten av rättviseprodukter, vilket skiljer den från ekologiska produkter där efterfrågan ofta är större än antalet villiga producenter. Det är flera som poängterar att informationskampanjer är avgörande för att öka efterfrågan och göra människor uppmärksamma på vad rättvisemärkt innebär. I Den flerdimensionella konsumenten hävdar företagsekonomen Cecilia Solér (1999: 126-127), efter att ha studerat

marknadsföringen av miljömärkta varor, att människor måste förstå vad som gör dessa produkter så speciella och hur ens eget inköp av dessa kan påverka omvärlden. Hon menar att konsumtionen måste vara meningsskapande för individen. Denna mening får man först när man har kunskap och förståelse för vad produkten innebär. Zandra Eriksson och Lovisa Horneman (2000: 49) har skrivit om varför man köper rättvisemärkt. Deras slutsats är att det beror på kunskap, det vill säga om man känner till märkningen, samt tillgänglighet, pris och vana. De anser att det är viktigt att sprida information även till dem som inte genom engagemang och livsstil kommer i kontakt med det. Att man vet att något är fel och att det finns ett sätt att rätta till det är första steget mot att göra något. Nästa steg kanske är långt men det bli möjligt att ta.

Är då Rättvis handelsgruppen en viktig del av rättvis handelsrörelsen? Det är inte en fråga som jag kan eller vill svara på med den här rapporten. Det jag däremot är säker på är att den är viktig för medlemmarna och att den ger deras liv mening. Att känna att man gör något viktigt, att tro på sin egen förmåga att åstadkomma något, att ta ett första steg till en karriär inom FN eller som folkrättsjurist eller som Linda få en guldkant på tillvaron, är om något viktigt för att åstadkomma förändring. Jag tror även att man lyckas med det som är det mest konkreta målet, nämligen att påverka andra människor att fundera över rättvis handel och kanske även köpa rättvisa varor. Som en del av ett nätverk är det just alla dessa små punktinsatser som utgör rörelsen och som skapar förändring. Det är genom att ständigt påpeka och ta upp frågorna som man vill förändra världen. Jag skulle tro att även du som svarade nej på de inledande frågorna, nu från och till kommer att fundera på hur ditt kaffe tillverkats och hur dina kläder sytts. Det är inte huvudsyftet med rapporten men en oundviklig effekt, när man tar upp och diskuterar frågorna.

Nu har det blivit dags att lämna gruppen på Åsögatan. Det gör jag med en känsla av trygghet över att det finns människor som brinner och vill förändra, att vi inte alla blivit cyniker som bara tänker på oss själva. Även min värld har fått en liten guldkant.

## Käll- och litteraturlista

### Otryckt material

Sju intervjuer med medlemmar ur Rättvis handelsgrupp 11-28 april, 2005

Observation vid tre medlemsmöten 29 mars-28 april, 2005

### Otryckt skriftligt material

Rättvis handelsgruppens verksamhetsberättelse för 2004

Rättvis handelsgruppens verksamhetsplan för 2005

Sammanställning av butiksinventering med kommentarer

Stenciler och flygblad

### Broschyrer

Mumsa dig till en rättvisare värld! (Föreningen för Rättvisemärkt)

Rättvis handel - för en rättvisare värld! (Rättvis Handelsgrupp, RKUF)

Tyg & Otyg (Rena kläder)

### Tidningar och tidningsartiklar

Megafon 2005: 1

Björk, Nina "Det är just där..." Dagens Nyheter 2005-04-10

### Internet

[www.symbios.snf.se](http://www.symbios.snf.se)

[www.rattvisemarkt.se](http://www.rattvisemarkt.se)

[www.rkuf.se](http://www.rkuf.se)

[www.renaklader.org](http://www.renaklader.org)

[www.konsumentforeningenstockholm.se](http://www.konsumentforeningenstockholm.se)

## Litteratur

Aléx, Peder, 2003. *Konsumera rätt - ett svenskt ideal*. Lund: Studentlitteratur.

Axelsson Nycander, Gunnel, 1999. *Etik och handel: en studie om fair trade*.

Stockholm: Konsumentverket.

Bauman, Zygmunt, 1998. *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg:

Daidalos.

Bourdieu, Pierre, 1993. *Kultursociologiska texter*. Stockholm/Stehag: Symposion.

Brembeck, Helene, (red) 2001. *Det konsumerande barnet*. Göteborg: Etnologiska

föreningen.

Crocker David A, 1998. "Consumption, Well-Being and Capability" I Crocker, David

& Linden Toby (red). *Ethics of consumption: the good life, Justice and global*

*stewardship*. Lam-ham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield

Publishers.



- Eriksson, Zandra, Horneman, Lovisa, 2000. *Varför rättvisemärkt?*. Göteborg, Företags-ekonomiska institutionen.
- Follesdal, Andreas, 2004. "Political Consumerism as Chance an Challenge" I: Micheletti, Michele, Follesdal, Anders & Stolle, Dietlind (red). *Politics, products and markets*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Gabriel, Yiannis, Lang, Tim, 1995. *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentation*. London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE Publications.
- Goul Andersen, Jörgen & Tobiasen, Mette, 2004. "Who Are These Political Consumers Anyway? Survey, Evidence from Denmark." I: Micheletti, Michele, Follesdal, Anders, Stolle, Dietlind (red). *Politics, products and markets*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Hansson, Niklas, 2003. *Unga konsumenter på bostadsmarknaden*. Göteborgs universitet, Centrum för konsumentvetenskap. CFK-rapport 2003:02a. [www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se).
- Johansson, Barbro, 2005. *Kristen konsument: En forskningsstudie om projektet Schysst konsument*. Göteborgs universitet, Centrum för konsumentvetenskap. CFK-rapport 2005:02d [www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se)
- Jonsson, Katarina, 2003. "Man måste veta vad som händer!" *En studie av ett konsumentupplysningsprojekt för unga bosnier i Sverige*. Göteborgs universitet. Centrum för konsumentvetenskap. CFK-rapport 2003:02b [www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se).
- Norstedts svenska ordbok* 1990.
- Lans, Helena, 1999. *Schysst betalt - en explorativ studie av rättvisemärkningen*. Göteborg, Företagsekonomiska institutionen.
- Lury, Cecila, 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Micheletti, Michele, 2003. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*. New York/Houndmille/Basingstoke/Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Mörck, Magnus, 1998. *Spel på ytan. En bok om livsstilar*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige
- Nash, James A, 1998. "On the subversive virtue: Frugality" I: Crocker, David & Linden Toby (red) *Ethics of consumption: the good life, Justice and global stewardship*. Lam-ham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Pipping Ekström, Marianne, Shanahan, Helena, 1999, "Ekologisk mat i hushållens vardag" I: Ekström, Karin M, Forsberg, Håkan (red) *Den flerdimensionella konsumenten - en antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre Böcker förlag.
- Rignell, Hans, 2002. *Rättvis Handel - Rörelse i rätt riktning*. Göteborg: Bokförlaget Tranan.
- Slater, Don, 1997. *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Solér, Celia, 1999. "Att köpa miljövänliga dagligvaror, meningsskapande och relevans". I: Ekström, Karin M, Forsberg, Håkan (red) *Den flerdimensionella konsumenten - en antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre Böcker förlag.

- Stolle, Dietlind, Hooghe, Marc, 2004. "Consumers as Political Participants?" I:  
Micheletti, Michele, Follesdal, Anders & Stolle, Dietlind (red). *Politics, products  
and markets*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Söderberg, Johan, 2002. "Att studera konsumtion. Om långa linjer i tänkandet." I:  
Ahrne, Göran, Swedberg, Richard (red) *Ekonomi i samhället - ekonomisociolo  
giska perspektiv* Lund : Studentlitteratur.
- Thörn, Håkan, 2002. *Globaliseringens dimensioner*. Stockholm: Atlas.
- de Vylder, Stefan, 2002. *Utvecklingens drivkrafter - om fattigdom, rikedom och rättvisa i  
världen*.
- Wenzer, Jakob, 2003. *Att bli kritisk. En studie av informationsprojektet "Reklam-  
påverkar den mig?"* Göteborgs universitet, Centrum för konsumentvetenskap  
CFK-rapport 2003:02c. [www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se).

