

Nr1|2015

ORGANISATION
& SAMHÄLLE

O&S

Relationerna mellan PR-
konsulter och politiker

Varning för chefskap!

TEMA KONSUMTION

Ska konsumtions-
samhällets problem lösas
med konsumtion?

Modeföretag
döljer hållbarhetsproblem



*Flest prylar när vi dör vinner
– är det det som är syftet?
Också den här tanken:
om alla konsumerade lika
mycket som vi, klarar
världen av
det totalt sett?*

”

FREDRIK REINFELDT, 2011

Innehåll

Nr 1 | 2015

ORGANISATION
& SAMHÄLLE

O&S

Ansvarig utgivare Professor Ulla Eriksson-Zetterquist, ordförande för Föreningen Företagsekonomi i Sverige. GRI, Box 603; 40530 Göteborg. **Telefon** 031-786 1000. **Adress och kontaktuppgifter** Stefan Ljungdahl, Stockholm Business School, Roslagsvägen 101, Kräftriket 3B, 106 91 Stockholm. Telefon 070-322 10 82. E-post: Stefan.ljungdahl@sbs.su.se
Hemsida www.fekis.se **Tryck** JMS Reklamgården, Vellinge **ISSN** 2001-9114 **Redaktion** Nils Brunsson, Kristina Genell, Ola Håkansson och Tommy Jensen.
Formgivning Mats Mjörnermark, Community Works
Upplaga 2000 ex. **Organisation & samhälle** är utgiven med stöd från Jan Wallanders och Tom Hedelius Stiftelse samt Tore Browaldhs Stiftelse.



MILJÖMÄRKT Trycksak 341 063

INLEDNING	3
PATRASK ELLER MÖJLIGGÖRARE – OM FYRA KONTAKTYTOR MELLAN PR OCH POLITIK <i>Anna Tyllström</i>	4
Företagsekonomiska böcker:	
Varning för chefskap Karin Brunsson	10
EN STÄRKT AKTIEÄGARORIENTERING FÖRÄNDRAR SYNEN PÅ FÖRETAGETS FINANSIELLA SITUATION <i>Jan Lindvall</i>	12
JÄMFÖRPRISER, NYA PRISMODELLER OCH VIJLAN ATT BETALA FÖR KVALITET <i>Nils-Göran Olve</i>	18
TEMA KONSUMTION? <i>Jacob Östberg</i>	24
OM AVSTÅNDET TILL NATUREN OCH OVIJLAN TILL HÅLLBAR KONSUMTION <i>Karl Johan Bonnedahl</i>	26
Vem är du? Intervju med Jenny Helin	31
Recensioner	
Revisionens roll i bolagsstyrning	32
Money, real quick:	
Kenya's Disruptive Mobile Money Innovation	32
En resehandbok för samhällsvetare	33
Fientliga bud	
– teorierna, maktspelet, kortsiktigheten	34
Etiken i butiken	34
Läran om Management	
– Föreställningar i ett organisationssamhälle	35
HÅLLBAR KONSUMTION ELLER "CORPORATE BRANDING"? <i>Cecilia Solér</i>	36
MER DISKUSSION OM KONSUMTION <i>Karin M. Ekström</i>	40
Företagsekonomiska filmer:	
Det som händer mellan reklaminslagen påverkar oss också Magnus Söderlund	46
"AKTIVISM" I DEN NYA KAPITALISMENS KULTUR <i>Cecilia Cassinger</i>	48
MARKNADSFÖRINGENS BREDARE BETYDELSE <i>Sara Rosengren</i>	54
KONSUMISMEN <i>Peter Svensson</i>	58
Redaktion & redaktionsråd	63

Ur artikeln av Karl Johan Bonnedahl

”TVÅ AV DE
NYA NORMER
VI BEHÖVER
PÅ VÄGEN ÄR
MÄTTFULL-
HET OCH RÄTT-
VISA

Välkomna till det tredje numret av *Organisation och Samhälle* och det första för 2015! Vi har på samma sätt som i förra numret ett tema som kompletteras med artiklar från andra företagsekonomiska områden. Temat för detta nummer är *konsumtion* och vi har denna gång bjudit in en gästredaktör som har lagt ned ett stort arbete på att ta fram ett antal artiklar som behandlar olika aspekter på konsumtion. Gemensamt för texterna är att de problematiserar den dominerande roll som konsumtion har kommit att spela i samhället. Gästredaktör för konsumtionsdelen är Jacob Östberg, professor i reklam och PR, vid Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet. Vi tackar honom för denna insats. Jacob presenterar konsumtionstemat och de artiklar som ingår på sidan 24 och framåt.

De tre övriga artiklarna i detta nummer kommer från andra spännande områden inom företagsekonomi. Inledningsvis diskuteras kontaktytorna mellan PR-konsulter och politik. Vem är det som styr idéerna och hur påverkar de bägge sfärerna varandra? Den andra artikeln handlar om synen på företagets finansiella situation och hur denna kan kopplas till de krav på en förändrad kapitalstruktur som ofta framförs av ägarna. I den tredje artikeln diskuteras innovativa prismodeller som ett strategiskt verktyg för företagen och om dessa prismodeller lurar konsumenten eller ökar konsumentnyttan.

Naturligtvis presenterar vi som vanligt också en intervju med en företagsekonom, artiklar om företagsekonomiska böcker och företagsekonomiska filmer, samt ett antal bokrecensioner.

Trevlig läsning!

Nils Brunsson, Kristina Genell, Ola Håkansson och Tommy Jensen



Patrask eller möjliggörare – om fyra kontaktytor mellan PR och politik

I korthet

Den svenska PR-konsultbranschen har sedan 1990-talets början vuxit kraftigt. Vad gör dessa nya aktörer och hur ser PR-konsulternas samröre med politiken egentligen ut? Vem styr idéerna och hur möts dessa sfärer? ■

– Det är för att Lars Ohly är så överjävlig som han behöver patrask som du!

Det är januarikväll i mitten av 00-talet. Platsen är Kulturhuset i Stockholm och Publicistklubben håller paneldebatt om ”PR-ifieringen” av politiken. Kommentarens avsändare är skjutjärnsjournalisten Janne Josefsson, adressaten en tjänstledig PR-konsult tillika vänsterpartiets valkampanjledare och mediecoach. Janne Josefsson är upprörd, han menar att PR-konsulter förstör de naturliga svar som politiker och andra offentliga personer är skyldiga folket; personer som PR-konsulten utsätter demokratin för fara. Den anklagade famlar efter svar, och får till slut fram att alla tjänar på att politiker kan uttrycka sig tydligt på ett sätt medierna förstår, och att hennes jobb därför är viktigt.

Den svenska PR-konsultbranschen är på många sätt en framgångssaga. Från ett dussin firmor som sysslade med ”image och pressrelationer” har sedan 1990-talets början en veritabel marknad vuxit fram. Idag består branschen av nästan 2000 anställda, drygt 70 företag organiserade genom två branschorganisationer och det anordnas årliga rankningar och prisutdelningar. Svenska företag och organisationer köper PR-konsulttjänster i allt större utsträckning. Omsättningen har ökat från 170 miljoner kr 1992 till ungefär 1,5 miljarder kr år 2013.

Men vad gör då dessa nya aktörer? Det beror på vem man frågar. Enligt *Dictionary of Marketing terms* säljer PR-konsulter rådgivning inom PR, eller public relations, som syftar till exponering av kundens intressen i icke-betald, redaktionell media. Detta i motsats till traditionell reklam där man betalar för annonsplats. Enligt branschorganisationernas definition kan PR-konsulttjänster vara av fyra slag; *Corporate Communication*, dvs. tjänster som syftar till allmänt förhöja företagets anseende, Investor Relations som hjälper kunder kommunicera finan-

” Sluga
spinn-
doktorer som spelar
med dolda kort och
påverkar politiker
i det fördolda å
näringslivets vägar.

” ... PR-
konsulter
är skummisar som
saknar moral men
excellerar i profit.
Eller för att använda
Janne Josefssons
uttryck: patrisk.

siella resultat, *Produkt-PR* som utgörs av produktplaceringar, lanseringskampanjer kring nya produkter osv., samt *Public Affairs*, som försök att påverka beslutsfattare dels direkt genom lobbying del indirekt genom opinionsbildning. Letar man istället definition på PR-konsulternas egna hemsidor så får man läsa att de är möjliggörare och stödjare. På en byrås hemsida kan man till exempel läsa att konsulterna vill spela en samhällsroll; ”Vi vill bidra till en öppen demokratisk beslutsprocess”.

Massmediers beskrivning skiljer sig ofta från denna positiva bild. Av journalister utmålas PR-konsulter inte sällan som sluga spinndoktorer som spelar med dolda kort och påverkar politiker i det fördolda å näringslivets vägar. Även i Sveriges riksdag har sådan oro vädrats i form av motioner om regleringsförslag; genom åren har fler än 20 motioner lagts med förslag till olika typer av regleringar av PR-konsulters verksamhet. Enligt dessa kritiker är PR-konsulter skummisar som saknar moral men excellerar i profit. Eller för att använda Janne Josefssons uttryck: patrisk.

Men hur ser PR-konsulters samröre med politiken egentligen ut? Vilka effekter har konsultverksamheten? Vem styr idéerna? Genom min forskning om PR-konsulter och politik har jag identifierat fyra olika sätt som dessa sfärer möts på. Nedan redogör jag för dem i tur och ordning och sätter dem i sin kontext, och jag kommer att argumentera för att vissa är mer relevanta att förhålla sig till medan andra är mindre centrala.

Kontaktyta 1: Lobbyism. Med lobbyism åsyftas direkta kontakter mellan vanligtvis företrädare för ”särskilda intressen” och folkvalda politiker. Möller (2009) har gjort en undersökning av riksdagsledamöters kontakter med lobbyister på uppdrag av PR-företagens branschorganisation PRECIS. Den bild som framtonar här är intressant. Det verkar nämligen råda stora skillnader mellan de politiska blocken i hur man definierar lobbyism och vad detta begrepp omfattar. Exempelvis så anger 88 % av socialdemokraterna och 86 % av vänsterpartisterna att de blir kontaktade så ofta som varje vecka, medan de dåvarande regeringspartierna uppger sig bli kontaktade betydligt mer sällan. Detta trots att dessa intuitivt borde vara mer kontaktade eftersom de hade kontakter in i regeringen när undersökningen gjordes 2009. Dessa mätsvårigheter gör det svårt att fastställa fenomenets omfattning, samt huruvida och huruvida det utgör ett problem. I samma studie utger sig en majoritet av riksdagsledamöterna vara positiva både till lobbying som fenomen och till en reglering av lobbyisters kontakter. (Trots att samtliga lagda motioner avslagits.)

Ett annat skäl till varför det är svårt att analysera PR-konsulters inblandning i lobbyism på nationell nivå är att det i Sverige väldigt sällan är PR-konsulterna själva som tar kontakt

med den folkvalda. Ofta är det företagets egna representanter som själva tar steget, även om de kan vara coachade av en PR-konsult. Reglering av lobbyisters tillträde till fysiska parlamentsbyggnader såsom i Washington och Bryssel (Svensson 2012) har därför inte bedömts vara varken realistisk eller relevant i ett svensk sammanhang.

Kontaktyta 2: Kontrakt. Denna kontakt sker alltså genom att de politiska partierna skulle kontraktera PR-byråer. I intervjuer jag gjorde under valrörelsen 2006, visade sig det dock att inga partier utom kristdemokraterna hade PR-konsulter knutna till sig. Alla köpte reklambyråtjänster, men inte PR-konsulttjänster. Istället pekade representanternas svar entydigt mot samma hållning: "detta gör vi bättre själva".

Detta handlade inte om någon kaxig attityd utan var snarare ett resultat av surt förvärvad erfarenhet. Nästan alla partier har under 1990-talet haft någon typ av strategisk hjälp och uppger att de av olika skäl behövt sluta göra det. Socialdemokraterna, exempelvis, hyrde in amerikanska valstrateger 1994 och fick intern kritik för detta. Miljöpartiet investerade stora pengar i valrörelsen 1991 på externa konsulttjänster utan framgång. Centerns konceptbroschyr "Den stora trycksaken", menad att vara det enda kampanjunderlaget inför valet 1994, är kanske det bästa exemplet på denna typ av misslyckande. Den var gjord av en kommunikationsbyrå och fick rentutav ett reklampris för sin utformning, men floppade internt. Centerns valkampanjstrateg konstaterade dryga decenniet senare, i en intervju: *"Idén är jättebra om du har en säljkår som du vet kommer att få ut boken en viss dag då ska den vara ute hos alla. Men det funkar ju inte i en folkrörelse."*

Det system med inhyrda lobbyister och PR-konsulter som finns i USA och EU accepterades alltså inte av det kulturella partisystem i Sverige som fortfarande bygger på folkrörelsetanken. Moderaterna är det parti som traditionellt sett varit minst avoga mot konsulter och länge haft egna "husbyråer". Men även där drog man samma slutsatser, om än av något annorlunda orsak: *"Det finns en motbild hela tiden av oss att vi är en konsultprodukt, moderaterna har inte förändrats, det är bara kommunikationen som har förändrats. Och så är det inte. Det gör det än viktigare för oss att så att säga hålla hela vägen ut i det själva."* sa den dåvarande partisekreteraren (som numera är PR-konsult).

Detta mönster är intressant, då det visar att partier inte är så unika som organisationer. Tvärtom följde man samma trend som de flesta andra företag och myndigheter under 1980- och 90-tal; man "outsourcade" friskt allt man inte ansåg sig behöva göra själva. Denna fas följdes – liksom i andra organisationer – av tillnyktring och "insourcing", då partierna valde att omdefiniera kommunikationen som en kärnkompetens och valde därför att "ta hem" den; dvs. själva utforma sina kam-



panjer. Denna lärprocess har också gjort partierna till ovanligt kräsna konsulttjänsteköpare, menar några respondenter, då man blivit känslig för vad som fungerar i medlemsorganisationen: ”*politiska partier är lite svåra med tanke på att det är så stora förankringsytor internt*”.

Att partier inte formellt anlitar PR-byråer betyder dock inte att tankegodis och arbetsmetoder från PR-branschen inte återfinns i politiken, eller att politik inte finns inom PR-konsultbranschen – tvärtom. Men istället för formella kontrakt har partierna till synes valt en hybridform, eller kompromiss, för att kunna hålla sig med kommunikationsmässig expertis; man anställer folk med partistämpel som förvärvat den kompetens man behöver från PR-branschen. Detta leder oss in på den tredje formen av idékanal som är den största kanalen för utbyte av idéer mellan politik och PR i Sverige idag: de sk. *pr-politikerna*.

Den tredje kontaktytan är alltså den som vänsterpartiets valkampanjledare var ett exempel på: personflöden mellan PR och politik. Branschtidningen Resumé har en lista som uppdateras löpande över personer som gått mellan PR och politik och tvärtom. År 2006 var stod drygt 200 personer på den listan. Idag överstiger antalet ”prolitiker” antalet riksdagsledamöter, och omfattar drygt 360 namn av de flesta partifärger, varav 11 är före detta ministrar. (Bland annat orsakade har Göran Perssons övergång till PR-byrå JKL 2007 stor uppmärksamhet.) Till det kommer ett stort antal personer som varit politiskt aktiva på lokal nivå eller ungdomsförbund, och inte står på listan, samt tillfälliga valarbetare som inte dyker upp på ordinarie personallistor hos partierna.

Rörelsen av individer mellan politik och PR är inget nytt (Tyllström, 2013). Av de tio största PR-byråerna är sex grundade av före detta politiskt aktiva. Det äldsta nu aktiva PR-företaget, Kreab, grundades redan 1970 av studenter från Fria Moderata Studentförbundet. Företaget fungerade de facto som en Public Affairs-avdelning till SAF, den konservativt orienterade föregångaren till Svenskt Näringsliv, under sina femton

Om författaren

Anna Tyllström är universitetslektor vid Företagsekonomiska institutionen vid Uppsala universitet. Hennes forskning handlar om relationen mellan marknader, organisationer och legitimitet samt språkets roll i organisatoriska processer. ■

år; under vissa år på 1970-talet stod SAF för 60 % av KREAB:s intäkter. Likaså hade JKL, en annan tidig PR-byrå, nära kopplingar till SAF och Moderaterna i början. Politisk kompetens och politisk logik utgör med andra ord grundvalarna till PR-branschen, även den del som är mer kommersiellt inriktad.

I en studie av personer som vandrat mellan PR och politik (Tyllström 2009) följde jag vilken expertis dessa besatt och förvärvade i de olika sfärerna. Från politiken, visade det sig, tar man främst med sig två saker. Det första är kunskap om den politiska processen; man vet hur politiken fungerar och *"även om man inte är de främsta stjärnorna i [politiken] så kan man ha nånting att komma med i en annan miljö."* I bästa fall ett bra politiskt nätverk som kompletterar byråns befintliga kontakter. Men man för även med sig kommunikationsexpertis; då partierna är vårt samhälles mest mediebevakade organisationer övar man där mediekommunikation på daglig basis. En respondent menar att det är lätt att kapitalisera på den kunskapen i PR-världen: *"Ett pressmeddelande av en PR-konsult kostar 15–20 000. Partierna garvar, de gör ju ett par om dagen."*

Men de individer som väljer att gå tillbaka till politiken från PR-branschen tar också med sig ny kompetens, däribland en ökad förståelse för näringslivets villkor, en marknadsinspirerad vokabulär och framförallt en förhöjd medvetenhet om PR-logik. En kampanjarbetare i ett borgligt parti, som tidigare arbetat som konsult, uttryckte det så här:

I PR-branschen kunde jag ju se hur debatten och opinionen orkestrerades från ett och samma företag. Man lärde sig vilka ens stakeholders var, vilka vänner var, hur man skulle locka ut vissa fiender på banan genom att man kunde få nån annan av ens vänner att [dokumentera] den. På så sätt skapade man en debatt som egentligen inte fanns. Att ha sett det, och sen komma tillbaka till politiken, då ser man ju den och blir inte lika förförd av att "Oj nu är det en stor fråga kring tjänstebilsbeskattningen." Då vet man att det sitter nog nån nånstans och faktiskt spinner det här.

Den fjärde kontaktytan, PR-byråerna som arena för politisk verksamhet, är mindre utforskad men icke desto mindre intressant. Med de uppluckrade organisationsgränser som beskrivits ovan och nätverk som spänner över både PR och politik, blir det svårare att veta varifrån det politiska initiativet faktiskt kommer, och i vilken egenskap människor agerar. För att formulera sig retoriskt: Kan man ta personer som levt och andats politik i årtal dygnet runt, flytta dem till en annan bransch där de jobbar med andra politiskt intresserade personer med samhällsfrågor och förvänta sig att de ska sluta göra politik på dagtid?

Ett exempel oklara roller är ju "Primegate", det fall från 2010 där en ledande socialdemokrat via sin anställning hos PR-byrå Prime fick betalt för att lobba mot sitt eget parti. Projek-

” Om det sedan är av ondo eller godo, och om PR-konsulter är patrisk eller möjliggörare, därom fortsätter tvisten.

tet finansierades av Svenskt Näringsliv, som historiskt ofta legat långt ifrån socialdemokraterna i sakfrågor. Ett annat exempel är den spontana kampanjen mot den sk FRA-lagen 2008, en proposition som skulle utvidga statens mandat att avlyssna. I den motkampanj som organiserades fanns utöver Privatpartiet, fristående bloggare och debattörer, flera PR-byråer som spelade en stor roll som samordnare av opinionsbildningsarbetet. Dessa finansierades enligt DN av telebolag (Stenberg and Carlberg 2009).

Även i min egen forskning har jag hittat flera fall där politiska frågor kommit inifrån byråerna. En mycket välkänd f.d. politiker tar fallet där han inom ramen för den konsultbyrå han arbetade för lobbade mot det egna partiets förslag på höjd flygskatt som exempel: ”*Det var ju ett osedvanligt korkat förslag, och det vet de ju [på mitt partikansli].*” En annan f.d. politiker uppger att han som konsult i ett fåtal fall arbetat aktivt för att stoppa det egna partiets motioner i de fall han tyckt att det varit befogat. Han identifierade vanligen frågorna först, och hittade kommersiella kunder till uppdragen först i efterhand:

”[de dominanta miljöorganisationerna] och alla berörda myndigheter tyckte detta var dumt, det var kostnadsineffektivt och bara för syns skull. Vi letade efter någon som ville göra något om detta och då hittade vi det här institutet.”

I ett tredje fall skildrade en senior konsult hur han snickrade på ett nytt förslag till allmänt pensionsystem tillsammans med ett av de större ömsesidigt ägda pensionsbolagen. Dessa aktiviteter är knepiga att studera, och det är svårt att mäta enskilda byråers och konsulter inverkan på realpolitiska utfall. Men lika svåra som dessa byrådrivna politiska kampanjer är att studera, lika relevanta är de om man verkligen vill förstå var politik blir till idag.

Av min genomgång av de fyra kontaktytorna mellan PR och politik kan man avslutningsvis dra tre slutsatser. För det första görs det PR i politiken, och politik i PR-branschen; gränserna är alltmer utsuddade och de två sfärerna är tätt sammanlänkade. För det andra så sker denna länkning främst genom personflöden, inte genom formella kontrakt. Med båda sfärens goda minne passerar en allt större grupp personer ”maktens svängdörrar” mellan politik och PR (Burger 2006). Slutligen är det angeläget att poängtera att PR-metoderna inte är en neutral form; de bär på värderingar och metoder som påverkar politikens utformning och spelutrymme. Att före detta politiker tar med sig politisk expertis och fortsätter göra politik utanför det politiska systemet har konsekvenser; att medarbetare inne i partierna har skolats i ”PR-tänk” likaså. Detta påverkar i slutändan hur politik presenteras och bedrivs, och vilka politiker vi får. Om det sedan är av ondo eller godo, och om PR-konsulter är patrisk eller möjliggörare, därom fortsätter tvisten. ■

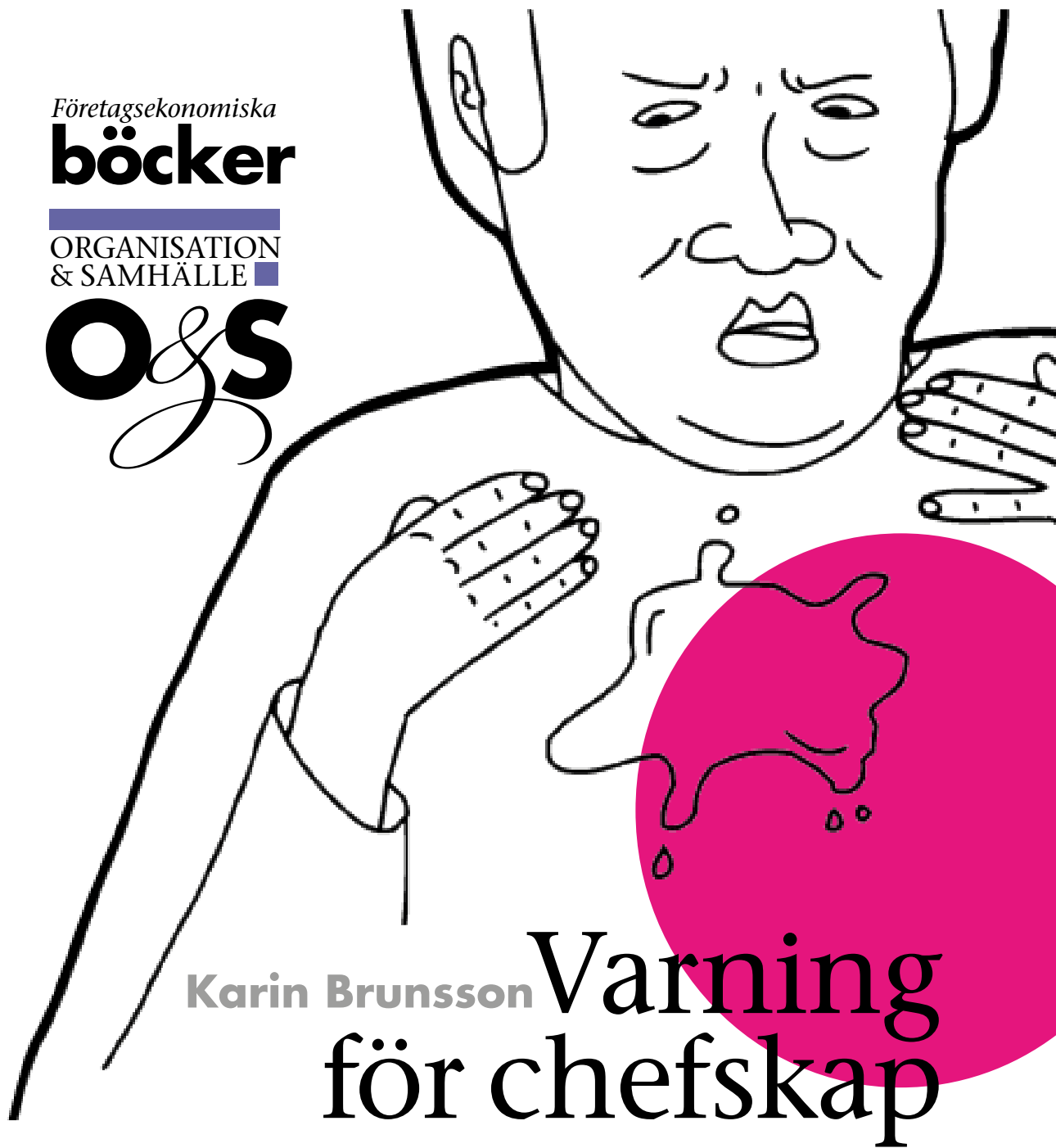
Referenser

- Burger, T. J.** (2006). *The Lobbying Game: Why the Revolving Door Won't Close.* Time. Washington.
- Möller, T.** (2009). *Lobbyism i den svenska riksdagen.* Stockholm, PreciS.
- Stenberg, E. and I. Carlberg** (2009). *Gräsrotter effektiv pr.* Dagens Nyheter. Stockholm.
- Svensson, E.** (2012). *Lobbyismens villkor.* Stockholm, PRECIS.
- Tyllström, A.** (2009). *Politikerna – profession eller produkt? Scorerapport.* Stockholm, Score. 2009:9.
- Tyllström, A.** (2013). *Legitimacy for Sale: Constructing a Market for PR Consultancy.* Uppsala, Företagsekonomiska institutionen.

Företagsekonomiska
böcker

ORGANISATION
& SAMHÄLLE

O&S



Karin Brunsson **Varning
för chefskap**

I det första numret av denna tidskrift ansåg Bengt Jacobsson att det numera är befogat att le åt Herbert Simons ambition att skapa en riktig vetenskap om organisationer. I förra numret gav Rolf Lind exempel på hur forskare ända sedan Sune Carlsons tid (sent 1940-tal) har funnit att chefskap inte är så målmedvetet och planmässigt som Henri Fayol och hans efterföljare har gett sken av. Ett av senare tiders manage-

mentmoden – om erfarenhetsbeprövat management – är också huvudsakligen inriktat på de många halvsanningar (strunt) som utmärker föreställningar om management. Man får intrycket att det inte finns vare sig rim eller reson i organisationers sätt att fungera.

Forskarna glömmar bort de insikter om organisatoriska regelbundenheter som trots allt finns. *Läran om hierarkier vi-*

sar att människors naturliga fäbless för hierarkier accentueras i organisationer, där hierarkins bevarande blir en överlevnadsfråga. I ett första steg utvecklades läran genom *Parkinsons lag*, som beskriver hur tjänstemän sysselsätter varandra oberoende av vilka arbetsuppgifter de tillförs eller blir av med. Men att hierarkier skulle växa av egen kraft är en väl enkel konspirationsteori, som bygger på att chefer är kapabla att formulera planer och tänka taktiskt. Parkinsons lag tar ingen hänsyn till att chefer saknar dessa avgörande karaktärsegenskaper, men däremot har ett starkt intresse av att behålla sina löner, förmåner och positioner.

Peters princip är en mer långtgående och bättre underbyggd teori, som utgår från att begreppet kompetens innehåller ett embryo till sin motsats, inkompetens. I hierarkier befordras kompetenta medarbetare till dess att de har nått en position som de saknar förutsättningar att klara av. Principen, som har stark empirisk förankring, innebär att bara de som ännu inte har hunnit nå sin slutposition utför något vetligt arbete i en organisation. Och ju fler hierarkiska nivåer en organisation innehåller, desto snabbare kan alla befordras. Då kommer allehanda dysfunktionella beteenden att kunna observeras: obeslutsamhet, excentriskt beteende (nagelbitande, lek med pennor och gummisnoddar), en förkärlek för förkortningar (som gör det mest triviala påstående obegripligt), pladder utan substantiellt innehåll eller ett evigt skämtande; därtill en rad psykosomatiska åkommor. Lämplighetstest vid anställningar snabbar upp processen, eftersom chefer tenderar att gynna dem som liknar



dem själva. Chefer som vill fortsätta att arbeta trots sin inkompetens tvingas satsa på att bli specialister – men på något annat än det själva jobbet handlar om. Exempel visar att chefer har kunnat bli auktoriteter på de första 30 minuterna av reformationen!

Peters princip har även normativa – och praktiska – implikationer: de som till äventyrs inte vill göra karriär, utan hellre fortsätter med sina meningsfulla arbetsuppgifter, rekommenderas att satsa på *kreativ inkompetens*. Eftersom det är svårt, kanske omöjligt, att tacka nej till ett erbjudande om befordran gäller det att se till att inte få några sådana erbjudanden. Omgivningen måste få intryck av att man redan har nått sin inkompetensnivå. Det brukar räcka med *en aning* avvikande uppträdande: överdriven sparsamhet (som att plocka upp gem ur papperskorgar), njugghet mot arbetskamrater (genom att t.ex. vägra att vara med på insamlingar) eller sjuksig klädsel (t.ex. några blodfläckar på skjortan eller äggrester på hakan).

I dagens samhälle lockas många att satsa på karriär. Kunskaper om Peters princip är nödvändiga för att motverka sådan aningslöshet. ■

Referenser

- Henri Fayol** (1916/2008). Industriell och allmän administration, Stockholm: Santérus Förlag.
- C. Northcote Parkinson** (1957/1958). Parkinsons lag och andra studier i administrationens konst, Stockholm: Bonniers.
- Laurence J. Peter and Raymond Hull** (1969/1970). The Peter Principle, London: Pan Books.
- Jeffrey Pfeffer and Robert I. Sutton** (2006). Hard Facts, Dangerous Half-Truths & Total Noncesense, Profiting from Evidence-Based Management, Boston, MA: Harvard Business School Press.



En stärkt aktieägarorientering förändrar synen på företagets finansiella situation

I korthet

Vad innebär en förändrad kapitalstruktur i företaget? Författaren vill visa att en diskussion om ett företags balansräkning, utan att hänsyn tas till företagets historia och nuvarande sammanhang, riskerar att bli bristfällig. ■

Volvo var det första företaget i Sverige som upplevde en ägarrevolt. Styrelseordförande P. G. Gyllenhammars planer på ett samgående mellan Volvo PV och Renault fick 1993 institutionella ägare att gå samman och protestera. Följden blev Gyllenhammars avgång och starten på en omdaning av företaget. Verksamheten har sedan dess både koncentrerats och utvecklats. Personvagnar, en gång koncernens kronjuvel, har avyttrats. Annat, som Renaults lastbilsverksamhet, har förvärvats och skapat grund för ny tillväxt. Sammantaget innebär utvecklingen att mycket har förändrats både operationellt och finansiellt i företaget.

Detta gäller inte minst sedan Cevian Capital trädde in som aktiv minoritetsägare 2006. Det är ett ägarengagemang som offentligt har åtföljts av krav på styrelserepresentation, fortsatt koncentration av verksamheten, högre lönsamhetskrav och uttalade förväntningar om en högre värdering av företaget. I centrum för agerandet finns uppfattningen att Volvos kapitalstruktur måste förändras i en för ägarna mer offensiv riktning.

Men vad innebär sådana krav om en förändrad kapitalstruktur mer konkret? För att besvara den frågan måste företagets finansiella situation, beskrivet genom utformningen av företagets balansräkning, diskuteras närmare. En balansräkning ger en ögonblicksbild av företagets tillgångar och skulder, samtidigt som den visar på framtida möjligheter och begränsningar till finansiell effektivitet och flexibilitet. Balansräkningen är en ekonomisk presentation som berör många men förstås av färre. Jag vill i denna artikel visa att en diskussion om ett företags balansräkning, utan att hänsyn tas till företagets historia och nuvarande sammanhang, riskerar att bli bristfällig. Ekonomiska siffror blir mindre meningsfulla, och ofta till och med oförklarliga, om vi bortser från det organisatoriska

”*Ekonomiska siffror blir mindre meningsfulla, och ofta till och med oförklarliga, om vi bortser från det organisatoriska sammanhanget.*

” *Starka kontrollägare förefaller öka möjligheterna till en industriell långsiktighet som är välgörande för hela samhället.*

sammanhanget. Detta sammanhang är inte enbart ekonomiskt och materiellt utan allt oftare även av idémässig karaktär. Så är idag övergripande generella ekonomiska idéer av stor betydelse för det enskilda företags agerande. Dessa idéer skapar legitimitet för vad som i tiden är ”rätt och riktigt att göra” i en verksamhet.

Av särskild vikt här är de idéer kring en aktieägarorienterad styrning som sedan 1990-talet har spridits från USA. Det är ett idékomplex som har fått stor global spridning trots att de institutionella förutsättningarna i de flesta länder skiljer sig från amerikanska förhållanden. För svenskt vidkommande handlar skillnaden främst om att förekomsten av starka kontrollägare, ofta formerat av aktier med skilda röstvärden, skapar förutsättningar för en annorlunda företagsstyrning, än den som gäller i USA där ägandet generellt är betydligt mer utspritt. Istället har i Sverige dominerande ägare, nära kontakter med banker och ett inslag av medarbetarinflytande, skapat förutsättningar för en annorlunda företagsstyrning. En styrning som till betydande del sker genom att ägarna är representerade i företagsstyrelse. Den svenska modellen har visserligen under det senaste decenniet utsatts för ett omfattande förändringstryck i riktning mot amerikanska lösningar, men framstår trots det efter den finansiella krisen internationellt fortfarande som ett alternativ till den amerikanska kortsiktiga kapitalismen. Starka kontrollägare förefaller öka möjligheterna till en industriell långsiktighet som är välgörande för hela samhället.

Den stärkta ägarorienteringen är också en viktig del av finansieringens växande betydelse. Vi ser här en utveckling som allt sedan slutet av 1970-talet har satt sin prägel på samhällslivet i stort. Nya finansieringsmöjligheter har generellt förändrat förutsättningarna för sparande, investeringar, produktion och konsumtion. Dessa förändringar framträder även i en förändrad syn på företags kapitalstruktur.

Redan 1958 skrev Modigliani & Miller om kapitalstrukturens betydelse vid värdering av företag. Det anses vara en av finansieringsområdets viktigaste artiklar. Där argumenteras för att kapitalstrukturen, i balansräkningen uttryckt i fördelningen mellan eget och främmande kapital, inte är av betydelse för företags värde.

I praktiken har de senaste årens utveckling däremot tydligt visat på kapitalstrukturens stora betydelse. I ambitionen att höja avkastningen på ägarnas insatta kapital blir den finansiella hävstången, kapitalstrukturens utformning, väsentlig. En hävstång som innebär att så länge investeringens procentuella avkastning är högre än den procentuella kostnaden för lånat kapital, kommer avkastningen på investerarens egna kapital att växlas upp och ge högre avkastning. Å andra sidan följer med hävstången även en ökad finansiell risk, då avkastnings-

” Företags-
ledningens
ständiga rädsla för en
felaktig värdering av
företaget.

Om författaren

Jan Lindvall är universitetslektor och docent i företagsekonomi och är verksam vid Företagsekonomiska institutionen vid Uppsala universitet. Jans forskning och undervisning är inriktad mot ekonomi- och verksamhetsstyrning samt IT och affärssystem. ■

ambitionerna lika kraftfullt kan slå tillbaka negativt om avkastningen blir lägre än finansieringskostnaden.

Samtidigt har den externa finansieringen blivit enklare och billigare genom tillgången till nya finansiella marknader och många finansiella innovationer. Det är en utveckling som även de leder i riktning mot ökad skuldsättning och en kraftigare hävstång.

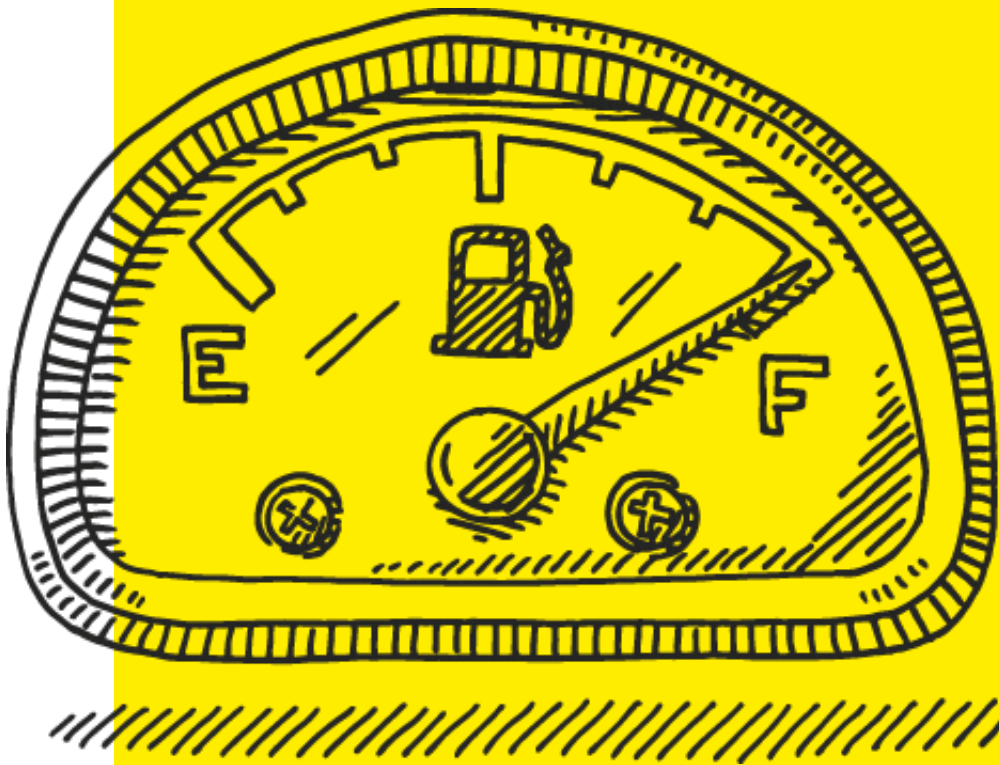
Varje investering som företaget gör, oavsett om det är en fråga om öknings- eller omsättningstillgångar, måste finansieras. Huvudalternativen och det som ytterst beskriver kapitalstrukturens utformning är valet mellan intern och extern finansiering.

Företagets internt skapade finansiella utrymme, vinsten, kan principiellt balanseras i ny räkning eller delas ut. Med ägarorienteringen följer inställningen att det kapital som inte behövs för investeringar i kärnverksamheten snarast och i största möjliga mån ska återföras till ägarna för att de själva därefter ska kunna göra önskvärda investeringar. Som följd av det har många publika företag tydligt uttryckta utdelningsmål där det framgår hur stor andel av årets vinst som ska delas ut. Vinstmedel som delas ut är inte längre under företagsledningens kontroll och kan därför inte heller användas för omedelbara finansieringsbehov.

Vid extern finansiering tydliggörs spänningsförhållande mellan kapitalmarknadens ökade krav på insyn och ledningens något mer restriktiva syn på behovet av extern transparens. Studier har visat på företagsledningens ständiga rädsla för en felaktig värdering av företaget. Något som riskerar leda till att företaget mer kommer att styras av kortsiktiga aktiekursfluktuationer, än av långsiktiga industriella behov. Det här förklarar företagsledningars ofta påtalade prioritering av intern finansiering, eftersom det är en källa som ger större kontroll och flexibilitet. Som följd av det hävdas det att företagsledningen ofta vill balansera en större andel av vinsten, då det ökar den framtida finansiella flexibiliteten. Företagets likvida medel som en nödvändig ”krigskassa” är en ofta använd metafor för att beskriva detta.

Strävan efter finansiell flexibilitet är också ett skäl till varför metoderna för återföring av medel till ägarna förefaller följa en viss turordning, där tillfälliga återköp av egna aktier prioriteras före det att utdelningsnivån generellt höjs. Det senare valet innebär en framtida låsning för ledningen eftersom en eventuell sänkning av utdelningen ofta tolkas negativt av marknadens aktörer.

De ökade möjligheterna till extern finansiering, från olika källor och med olika tidshorisonter, har även förändrat språkbruket. Traditionella redovisningsbaserade begrepp som soliditet omorienteras mot mer finansiellt orienterade begrepp



som "skuldsättningsgrad". Det är en begreppsförskjutning som speglar ett perspektivskifte från en betoning av historisk redovisningsinformation till ett ökat intresse för framtidsorienterad finansiell information. Skuldsättningsgraden, det vill säga skulder relaterat till eget kapital, uppfattas tydligare och mer finansteoretiskt korrekt beskriva företagets viktiga förmåga att klara sina finansiella åtaganden.

Mycket av det som skett operationellt i Volvo de senaste åren kan relateras till denna förändrade syn på kapitalstrukturens betydelse. Efter ett antal framgångsrika år och efter utförsäljningar av verksamheter, hade företaget i mitten av 00-talet en så stor kassa att det började bli till ett problem gentemot kapitalmarknaden. Med den finansiella strukturen blev det svårt att skapa den avkastning som marknaden efterfrågade. Företagets finansiella mål som hade formulerats vid ägarrevolten och strategiomläggningen 1994, betraktades nu som alltför försiktiga. Vid jämförelser med konkurrenter var Volvo också lågt värderat. Som svar på kritiken genomförde Volvo 2006 en översyn av de finansiella målen, åtföljt av extrautdelning till ägarna och inlösen av aktier. Åtgärder av detta slag används allmänt för att trimma och slimma balansräkningen i en mer finansiellt aggressiv riktning. Volvos officiella skäl till

” *De senaste åren har globalt präglats av att många företag åter bygger upp sin kassa.*

utskiftet av kapital angavs vara successiva lönsamhetsförbättringar, ett nytt ränteläge och fler kreditmöjligheter än tidigare.

Efter denna översyn förändrades företagets finansiella situation mycket snabbt. Under några år, och mycket på grund av krisen 2008, skiftade kapitalstrukturen kraftigt i riktning mot högre skuldsättning. I traditionella redovisningstermer resulterade det i en snabb soliditetsminskning under några få år.

Samtidigt stärks kraven på tillväxt. En tillväxt innebär, förutom ökad omsättning, också en växande balansräkning genom ett åtföljande behov av investeringar i lager och kundkrediter. Denna kapitalbindning anses vara under företagsledningens kontroll, så en obefogad ökning kan innebära en tydlig signal om brister i företagets styrning. Samtidigt kan alltför hårda begränsningar i lagerhållning och kundkrediter påverka konkurrenskraften eftersom det ytterst drabbar kunden. I dessa frågor har Volvo ett rykte om sig att ensidigt kräva hårda kreditvillkor av leverantörerna. Detta underlättar den egna finansieringen men kan skapa betydande finansieringsproblem i leverantörsledet eftersom det där uppstår ökade kundfordringar som måste finansieras. På detta sätt lyfts storföretagets finansieringsbehov till att bli en fråga att lösa för dess leverantörer.

De senaste åren har globalt präglats av att många företag åter bygger upp sin kassa. En förklaring till det är att investeringarna under flera år har legat på en låg nivå. Det främsta skälet till de uteblivna investeringarna är en lågkonjunktur som inte riktigt har återhämtat sig, men detta kan också ses som ett uttryck för aktieägarorienteringens alltför högt ställda avkastningskrav.

Samtidigt kan statistiken vara missledande då många viktiga framtidssatsningar, exempelvis den omfattande tjänsteutveckling som många företag idag genomför, förblir ”osynliga” i investeringskalkyler och balansräkning. Dessa satsningar resultatförs redovisningsmässigt direkt i företagets resultaträkning.

I Volvos fall driver nu Cevian i rollen som stor minoritetsägare linjen att Volvos utdelningsandel borde vara högre än de historiska nivåerna om 30–40 procent av årets vinst. En lämplig andel anses istället vara 50–60 procent. Argumentet är att Volvo befinner sig på en mogen marknad där möjligheterna till lönsamma expansionsinvesteringar är begränsade. Behovet för Volvo av att balansera vinstmedel i stor omfattning och bygga eget kapital är därför mindre, anser Cevians ledning.

Volvos finansiella mål förändrades åter hösten 2011 då ett omfattande förändringsarbete initierades för att förbättra ”speed and efficiency”, genom ökad integration i verksamheten. Den nya processororienterade organisationen är basen för företagets betoning av konsolidering och organisk tillväxt.

Målen innebär även att varje del av koncernen årligen ska jämföras med ett antal identifierade konkurrenter. Tillväxten ska vara lika med eller högre än konkurrenternas genomsnitt. Volvos lönsamhet, uttryckt i rörelsemarginalen, ska vara bland de två högsta på marknaden. Målet för kapitalstrukturen är inledningsvis detsamma som 2006. Men på grund av förändrade redovisningsregler, justerade Volvo målet snart till en finansiell nettoskuldsättning motsvarande 35 procent av eget kapital.

Värt att notera är att Volvo inte uttrycker några explicita utdelningsmål, kanske som en följd av att företaget länge har saknat en dominerande aktiv kontrollägare. Annars är det vanligt att svenska företag explicit uttrycker ambitionen att hälften av vinsten ska delas ut till ägarna. Den under senare år ledande ägaren Renault sålde, efter många års spekulationer om en sådan utförsäljning, ut sitt innehav i slutet av 2012. Därefter var Industrivärden största ägare i Volvo, en ägare som själv har tvingats överge sin försiktiga finansieringsprincip för att kunna stärka sitt ägande i företaget. Allt detta görs för att försöka möta Cevians växande ägarandel och de många förändrade krav som har följt med denna ägarförändring. Krav som ytterst syftar till att förändra Volvos balansräkning, både till struktur och innehåll. I februari 2015 meddelades det att nu var Cevian Volvos största ägare. Vad det kommer att innebära för Volvos operationella och finansiella styrning återstår att se. Ett första tecken på att något kommer att ske i verksamheten är att företagets VD sedan 2011, Olof Persson, tvingas avgå under våren 2015. Han ersattes av den främste konkurrenten Scantias tidigare VD Martin Lundstedt.

Få företag i Sverige har påverkats så starkt av en ökad ägarorientering som Volvo. Här skedde den första ägarrevolten i Sverige och här har under senare år nya ägare främst i form av Cevian ställt omfattande operationella och finansiella krav på Volvo. En sådant stärkt ägarorientering är en viktig del av den finansialisering som har präglat västvärlden under de senaste decennierna. En idéströmning som starkt påverkar synen på finansiering, skuldsättning och därmed företagets kapitalstruktur. Denna utveckling blir bland annat synlig genom en förändrad balansräkning.

Finansiellt orienterade ägare som Cevian driver idag ofta krav på en aggressiv finansiell hävstång för att därigenom skapa högre avkastning på företagets, här Volvos, egna kapital. Krav ställs på koncentration av verksamheten, högre vinstmarginaler, mindre kassa och högre utdelning. Med det ges balansräkningen idag både annan struktur och annat innehåll än i tidigare. Det visar att idéer om hur kapitalstrukturen kan utformas, praktiskt och kraftfullt påverkar företagets operationella situation. ■

”*Få företag i Sverige har påverkats så starkt av en ökad ägarorientering som Volvo.*



Nils-Göran Olve

Jämförpriser, nya prismodeller och viljan att betala för kvalitet

I korthet

Företag differentierar ofta sina erbjudanden så att de blir svåra att jämföra. Dessa innovativa prismodeller har blivit ett strategiskt verktyg för företagen. Frågan är om de ökar konsumentnyttan? ■

Konkurrens handlar om jämförelser. När vi säger att konkurrens är bra så ser vi framför oss välinformerade kunder och företag som kappas med sina förslag. Ordet betyder samspringning, och för att göra kapplöpningen rättvis finns jämförpriser och konsumentspalter som gör oss till mer insiktsfulla köpare.

Samtidigt differentierar företag sina erbjudanden så att de blir svårare att jämföra. När basbehoven tillgodosetts växer det fram mer komplexa erbjudanden och nya sätt att uttrycka pris. Billigare är sällan entydigt bättre – därför har vi diskussionerna om närproducerad mat och om kvalitet i välfärden. Vi ser samma tendenser antingen det gäller privat konsumtion, affärer mellan företag eller offentlig upphandling. Innovativa prismodeller är ett strategiskt verktyg – ett sätt att skilja sig från konkurrenter och undvika att köparen endast fokuserar lägsta pris. Men de är också ett sätt att ge varje kund precis vad den vill ha.

Det är den utvecklingen som den här artikeln handlar om. Är innovativa prismodeller ett sätt att luras, eller ökar de konsumentnyttan?

Enligt SCB finns minst 14 miljoner mobilabonnemang. Alla svenskar har därmed fått lära sig att hantera prismodeller som kombinerar fasta och rörliga belopp, ofta knutna till förbrukning, ibland med tak eller ”fria” potter, ofta med en bindningstid, ibland med ”gratis” månader och telefon på köpet.

Helt nya är sådana erbjudanden inte. Gamla Televerkets taxor hade en fast del och ”periodavgifter” som varierade med distans. Mobiler tvingar oss till mer avancerade val mellan erbjudanden. Kvaliteten är sällan det avgörande, även om mobiltäckningen kan skilja. Däremot utnyttjar vi mobilen olika, och en del vill påverka sitt beteende: ”om det kostar att surfa så ägnar jag mig mindre åt Facebook”. För de flesta kokar det hela ändå ned till en kostnadsfråga. Så vi plockar fram de senaste

”Är innovativa prismodeller ett sätt att luras, eller ökar de konsumentnyttan?”

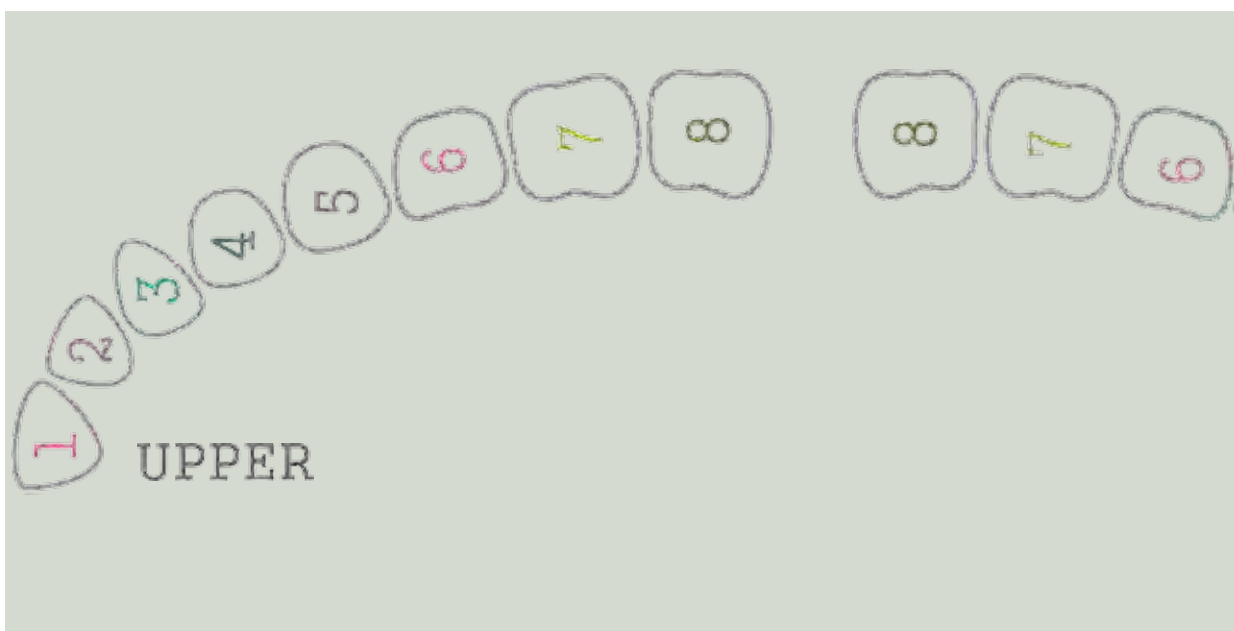


räkningarna och kalkylerar utifrån vår historiska förbrukning, innan vi väljer? Knappast. Någon ser bytet av operatör som att köpa en ny telefon. Någon annan vill sluta bli obehagligt överraskad och få ett fast månadspris. En tredje tror sig kunna sänka kostnaden genom att lämna fastpris och gå till en rörlig modell.

För teleoperatörer är en lockande prismodell ett sätt att skapa skillnad mot konkurrenterna. Och ibland att påverka beteenden. Kostnaden för tjänsterna beror visserligen inte så mycket på den enstaka kunden och hur hon agerar. Men om många kunder betalar fast pris för obegränsat utnyttjande kan det tvinga fram investeringar i ökad kapacitet. Ibland försöker en operatör minska trängseln under rusningstid genom ett högre pris. Men ökad trafik har också fördelar. Mobilaktiva kunder utnyttjar betaltjänster som ger en slant även till teleoperatören. Tillvänjning kan ge fler abonnemang och kunder.

Prismodellen för "luren" är alltså ett sätt att luras, att dölja de verkliga kostnaderna? Nej, att differentiera erbjudanden är en värdefull del av konkurrensen. Den syftar till att rätt säljare och rätt kund hittar varandra. När det inte längre räcker att identifiera vem som säljer en standardprodukt billigast, så behöver parterna mer information om varandra. Det är den som de nya prismodellerna förmedlar – i bästa fall, och för dem som klarar av att använda den. Hur ska då köparen välja, om priset inte längre är uttryckt per samtal, per timme eller per kilo av identiska varor, utan det vi köper har många fler aspekter?

Ibland blir det genom krav. Några exempel: jag vill ha ett fast allt-i-ett-pris; jag köper bara svenskt kött som inte varit djupfryst; jag vill ha maximala funktioner i min nya teve. Men ofta har vi inte så tydliga övertygelser, utan måste fundera på vår användning av det vi köper: jag kommer att surfa så-och-så mycket; till kalops duger det billigare köttet; vi flyttar nästa år,



” Även på äldreboendet vill vi ha måltidsupplevelser och inte bara prisvärd näring. Nya prismodeller behöver då fånga kvalitet och anpassning till individens önsknings.



och då är det bättre att köpa en enkel teve nu och byta när vi får ett större rum.

Liknande gäller mellan företag och vid offentlig upphandling. Köper vi varan eller långsiktig försörjning från en trovärdig partner? Vilken framtida flexibilitet vill vi bygga in i vår relation?

Handeln och olika myndigheter kan hjälpa oss genom standardiserade prisjämförelser, mer eller mindre tydligt kommunicerade. Taxi skyltar med kostnaden för standardresor, där antaganden gjorts om kilometer och mängden stopp vid rödljus. Få konsumenter kan ha någon riktigare, avvikande egen bedömning. Att värdera olika teleabonnemang är svårare, även om jag antar att Råd & rön eller kvällspress har försökt. Här finns ju, som sagt, olika kundbeteenden och önskemål.

Ännu svårare är det att ta ställning till trohetsrabatter, extra service för stamkunder och liknande. Hos Folk tandvården Sörmland kan kunden betala för "friska tänder", det vill säga en månadsavgift där leverantören tar risken. Den som vill värdera detta måste bedöma hur många lagningar som kan bli aktuella. Kontinuitet och profylax blir en del av avtalet. Den nya prismodellen liknar en försäkring, men avtalet kan även ge incitament till klokare beteenden. Den vars ekonomi och riskaversion talar för förutsebar månadskostnad bör kanske välja det; den som vill betala à la carte avstår. Låt preferenserna avgöra!

När företagen utformar sina erbjudanden behöver de känna till vad de är bra på. Folk tandvården vågar erbjuda vård mot månadsavgift därför att förebyggande åtgärder håller nere mängden behandlingar. Och det finns kunder som är oroliga för totalkostnaden och beredda att betala löpande.

Nytänkandet beträffande pris blir störst när själva varan eller tjänsten drar låga kostnader, och det som kostar snarare är förberedelserna: att bygga upp förmågan att leverera. Extremfall är olika tjänster på nätet, där kunden idkar självbetjäning och företagets resursinsats inte har med det enstaka köpet att göra. Då växer spannet av möjliga prismodeller¹. Dataspel är ett sådant exempel. Spel utvecklas på spekulation, och den kommersiella framgången avgörs av hur pris knyts till vad kunden köper och nyttjar. Finnesserna kommer bara den åt som betalar bra; å andra sidan är kanske den enklaste varianten gratis, och kunden "betalar" kunden genom att tolerera reklam.

För allt fler produkter är den springande punkten hur betalning knyts till olika faktorer: Sälja eller hyra ut? Mjukvara som tillhör till hårdvaran, eller tvärtom? Hur dela risker mellan partners och med kunder? Rätt prismodeller blir ett sätt att konkretisera och förverkliga avsikter som vi ibland talar om som affärsmodell eller strategi.

Välfungerande marknader är bra för ett samhälle – mötena

Om författaren

Nils-Göran Olve är adjungerad professor i ekonomiska informationssystem, särskilt ekonomisk styrning, vid Linköpings universitet samt gästprofessor vid Uppsala universitet. Han är också verksam som managementkonsult och har skrivit ett stort antal böcker som översatts till flera språk. ■

mellan säljare och köpare vägleder hur resurser utvecklas och fördelas, och priser förmedlar information om kostnader och betalningsvilja. Med ökande välstånd ökar viljan att betala för kvalitet och mer differentierade produkter. Även på äldreboendet vill vi ha måltidsupplevelser och inte bara prisvärd näring. Nya prismodeller behöver då fånga kvalitet och anpassning till individens önskningsar.

Låt oss jämföra med hur företag köper och säljer. Visst finns det basvaror som handlas över spot-marknader, där lägsta dagspris avgör. Men en mycket stor del av köp och sälj sker i långsiktiga relationer. Med minskad självförsörjning, och motsvarande högre utkontraktering, så har den delen vuxit. Ofta håller företag sig med några få leverantörer per produktslag, ibland satsar man på en nära relation med en enda.

Hur hittar rätt köpare och säljare varandra? För myndigheters upphandling talas det nu om att utveckla ”konkurrenspräglade dialoger”. I vården vill många läkare att ersättningar ska knytas till behandlingsresultat och inte ingrepp (*”value-based healthcare”*).

God passform mellan säljare och köpare kräver att man lär sig om varandra innan man sluter avtal. Något liknande behövs för oss konsumenter. Vi måste sätta oss in i skillnaderna mellan mobiloperatörernas erbjudanden, innan vi avgör vilket som passar oss bäst. Och vi behöver förutse hur vi kommer att utnyttja tjänsterna.

Nya prismodeller kan visa sig vara en väg till sådan bättre resursallokering. En växande del av hushållsbudgeten verkar läggas på månadsavgifter: hyra inte bara av bostad utan av bil och annan utrustning; elektroniska tjänster; tandvård mm. De viktiga köpen sker när vi binder upp oss för olika leverantörer, inte i butiken, och syns genom kundkortet i våra plånböcker. Våra leverantörer anpassar sig sedan till oss – och binder oss till sig.

Detta har sina risker. En är vår okunskap. Det är lättare att bli lurad av ett mer komplext, flerdimensionellt avtal. En annan risk är att det blir svårare för inbrytare på marknaden. Långsiktig samverkan kan användas som täckmantel för alltför lite förnyelse. Konsumenter bör skyddas för missledande prismodeller.

I huvudsak tror jag ändå att vi bör vänja oss vid att affärsavtal blir mer långsiktiga och komplexa, och att innovativa prismodeller är ett bra inslag i konkurrensen. Jämförpriser fungerar för standardvaror. Men våra viktigaste och svåraste val som konsumenter handlar om kvaliteter där våra behov och önskemål skiljer sig. Att prismodeller knyter betalningen till olika aspekter på leveransen sporrar oss att aktivt diskutera vad vi vill betala för. Det ökar chansen att vi hittar rätt leverantör. Och att rätt leverantör får oss som kund. ■

¹ Forskare har börjat följa detta: se Olve et al., *Prissättning – affärsökologier, affärsmodeller, prismodeller*. (Studentlitteratur 2013).

”KONSUM-
TIONSSAM-
HÄLLET
S PROBLEM SKA
LÖSAS MED
KONSUMTION...”



Jacob Östberg

Tema konsumtion? ■

I korthet

Vilka blir konsekvenserna av att se människor som konsumenter? ■

Temat för de följande artiklarna i detta nummer är konsumtion. Vi presenterar en rad bidrag som på olika sätt diskuterar konsekvenserna av att konsumtion blivit en så allomfattande logik; konsekvenserna av att vi alltmer ses som konsumenter snarare än människor eller medborgare; konsekvenserna av att traditionella institutioner – som kyrkan, staten, skolan eller konsten – måhända förlorar sin roll som de som definierar hur livet ska levas och istället ersätts med kommersiellt drivna företag.

Konsumtion. Detta laddade begrepp som en del vill vifta bort som ytligt dravel eller som ett nödvändigt ont, samtidigt som andra hävdar att det är något av det allra mest fundamentala för dagens människor och att det definierar hela vår tidsålder. Att konsumtion trivialiseras eller ses i negativ dager är ingenting nytt. Om man betraktar ordet ur etymologisk synvinkel är detta kanske inte så konstigt. Ordet konsumera, av latinets *consumere*, började användas på 1300-talet och betydde då förbruka, förtära. Det moderna ordet konsumtion har dock också kopplingar till latinets *consumare* som har en nästan motsatt betydelse: att fullborda eller fullända. Redan i ordets rötter finns alltså en spänning mellan att se konsumtion som något destruktivt och någonting konstruktivt.

Över tiden har de mer explicit destruktiva kopplingarna till ordet konsumtion gradvis försvunnit. I stället har det kommit att ställas upp som ena parten i dikotomin produktion–konsumtion. Produktionen har då fått stå för det som tillför någonting till samhället. Detta har dessutom ofta karakteriserats som en ”manlig” och värdeskapande aktivitet. Konsumtionen har fått stå för det som slukar det som produktionsapparaten skapar – en ”kvinnlighet” och tärande aktivitet. Denna syn har under de senaste decennierna justerats åtskilligt. Det har blivit alltmer uppenbart att det är orimligt att se allt det obetalda arbete som utförs i hemmet som konsumtion och som mindre värt än det som görs i arbetslivet. På ett mer fundamentalt plan

”en konsumtionslogik har trängt sig in i diverse sfärer

” *Konsumtion*
skapar nya värden
... mening, identitet,
gemenskap

har man också man ifrågasatt det meningsfulla i en uppdelning mellan konsumtion och produktion och i stället hävdar att det i alla konsumtionsprocesser ingår produktionselement – och vice versa. Forskare som betonar detta brukar tala om att konsumtion snarare än att förbruka värden skapar nya värden i form av t.ex. mening, identitet och gemenskap.

Med jämna mellanrum hör man idag forskare och samhällsdebattörer utropa att vi lever i ett konsumtionssamhälle. Ibland sägs detta till synes utan någon vidare laddning och ibland läggs det fram som ett tecken på rådande kulturskymning. Oavsett om man tycker att benämningen konsumtionssamhälle är träffande eller inte så är det svårt att ducka för att konsumtion har blivit ett begrepp som används för att beskriva en lång rad aktiviteter som vi ägnar oss åt idag.

Det är måhända mindre viktigt huruvida en viss aktivitet är eller inte är konsumtion, ur något slags essentiellt perspektiv. Istället kan man hävda att allt fler aktiviteter på ett meningsfullt vis kan ses som konsumtion och att vi när vi ägnar oss åt dessa aktiviteter ses som konsumenter snarare än t.ex. *medborgare* eller *medmänniskor*. Det är här som kopplingarna mellan organisation och samhälle blir särskilt viktiga eftersom vi blir till konsumenter som ägnar oss åt konsumtion just i relation till diverse företag. Man kan säga att en konsumtionslogik har trängt sig in i diverse sfärer där andra värderingar brukade råda. Även om vi i våra dagliga liv intar diverse andra roller – t.ex. som kvinna, man, barn, förälder, lärare eller elev – så hämtas de symboliska resurser vi använder för att uttrycka dessa roller alltmer från marknaden, och det är således i någon mening som konsumenter som detta rollspel äger rum; marknaden tillhandahåller den rekvisita som vi använder för att iscensätta våra liv. Även om vi inte upplever oss som konsumenter så är vi hela tiden influerade av den relation som vi har till företag på marknader. Konsumtion sker i gränslandet mellan diverse organisationer och oss som enskilda individer.

Gemensamt för de följande artiklarna är att de problematiserar den dominerande roll som konsumtionen har kommit att spela. Många av artiklarna berör på något sätt hur vår konsumtion i alltför hög grad utarmar naturens ändliga resurser eller bidrar till att upprätthålla skillnader mellan olika grupper i samhället, men även mer övergripande frågor om vad konsumtionen gör med oss som människor tas upp.

Sammanfattningsvis ges här en överblick över några av de centrala frågor som vårt nutida konsumtionssamhälle står inför, vilka diskussioner som måste föras och vilka som måste vara inkluderade i dessa diskussioner, såsom företagsledare, marknadsförare, politiker, aktivister och enskilda konsumenter. ■



Om avståndet till naturen och oviljan till hållbar konsumtion

I korthet

Utmaningen är monumental. Våra ekonomiska begrepp och förhållningssätt har utvecklats under en period då människan lyckats forma och exploatera naturen i sådan grad att vi förletts tro att alla värden skapas i samhället, mellan individer och organisationer. ■

Konsumtion är ett av dessa begrepp som förenar stor samhällselig betydelse med en vanligtvis låg grad av reflektion. Bortom statistiska kategorier och konkreta framträdanden (som när *jag äter*) är det ofta oklart precis vad som menas och var någonstans den ena betydelsen övergår i den andra, i den kökennödding som bildas tillsammans med begrepp som behov, nytta, preferenser, köp, efterfrågan och tillväxt.

Oklarheterna är intressanta då de döljer tveksamma antaganden, ger missriktade normer och, delvis därför, hör samman med stora konkreta problem. Ett pekar inåt: Vad får vi egentligen ut av vår konsumtion? Ett annat handlar om vår relation till omgivningen: Vad kräver och orsakar konsumtionen där? Detta andra är alltså det ekologiska problem som vi hellre talar om i termer av hållbarhet eller, kanske ännu hellre, som "miljöproblem". Det blir då begreppsligt något *där borta* och lösningar kan därmed lättare hållas just borta från vardagens praktik och prioriteringar.

Nu ska jag göra det omvända, ta oss dit bort, till naturen, för att bättre förstå vår konsumtion och för att som ett andra steg hitta ett sundare förhållningssätt till konsumtionen. Ett sätt att gå till grunden med detta är nämligen att titta på djuren. Vi jämför oss sällan på allvar med de andra arterna (metaforer om människor som åsnor, grisar, lejon och annat handlar om särskiljande inom vår art; inte om identifikation med andra), men gör vi det så kan vi ha en del att lära om konsumtion, och om oss själva. Vi kan väl åtminstone se?

Vid den tid jag skriver texten kan det då handla om att se en talgoxe som söker ett fågelbord med solrosfrön eller – om vi lämnar human förtätning för att köra förbi en produktionskog – en ren som krasar efter lav under snötäcket. Det handlar om mycket tid och eget arbete i de processer som leder fram till den konsumtion som handlar om föda, näring till själva

” Följd-
aktligen
finns heller inte
naturen i ekonomers
texter

varelsen, organismen. I princip all handling (1) rör basbehov, (2) utförs endast med hjälp av kroppen och den energi som kroppens arbete har kunnat lagra och mobilisera, och (3) relationen mellan arbete och konsumtion är dessutom direkt.

Därmed har vi redan funnit tre sätt på vilka vi (friska, bemedlade) människor har frigjort oss från de biofysiska betingelser som binder djuren och som visar sig i konsumtionen. Den här frigörelsen karaktäriserar egentligen hela det moderna projektet, inklusive vårt ekonomiska system och ekonomiämnena: En frigörelse från, och kontroll över, våra betingelser. Ja, som moderna människor har vi också gjort oss av med "biofysiska" före "betingelser". Följaktligen finns heller inte naturen i ekonomers texter eller när vi på annat sätt artikulerar ekonomisk praktik – talar om hur världen är och bör vara – åtminstone inte som annat än material för exploatering, vidare för konsumtion: timmer, malm, fjällsluttningar, havsstränder, svin, fjäderfä etc.

Jämfört med den beskrivning som gällde djuren karaktäriseras den moderna välståndsmänniskans konsumtionsprocesser snarast av motsatserna: Huvuddelen har inget eller mycket litet med basbehov att göra, den bygger normalt på stor energitillförsel utifrån och betydande användning av teknologi, och merparten av konsumtionen har ingen direkt koppling till det egna arbetet; aktiviteterna binds istället samman genom komplexa relationer på marknader. Det mesta av detta skulle kunna ingå i en normal sammanfattning av "utveckling", och det har antagligen mycket att göra med hur ett gott liv upplevs här och nu. Vill vi prata om hållbarhet leder det däremot till problem som är större än vi vill erkänna.

För det första har givetvis det faktum att vi människor inte nöjer oss med att konsumera för att tillfredsställa basbehov en avgörande betydelse för belastningen på ekosystemen (klotet får dessutom ungefär 80 miljoner fler "konsumenter" på ett år). Drivkrafterna bortom basbehoven är ju oändliga, och sociala jämförelser har blivit centrala samtidigt som både företag och den ekonomiska politiken säger åt oss som privatpersoner att konsumera mera – oavsett vilken nivå vi nyss låg på. Med den relativa ökningen som samhällsnorm kan ekologisk hållbarhet aldrig nås, oavsett hur många gånger vi använder "hållbar tillväxt" och dylika språkkonstruktioner som bygger på principen *gärna något nytt, men jag ger inte upp det jag prioriterar idag*. Invanda föreställningar, befintliga privilegier och stabilitet i ekonomiska och sociala system visar sig vara klart viktigare än långsiktig hållbarhet. Som norm är tillväxten (exempelvis mätt genom ökad konsumtion) även pessimistisk inför människans potential. För att hitta lyckan i konsumtion hjälps vi av ängslighet och missnöje. När jag förmås att känna att resultatet av min tidigare konsumtion antagligen inte duger,

och att *jag* därför kanske inte duger, då blir jag både en bättre konsument och en mer funktionell individ i ett tillväxtsamhälle. Tillväxtpolitik kan då ses som försök att institutionalisera ett seriemisnöje: Vi måste snart bli missnöjda med det som lockade oss att bli nöjda idag (*Da capo al fine*).

Den andra delen av vår frigörelse, som bygger på att konsumtionen inte längre är begränsad till frukten av vårt kroppsarbete, har lett till den sköna kombinationen av ökningarna såväl i bekvämlighet som i konsumtionens nivåer och variation. Detta bygger dock på ett massivt nyttjande av Jordens lagerresurser. Ungefär 4/5 av den globala ekonomins ständigt växande krav på energiförsörjning är fossil, vilket, jämfört med en ekologiskt hållbar situation, har möjliggjort betydligt mer omfattande konsumtion men också större humansamhällen i andra bemärkelser. Även teknologin har förstås en direkt roll här, som redskap för kontroll och exploatering, men den har också del i den faktiska och upplevda distansen som nu finns mellan människa och natur. Med Karl Poppers och den banbrytande ekologiske ekonomen Georgescu-Roegens analys har vi en exosomatisk orientering: Vi har överträtt de biologiska begränsningarna genom att utveckla och göra oss beroende av verktyg och system som inte är delar av kroppen. Att vi dessutom allt mer har kommit att både se världen och definiera oss själva genom exosomatiska instrument ("årets julklapp" 2014, det s.k. aktivitetsarmbandet, kan utgöra exempel) har förstås konsekvenser för vilka lösningar vi ser på problem: Kärnkraft och genteknik framstår då som mer lockande och framstegsvänligt än beteendeförändringar och minskad konsumtion.

För det tredje har vår konsumtion avskilts från det egna arbetet genom marknader, men marknadsrelationer har också ersatt direktkontakt med människor och natur som ger förut-

” Tillväxtpolitik kan då ses som försök att institutionalisera ett seriemisnöje.

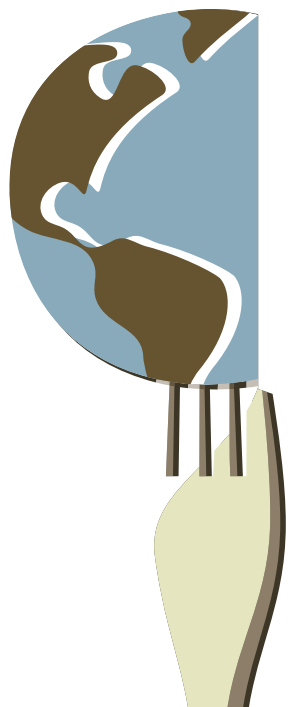


” *Detta gör även kopplingar mellan konsumtion och nytta tvivelaktiga i ett högkonsumtionssamhälle som Sverige.*

sättningar för konsumtionen. I många stycken ger detta ett effektivt system för resursallokering, vilket för med sig föreställningen att konsumtionen optimeras. Med direkta relationers bortrationalisering följer dock att behov ersätts med efterfrågan, och systemet gynnar de ekonomisk bemedlade (istället för de fysiskt bemedlade, som i naturens system). Skillnaden mellan begreppen kan inte nog betonas. Medan efterfrågan bygger på preferenser och betalningsförmåga är behov inte bara något annat; stora behov (t.ex. vid svält) motsvaras ofta av låg eller ingen betalningsförmåga, och därmed ges inte relevanta efterfrågesignaler på marknaderna. Stor betalningsförmåga sammanfaller istället ofta med att basbehov redan är väl försörjda för (exempelvis tillgång till bostad, föda, fysisk trygghet, utbildning och sjukvård). Ändå är basbehov inte ens ett relevant begrepp i den normala ekonomidiskursen. Sammantaget kan vi säga att denna del av vår frigörelse (som sidoeffekter) förstärker föreställningen om vår frikoppling från biofysiska samband, gör ansvaret för våra handlingar mer diffust och försvagar konsumtionens relation till fundamentala behov. Detta gör även kopplingar mellan konsumtion och nytta tvivelaktiga i ett högkonsumtionssamhälle som Sverige.

Ytterligare två typer av frigörelse är värda att nämnas. Vertikalt har vi tagit en fri roll i näringskedjan. Vi är en toppredator som äter vad vi vill och hur mycket vi vill. Vi domesticerar och äter alla djur som vår kultur tillåter; kombinerar husdjur med industriell produktion och varvar viltvård med artutrotning. Konsumtionen har dessutom sträckts långt utöver ätandet i ”djurisk” bemärkelse (för att täcka de energi- och näringsbehov vår organism har). Vi ”äter” mark, skog och malm; vi äter bakåt i tiden, konsumerar av miljontals år gamla processer, och vi äter framåt i tiden, t.ex. genom att lämna radioaktivt avfall i marken och växthusgaser i atmosfären. Horisontellt har vi dessutom frigjort oss från särskilda habitat (lämpliga fysiska miljöer) genom att kunna förflytta oss till vilka utmarker som helst och exploatera alla platser vi vill. Denna förmåga – och strategi – har skapat enorma förutsättningar för konsumtion och lett till kraftigt expanderande samhällen. Detta betyder dock även undanträngning, främst av andra arter (t.ex. genom monokulturer och fysisk infrastruktur) men strategin bidrar också i förlängningen till konflikter mellan människor. Genom vårt enögda fokus på att människor skapar värden, och inte även förbrukar sådana, har vi en svag beredskap för att möta kriser och konflikter relaterade till naturresurser.

Min jämförelse med djuren kan användas som illustration av hur långt vi är från en konsumtion i samspel med omvärldens långsiktiga kapacitet. Vår frigörelse från betingelserna som fortfarande binder djuren i deras konsumtion har dessutom fört med sig, som Bill McKibben skrev redan för ett



” Två av
de nya
normer vi behöver på
vägen är måttfullhet
och rättvisa.

Referenser

- Burenstam Linder, S.** (2007, ursprungligen 1969). *Den rastlösa välfärds människan. Tidsbrist i överflöd – en ekonomisk studie*. Stockholm: Ratio.
- Bonnedahl, K.J.** (2012). *Från ekonomiskt till hållbart, från exploatering till samexistens*. Lund: Studentlitteratur.
- McKibben, B.** (1989). *The end of nature*. New York: Random House.
- Georgescu-Roegen, N.** (1993, ursprungligen 1971). *The Entropy Law and the Economic Problem*. I: Daly, H.E. & Townsend, K.N. (red.), *Valuing the Earth. Economics, Ecology, Ethics*, 75–88. Cambridge, MA: MIT Press.

kvartssekel sedan, att det inte längre finns någon egentlig natur. Detta skapar förstås väldigt speciella förutsättningar för möjligheterna att nå ”hållbarhet”. Med exempel från oss svenskar ska vi också hantera det faktum att konsumtionen ger upphov till ca 12 ton växthusgaser per person och år och att den som ett globalt genomsnitt skulle kräva resurser från 3,7 Jordklot.

Vägen till denna problemsituation förklarar i hög grad våra svårigheter att hitta lösningar. Att vi i både föreställningar och handling har avlägsnat oss från de biofysiska förutsättningarna gör det också svårare att se och värdera dem. Hittills har kontroll och exploatering varit grundelement i våra förhållningssätt till omgivningen. För att komma ur situationen tycks vi oförmögna att ändra strategi, trots att ytterligare fokus på kontroll, bearbetning och teknologi riskerar att betyda positiv återkoppling; förstärkta obalanser. Exempelen till trots handlar lösningen inte om att bli som djuren utan snarare om att, även när vi diskuterar ekonomi, återskapa något av den förståelse för värden och kvaliteter som tidigare faktiskt visats av sådana portalfigurer som John Stuart Mill och John Maynard Keynes.

Utmaningen är monumental. Våra ekonomiska begrepp och förhållningssätt har utvecklats under en period då människan lyckats forma och exploatera naturen i sådan grad att vi förletts tro att alla värden skapas i samhället, mellan individer och organisationer. Utmaningen är nu inte bara att återvinna en realism genom att erkänna naturvetenskapliga fundamenta. Utmaningen är också etisk: Den icke-mänskliga världen består av mer än potentiella resurser för exploatering, omvandling och konsumtion, och vi måste göra skillnad mellan efterfrågan och behov. Av dessa båda måste behoven naturligtvis vara de viktigare.

Tacksamt nog rymmer det ena problemet som har berörts – frågan om varför vi konsumerar – lösningar till det andra. När vi har genomskådat det bedrägliga löftet om vad ”mer” snart ska ge, och först då, är vi på väg mot att lösa hållbarhetsproblemet. Två av de nya normer vi behöver på vägen är måttfullhet och rättvisa (Bonnedahl, 2012), men för att lyckas måste vi också släppa en del av det motstånd som Burenstam Linder (1969/2007, sid. 155) pekade på för nästan ett halvsekel sedan:

De människor som säger sig betvivla möjligheten av en behovstillfredsställelse är säkert uppriktiga. Men de är också fientligt inställda till blotta tanken. Detta är kanske mera förvånande. Vi har kommit att ogilla den slutgiltiga framgången. Medlen har blivit målet. Missnöje med de materiella villkoren betraktas som en sporre i livet. Våra förhoppningar och ambitioner förknippas med materiellt ”framåtskridande”. Vi kräver det som ett utlopp för vår verksamhetslust. Strävandena att skapa ekonomisk tillväxt har medfört nya värderingar och ”vested interests”. Behovstillfredsställelse framstår som ett verkligt hot, inte bara som ett ekonomiskt-politiskt problem. ■



korta – 3 långa:

Jenny: Jag är lektor i företagsekonomi vid Uppsala universitet Campus Gotland. Min forskning utgår från samskapande forskningsmetoder, ofta i familjeägda verksamheter, och jag har ett stort intresse för mer processuella sätt att förstå mänskligt samspel och organisering.

O&S: Vad arbetar du med just nu?

Jenny: Jag är helt uppslukad av ett bokmanus som vi precis håller på att färdigställa. Boken, som kommer heta *Skrivande om skrivande* tar avstamp i frågorna: Vad kan skrivande ha för roll i vår forskning? Hur kan vi använda skrivande som ett sätt att tänka, lära, förstå och samtala? Och, kan skrivande vara metod? Ett tjugotal skribenter, med bakgrund såväl i akademien som i skönlitteratur, poesi och journalistik medverkar och jag hoppas att det här kommer öppna upp för nya sätt att se på akademiskt skrivande.

O&S: Berätta något spännande som vi inte vet om dig!

Jenny: Jag har slutat att tävla. Efter en multisporttävling i Australien som höll på att gå åt pipsvängen så slutade jag att tävla, såväl filosofiskt som praktiskt. Kan varmt rekommenderas! ■

Intervju med Jenny Helin

Vem är du?

1. *Vad tycker du att företagsekonomins roll i samhället borde vara?*

Vi företagsekonomer behöver leva och verka i samspel med andra. Vår kompetens behövs, som en del i ett sammanhang. Jag skulle därför vilja se ett ökat utbyte där vi är öppna för att möta och lära av andra, och andra av oss.

2. *Vilken är den viktigaste frågan för svensk företagsekonomi just nu?*

Företagsekonomi är inte bara Sveriges, utan världens vanligaste studieämne räknat i antal studenter. Det är en hisnande insikt som leder till frågan: vilka ekonomer 'producerar' vi i vårt utbildningsmaskineri? För handen på hjärtat, är inte ekonomutbildningar med sina stora kullar till stora delar ett maskineri?

3. *Varför?*

Återkommande framförs det kritik, såväl i Sverige som internationellt, för att våra studenter inte lär sig sätta in skeenden i ett vidare sammanhang. Ofta är utbildningarna uppbyggda kring stuprörsformade ämnesindelningar som sällan talar med varandra. I en tid där 'ekonomismen' tränger in i samhällets olika domäner är detta problematiskt. På Gotland jobbar vi aktivt med dessa frågor. När Högskolan på Gotland gick samman med Uppsala universitet så stängde vi intaget under ett år och fick en unik möjlighet att tillsammans göra om vårt program till såväl form som innehåll. Idag har vi ett ekonomprogram med inriktning mot liberal arts, det första av sitt slag i Sverige. Om två år går den första kullen ut. Då ska det bli spännande att börja se resultatet av detta nya program. ■

Företagsekonomiska böcker

ORGANISATION
& SAMHÄLLE

O&S

■ **Revisionens roll i bolagsstyrning**, Bino Catus, Niclas Hellman och Christopher Humphrey, SNS Förlag, 2013.

Den här boken har utarbetats tillsammans med en referensgrupp med personer från näringslivet och revisorsprofessionen. Det är en lättillgänglig bok som med behållning kan läsas av till exempel lärare som undervisar inom området på grund- och avancerad nivå. Den bör också kunna leda till många tankar för reflekterande praktiker såväl inom professionen som inom näringslivet generellt.

Boken tar sin utgångspunkt i att revision är till för kapitalmarknadens parter och då framför allt för de investerare som inte har tillgång till företagsintern information, så kallade outsiders. Det är en utgångspunkt som ligger långt från den "intressentmodell" som användes flitigt av FAR under 1980-talet för att presentera och motivera revisionen och revisorns roll. Härmed sällar sig boken till den internationella diskurs där skyddet för minoritetsägare är prioriterat. Synen på revisionens funktion är tillsammans med en syn på revisionskvalitet som en trestegsraket av upptäckt, korrigerande och rapportering av felaktigheter det sammanhållande kittet i boken.

Boken innehåller tre typer av texter. Efter inledningen kommer två kapitler av mer visionära och modellerade ansatser. Därefter kommer tre kunskapsöversikter och boken avslutas sedan med ett antal "utmaningar" som författarna anser att revisionsbranschen står inför.

I kunskapsöversiktarna ges en god överblick över såväl forskning på området som den mer populära debatt som förekommit i Sverige. Genom att texterna förankras i det svenska bolagsstyrningssystemet är de ett välkommet komplement till den mer forskningsinriktade litteratur som riktas till en internationell publik och därmed ofta tvingas tona ned den nationella kontexten. Är man nybörjare inom området kan man med fördel vända på ordningen på kapitlen och börja med kapitel 6. Då får man en god bas att stå på när man läser de övriga kapitlen.

De delar av boken som kan skapa diskussion är framför allt de där visioner lyfts fram och där nya modeller för att beskriva revision utvecklas.



”

Från det som är till det som kanske kommer



”

Varken el, Internet eller bank behövs

Christopher Humphrey går i sitt kapitel till storms mot den bristande innovationsförmågan inom revisionsbranschen. Glömsk av de kommersiella krafterna som driver branschen frågar han sig varför revisionsföretagen inte strävar efter att bli "bättre än standarderna". Även om logiken och definitionerna av begrepp på vissa ställen i kapitlet brister ger det ett gott underlag för att ifrågasätta de enskilda revisionsföretagens ovilja att ständigt försöka förbättra sin professionella verksamhet. Är det så att revisionsstandarderna har blivit så institutionaliserade att det inte längre går att tänka utanför boxen, eller är revisionsberättelsen bara en "hygienprodukt" som ska finnas medan vi skyndar vidare till andra mer spännande informationskällor? Humphrey ger inga svar på frågorna utan nöjer sig med att rekommendera en mer synlig och innovativ revision.

I det tredje kapitlet skapas en idealtypifiering av olika revisionstyper. Som vanligt bör dessa bedömas utifrån hur relevanta de dimensioner som idealtypen bygger på är. I detta fall definieras två dimensioner; dels i vems intresse revisionen görs; dels vilken revisionsteknik ansats som revision väljer. Intressedimensionen sträcker sig från "i ägarnas intresse" till "i samhällets intresse" och den tekniska dimensionen från granskning av redovisning till engagemang i affärsutveckling. Accepterar man dessa dimensioner får man som läsare en intressant resa genom såväl revisionens utveckling som dess möjliga framtid. Det går dock att ifrågasätta dimensionerna i sig liksom om deras ändpunkter verkligen är motsatser. Och är det verkligen så att "styrelserevision" är det som passar den svenska modellen bäst? Utan tvekan ger kapitlet ett bra underlag för diskussion av revisionens funktion i samhället, något som framstår som allt mer nödvändigt.

Boken avslutas med utmaningarna för revisionen som de olika kapitlen silat fram. De fungerar också som en sorts sammanfattning av de frågor som tagits upp. Här märks inflytandet av bokens referensgrupp mest. Jag rekommenderar dock läsaren att läsa bokens alla kapitler. De är betydligt mer mångdimensionella än slutkapitlet och värdar den tid som läsningen tar.

Av Karin Jonnergård ■

■ **Money, real quick: Kenya's Disruptive Mobile Money Innovation**, Tonny K. Omwansa och Nicholas P. Sullivan, Baloon View Ltd in partnership with Guardian Books, 2012.

I Kenya har man som hittills enda land i världen lyckats stort med något andra försökt med i många år: i princip alla använder mobiltelefoner för att flytta pengar elektroniskt. Varken el, internet eller bank behövs. Bara tjänsten "M-PESA" (M står för mobil och PESA betyder pengar på det lokala

språket swahili) som tillhandahålls av den lokala mobiloperatören Safaricom och en helt vanlig mobiltelefon. Företag, stat och inte minst befolkningen jublar över denna plötsliga förändring. Men hur kommer det sig att mobila betalsystem blivit en sådan succé i just Kenya? Och vad kan andra länder lära av det "kenyanska undret"?

Om detta skriver forskarna Tonny K. Omwansa och Nicholas P. Sullivan i boken "Money, real quick: Kenyas Disruptive Mobile Money Innovation". De berättar historien om hur den mobila tjänsten M-PESA oväntat snabba framväxt har gått till. Boken är lättmält och mycket läsbar, kryddad med talande exempel från människors och företags vardag. Den utgör den första skildringen av hur det kenyanska telekomföretag Safaricom plötsligt lyckas bli bäst i världen på mobila betalningar. Förklaringen ligger enligt författarna i en kombination av starkt ledarskap, ändamålsenlig teknik, smart lanseringskampanj, stort behov av säkrare betalsystem i ett land där många tidigare skickade kontanter från stad till landsbygd med buss efter att ha gömt dem "i madrassen" samt en tillåtande reglering.

Boken anammar framgångssagans retorik och blir en form av hyllning till företaget bakom innovationen. Kritik och teoretisering lyser tyvärr till stor del med sin frånvaro. Läsaren lämnas med en undran, hur är det möjligt? Är det inte lite för bra för att vara sant? Jag hade önskat att författarna i högre grad diskuterat frågor om tillit, organisering och maktbalanser till exempel. Dessa brister till trots är boken en spännande läsning för den som vill få inblick i hur ett ensamt företag på mycket kort tid kan rita om kartan för två branscher (telekom och bank). En förändring som har fått resten av världen att förundras.

Läsaren får inblick i ett samhälle som på ett slående sätt skiljer sig från det svenska: ekonomiskt, socialt och kulturellt. Men samtidigt blir likheter tydliga: enskilda entreprenörers drivkrafter, människors snabbt förändrade beteende, ett företags förmåga att se och fylla ett behov hos sina kunder och branschens skepticism till varandra. Bankerna var (förstås) till en början tveksamma till telefonbolagets mobila betaltjänst. Till skillnad från länder som Sverige var de kenyanska bankernas position dock relativt svag, och centralbanken valde efter en omfattande utredning att inte se på M-PESA som en banktjänst. Detta var något som kom att bli avgörande för framgången, enligt författarna. Och när gemene man snabbt tog till sig den nya teknologin och började "m-pesa" pengar till varandra i stor skala (m-pesa används numera som ett verb i Kenya) var bankerna inte sena med att göra en kovändning. Telefonbolaget hade lyckats skapa både lönsamhet, tillit, och tillgänglighet genom de numera över 80 000 M-PESA-agenterna, "det humana nätverket" som författarna benämner



” En resehand- bok för sam- hällsvetare

dem. Dessa är entreprenörer med egen insats som ingår ett kontrakt med Safaricom, de utgör mänskliga bankomater som kan omvandla kontanter till sms ("e-float") och vice versa. Dessa agenter finns i minsta by. Byar som må sakna vägar, rinnande vatten och elektricitet – men numera inte mobila pengar.

Ofta kan vi genom att studera och försöka förstå "den andre" få en djupare insikt om oss själva. Money, real quick, ger just en sådan möjlighet.

Av Matilda Dahl ■

■ **Ute på fältet, inne vid skrivbordet**, Barbara Czarniawska, Studentlitteratur, 2014.

"Jag är narratolog", skriver Barbara Czarniawska, visserligen lite undanskynt, i sin senaste bok och ger med detta en positionsbestämning. Utifrån denna grundsyn har hon genomfört ett stort antal studier av organiseringsprocesser: aktiviteter som skapar ordning i kollektiva handlingsnät av skilda slag. Boken är därför, som prologen anger "en resehandbok för den förbryllade samhällsvetaren". Den visar både vad som kan (och bör) studeras, hur sådan forskning kan (och bör) genomföras och vad den kan bidra med.

Ute på fältet, inne vid skrivbordet är en tät och innehållsrik text. Framställningen är genomgående förankrad i exemplifieringar av olika fältstudier, egna och andras och de teoretiska kontexter argumentationen anknuter till framgår klart. På det sättet har Barbara Czarniawska skrivit en bok som ger forskare redskap både att navigera ute på fältet, samt att analysera och vid skrivbordet omvandla fältstudier till text.

På ytan är boken rättfram. Först gäller det att positionera undersökningen, något som diskuteras i tre inledande kapitel om problemformulering, om förankring i litteratur och utformning av forskningsmetod. Därefter följer sex kapitel som tar upp tekniker och tillvägagångssätt i fältarbetet, bland annat intervjuer; "skuggning" av aktörer, artefakter och kvasiobjekt. Vidare diskuteras användning av dagboksstudier och fotografering, samt hur forskaren får access och "överlever" ute på fältet.

I fyra kapitel diskuteras analys och tolkning av fältmaterial, bland annat med hjälp av grundad teori, innehållsanalys, diskurs- och konversationsanalys samt textanalys. Inne vid skrivbordet gäller det också att "måla med ord" och ta ställning till hur den studerade världen ska gestaltas. Barbara Czarniawska menar att forskare, i likhet med skönlitterära författare, står inför två utmaningar: den första är hur man ska representera världen (*mimesis*), den andra hur representationen ska teoretiseras och göras begriplig. I kapitlet "Om skönhet och trovärdighet i samhällsvetenskapliga studier" diskuteras kriterier för gott vetenskapligt skrivande,

och i det sista tankar kring hur ett forskningsarbete avrundas.

På ytan en konventionell och handboksorienterad text, kan tyckas. Men i boken finns många sammanflätade och samverkande berättelseskikt. Ett genomgående tema är argumentationen för empiriskt välförankrade *tolkningsstudier* av samhällsfenomen, ett andra att sociala fenomen inte kan förklaras enligt en mekanisk orsak-verkan-logik. Förklaring och förståelse skapas genom att fältmaterial behandlas och analyseras som text, det vill säga som "spår" av individuellt och kollektivt handlande. Centralt är den "intrig" (*emplotment*) som driver organiseringsprocesser, och som kan relateras till bredare teoretiska tolknings-sammanhang. Det narratologiska perspektivets utgångspunkter, tekniker och möjligheter blir därför väl genomlysta.

Barbara Czarniawska är – hade någon förväntat sig något annat? – beläst och har rika erfarenheter av fältarbete och de analyser som diskuteras. Hon delar också frökostigt med sig av egna och andras erfarenheter, emellanåt med en självironisk blinkning till läsaren. Samtidigt som boken är introducerande och erbjuder goda möjligheter till fördjupning, är det en kvalificerad text. Att skriva överskådligt och kort, men samtidigt begripligt om komplexa frågor är svårt. Men, som författaren påpekar: "en av samhällsvetarens skyldigheter är att försöka övertyga – och att skriva väl". I den här boken, användbar i metodkurser på avancerad nivå och i forskarutbildning, uppfylls dessa krav mer än väl.

Av Rolf Lind ■

■ Fientliga bud – teorierna, maktspelet, kortsiktigheten, Sophie Nachemson-Ekwall, SNS Förlag, 2014.

Budstrider om ägarmakten i svenska företag ska likt strider på Vasaloppsupploppet i Mora helst vinnas av svenskar. Ett av skälen till att svenska företag inte alltid lyckas med detta är att de, likt en Vasaloppsåkare som försöker vinna alla spurtpriser på vägen till Mora, tar ett alldeles för kortsiktigt perspektiv. En försvarande omständighet är att reglerna skiljer sig åt mellan länder, till nackdel för svenskar. Dessutom utnyttjar starka aktörer i det svenska näringslivet (Wallenberg!) de kulturella och legala krocker som uppstår i och med anglosaxifieringen av reglerna kring företagsköp i en svensk aktiemarknadstradition. Förlorare är först och främst minoritetsägarna som kommer i kläm men även anställda i de utlandsflyttande företagen och skattebetalarna i allmänhet. På detta vis kan de huvudsakliga argumenten i Sophie Nachemson-Ekwalls bok *Fientliga bud – teorierna, maktspelet, kortsiktigheten* sammanfattas.

Fientliga bud är en debattbok baserad på Nachemson-Ekwalls doktorsavhandling framlagd

vid Handelshögskolan i Stockholm. Boken är indelad i tre delar: En första del om teorier kring fientliga företagsuppköp, en andra del där de två praktiska fallen Skandia och Scania går igenom och en tredje framåtblickande del där nya och möjliga regler diskuteras. Av dessa delar är den andra den avgjort bästa. Nachemson-Ekwalls ekonomijournalistiska bakgrund ges här fullt spelrum vilket resulterar i en underhållande och mestadels övertygande läsning. Mindre övertygande är bokens första del, som förvisso ger en intressant introduktion till teorierna på området. Då dessa teorier presenteras i anslutning till en tesdrivande och debattfokuserad inledning förlorar framställningen dock något i auktoritet. Det blir inte bättre av att teorierna i del två sedan används mer som retoriska slagträn än som analysverktyg. För den som delar Nachemson-Ekwalls upprördhet levererar boken rafflande läsning från sida ett. För andra kräver boken mer tålamod. Tålamod lånar sig dock i detta fall då bokens tredje del är mer nyanserad och resonerande än bokens inledning. Dessutom är det vid det här laget, speciellt efter genomgången av Scania-fallet, svårt att inte hålla med om att något bör göras åt regler och tillsyn kring fientliga bud även för den som i övrigt inte delar den större problembeskrivningen.

Fientliga bud innehåller en del upprepningar – vilket inte enbart är av ondo då det i viss mån tillåter att bokens kapitel kan läsas i valfri ordning. Och apropå ordning är det störande att de sammanfattningar som avslutar varje kapitel ofta innehåller fri analys, tolkning och nya argument snarare än att de just sammanfattar kapitlets innehåll. Nachemson-Ekwalls bok är likväl väl värd att läsa för alla som är intresserade av den svenska marknaden för företagskontroll. Boken är inte bara ett tydligt debattinlägg, den är även en god introduktion till regler och problem på denna marknad. Vasaloppet är öppet för utländska åkare och då ska de också tillåtas vinna om de kommer först till Mora. Men reglerna ska vara lika för alla. Detsamma gäller för de som tävlar om kontrollen av svenska företag. Att genomlys och debattera regler och förutsättningar för denna marknad är därför en viktig uppgift; en uppgift till vilken *Fientliga bud* är ett välkommet bidrag.

Av Thomas Carrington ■



Om rätt
och rättvisa
när styrel-
sens sam-
tycke saknas

■ Etiken i butiken, Tomas Brytting, Liber, 2014.

Etikfrågor i detaljhandeln studeras nuförtiden ganska flitigt. Oftast görs detta i termer av CSR och för det mesta i relation till underleverantörer eller konsumenter. Etiken i *butiken*, däremot, får ofta mindre uppmärksamhet. Därför är det välkommet att Tomas Brytting skrivit en bok på just detta tema.

När man läser en bok av Tomas Brytting kan

man vara säker på en sak, att frågan om etik tas på djupaste allvar. I hans böcker reduceras aldrig frågan om etik till att vara en fråga om smart kommunikation eller varumärkesprofilering. Detta gäller också för *Etiken i butiken*. Syftet med denna bok är inget mindre än att utveckla en teori om butiken som moraliskt rum. Butiken är inte bara en arena för handel, utan även för existentiella frågeställningar, där begrepp som sanning, frihet och livsmening inte bara är relevanta, utan rentav grundläggande för vad butiken är. Som moraliskt rum är den en arena som inte är eller kan vara värderingsmässigt neutral. Ytterst är Tomas Bryttings normativa budskap att vad som är moraliskt försvarbart på denna arena kan återföras till frågorna om sanning, frihet och mening. Det viktiga är hur dessa värden förverkligas i det moraliska rum som butiken utgör. Här finns också grunden för det svar som författaren ger i slutet av boken: ett tydligt nej på frågan om butiken i kommersiellt syfte får använda tillgänglig information om hur kunden kan påverkas.

Hur man förverkligar värden är inte alltid lätt att veta, men det förklarar inte kravet på att värdena på ena eller andra sättet måste bejakas. En utgångspunkt för diskussionen är Tomas Bryttings syn på människan. Hon är en *homo compositus* snarare än en *homo oeconomicus*. Människan är alltså komplex och dynamisk och har skiftande behov och intressen. Författarens reflektion sker med utgångspunkt i en filosofisk begreppsvärld. Han använder idealtyper, ett slags analytiska hjälpmedel. Butiken kan förstås som anarki, kontrakt, aristokrati eller hyckleri. Beroende på hur butiken förstås kommer begrepp som handlingsfrihet och ansvar att få olika betydelse och relevans.

En del kan diskuteras. Vad motiverar att vissa egenskaper tillskrivs en butik och gör den till anarki, kontrakt, aristokrati och hyckleri? Är dessa de lämpligaste kategoriseringarna? Och är det inte problematiskt att låta idealtypiska konstruktioner av moraliska rum exemplifieras av konkreta organisationstyper, som när internetbutiken får bli ett exempel på kontrakt? Men ändå, både idealtyperna och den omfattande filosofiska reflektionen är inte mål i sig, utan medel för läsaren att börja reflektera kring frågan om butiken som moraliskt rum. Detta gör att boken är viktig och angelägen. Förmodligen kan den väcka just de frågor som handelskoncerner, butikschefer och butiksanställda borde ha kring etik, men dessvärre inte har. Regler, koder och policys för etik och ansvarstagande finns det gott om i detaljhandeln. Genuin kunskap för att förstå och motivera dem finns däremot i alltför begränsad utsträckning. Tomas Bryttings bok är en god hjälp på vägen för den som verkligen vill reflektera över etiken i butiken.

Av Magnus Frostenson ■

■ **Läran om Management – Föreläsningar i ett organisationssamhälle**, Karin Holmblad Brunsson, Studentlitteratur, 2013.

När jag kom till Göteborg för att börja studera i slutet på 50-talet kunde man mötas av jobbannonser i *Göteborgs-Posten* från Handelshuset Elof Hansson som avslutades med "Civilekonomer göra sig icke



Etik på allvar i butik



Ett slags vaccination mot övertro på management

besvär". Min företrädare Albert ter Vehn berättade, många år senare, att när han kom för att tillträda sin professur vid Handelshögskolan 1926 hängde nedläggningsshotet över skolan. Det fanns nio studenter att utbilda. Konkurrensen kom från Filip Holmqvists handelsinstitut med attraktiva korrespondenskurser.

Idag lanseras webbaserade kurser som MOOC (Massive Open Online Course) inom managementområdet. Brilljanta föreläsningar på skärmen, lösa några uppgifter, kvittera ut kursintyget – utan att komma utanför dörren. Kan det vara så lätt? Filip Holmqvist återfödd? Nja, ämnet är ju det populäraste inom högskolan (mätt i antalet deltagande studenter)! En studie av Civilekonomerna visar dessutom att ekonomer är bättre på att skapa nya jobb än tekniker och medicinare. Läran om Management är och bör vara efterfrågad! Men innehållet är väldigt flyktigt! På min fråga till en gammal kollega i konsultbranschen 'kör ni fortfarande med Balanced Score Card?' fick jag svaret 'Nej nu är det 'Beyond Budgeting', ingen använder BSC längre'. Man kan föreställa sig att en och annan lärare, som lagt energi på att visa på poängen med BSC för studenterna, tar sig för pannan. Nog med anekdoter.

Karin Holmblad Brunsson har skrivit en bok som kartlägger och orienterar oss om vad detta med management egentligen är och hur läran lever och frodas trots att den innehåller mängder av oklarheter och motsägelser. Management bedrivs i organisationer som är påhittiga ställen. Marknader, som nationalekonomerna sysslar med, gör inget (utom att sträva mot equilibrium), men organisationer har till exempel strategier för att bli bättre. Det som idag är "Beyond Budgeting" drevs igenom i Handelsbanken av Jan Wallander (& Co) i början av 1970-talet och intressentmodellen presenterades först i Sverige av Eric Rehnman i samband med förberedelserna inför förhandlingarna om ett nytt företagsnäringsavtal år 1964 (att sedan Freeman 1984 får äran för "stakeholder model" är väl något vi får lära oss leva med). Forskare bör nog hålla ögonen på vad praktikerna har för sig och vara mindre mottagliga för budskap från amerikanska business schools. Karin Holmblad Brunssons husgudar är Taylor och Fayol, två praktiker. Detta i sig skapar ett motgift mot "teoretisk" akademisk undervisning. Den här boken inbjuder till diskussion.

Studenter läser ju management för att förbereda sig för en framtida praktik. Boken blir då ett slags vaccination mot övertro på management-"teorier". Men egentligen är nog resonemangen mest avsedda för en upplyst allmänhet – också i vaccinationssyfte. Medicinen presenteras i fyra avsnitt; managements natur, effektivitetsfrämjande, verktyg för styrning och framtidsperspektiv. En pedagogisk struktur.

Lärare och studenter i företagsekonomi bör använda den här boken i samverkan. Det är snarare en diskussionsbok än en bok för tentamensplugg. Potentialen för studenterna att komma fram till vettiga ståndpunkter (som de kan argumentera för) är betydande. Utmaningen för lärare och kursledare är att våga sig ut i en diskurs där man inte har full kontroll över agendan. Jag gillar den utmaningen!

Av Sten Jönsson ■



Hållbar konsumtion eller ”corporate branding”?

I korthet

Modeföretag marknadsför kläder på ett sätt som döljer hållbarhetsproblemen.

Varför handlar svenska konsumenter allt mer kläder trots att medierna rapporterar om bomullsodlingens miljöbelastning, urusla arbetsvillkor för sydostasiatiska textilarbetare och rester av hormonstörande ämnen i kläder? Den hållbarhetsdebatt som pågår i samhället verkar inte påverka klädkonsumtionen nämnvärt. Eftersom planeten jorden inte förmår att bära ständiga konsumtionsökningar bland välbärgade konsumenter är det viktigt att förstå hur konsumtionens påverkan på omgivningen kan minska. Detta kan ske på två principiellt olika sätt, antingen kan konsumtionen totalt minska eller kan den inriktas på hållbara produkter. Kanske påverkar företagsekonomisk forskning vilket alternativ som realiserar.

Konsumenters efterfrågan på kläder styrs i stor utsträckning av klädföretagens marknadsföring. Den styr hur konsumenter uppfattar kläders funktion och attribut.

Hållbara kläder är designade för att kunna användas länge och är producerade på ett sätt som minimerar miljöpåverkan och social utsatthet. Företag som till största del säljer hållbara kläder är få men de utmärker sig genom att de kommunicerar kläders hållbarhet på såväl produktnivå som på företagsnivå, dvs. som en del av både s.k. ”product branding” och ”corporate branding”. Dessa företag vill till fullo hållbarhetsrelaterade problem som är förknippade med de kläder man producerar och säljer och hur man hanterar dessa, både när det gäller enskilda produkter och företaget som helhet. De beskriver hur de arbetar med miljömässig och social hållbarhet på själva plaggen, i butikerna och på sina hemsidor och CSR-rapporter.

De flesta modeföretag arbetar emellertid på ett annat sätt. De säljer ganska få hållbara kläder. De tonar ner hållbarhetsrelaterade argument i sin information till konsumenterna. I stället kommunicerar de emotionella värden, som upplevelsen av ny design och socialt accepterad stil. Reklamen är inriktad på kläder som markörer för individualitet och social tillhörighet.

” *Mode-
företag ...
tystar ner den
hållbarhetsproble-
matik som är för-
knippad med produktion och konsumtion
av kläder*

Information om hållbarhet förvisas till företagsnivån, inom ramen för ”corporate branding”. Information om kläders miljöbelastning eller sociala förhållanden i tillverkningsledet placeras på delar av hemsidor som behandlar hållbarhet och i CSR-rapporter. Denna information lyser i de flesta fall med sin frånvaro i butiker, även om vissa plagg är märkta om de är tillverkade av hållbara material.

Denna typ av varumärkeskommunikation bidrar till att placera kollektiva värden som miljö, klimat och social rättvisa i bakgrunden. Man kan säga att modeföretag som främst kommunicerar hållbarhet långt ifrån butiker och webbshoppar och inte heller kommunicerar dessa värden i reklamsammanhang, tystar ner den hållbarhetsproblematik som är förknippad med produktion och konsumtion av kläder. Konsumenter utan tillgång till kunskap om kläders miljöbelastning eller den sociala problematik som förekommer i produktionsledet har inte möjlighet att värdera hållbarhetsrelaterade egenskaper i förhållande till kvalitet, design och pris. Det är stor risk att konsumenterna då inte kommer att förstå vad hållbarhetsproblematiken i modebranschen består av och efterfrågan på hållbara kläder blir låg.

Att kläder konsumeras utan tanke på miljömässiga eller sociala konsekvenser påverkas alltså av marknadsföringen. Hur företag marknadsför är i sin tur delvis styrt av teorier som har utvecklats inom akademien. I modeföretag omsätts marknadsföringsteori till praktik. Teorier om marknadsföring har inflytande på vår konsumtion av hållbara kläder på två plan. För det första styr teorier om hur konsumenter använder varumärken klädkonsumenters beteende. Lite förenklat kan man säga att klädkonsumenters uppfattningar om t.ex. vad hållbara kläder innebär eller vad kläder bör kosta begränsas av dominerande synsätt på varumärken. Om varumärken främst ses som en källa till autentiska, känslomässiga och förtroendefulla relatio-

” *Problemet
är att
modeföretags varu-
märkesarbete ...
är osynligt för oss*





Om författaren

Cecilia Solér är docent i företags-ekonomi vid Handelshögskolan i Göteborg. Hon forskar och undervisar i hållbar konsumtion och hållbar marknadsföring. ■

ner med företag, som inom populära marknadsföringsteorier om "experiential marketing" eller "collaborative marketing", så kommer klädkonsumenter aldrig tillfullo kunna värdera klädernas hållbarhetsproblematik. För att konsumenter skall kunna göra det krävs fakta och information på produktnivå om vattenåtgång, användning av kemiska bekämpningsmedel, levnadslöner till textilarbetare m.m. Med andra ord skapar inte kommunikation om företags hållbarhetsarbete, s.k. "corporate branding" efterfrågan på hållbara kläder. Är då vi konsumenter duperade utan möjlighet till reflektion? Vi kan väl leta upp information om miljö och social hållbarhet som finns på modeföretagens hemsidor? Problemet är att modeföretags varumärkesarbete många gånger är osynligt för oss; vi vänjer oss vid en viss typ av marknadsföring av kläder som i sin tur skapar bilder av vad normal konsumtion av kläder är. De föreställningar, eller normaliserade bilder av kläder, som skapas av varumärken som kommuniceras i enlighet med "experiential marketing" eller "collaborative marketing", innehåller inga hållbarhetsattribut.

För det andra så leder föreställningen att kläder är utbytbara identitetsmarkörer utan avtryck på miljö och social rättvisa till att modemarknaden uppfattas som en marknad där konsumenter och producenter är överens om hur marknaden ska fungera. Genom att modeföretag tystar ner hållbarhetsproblematiken så *verkar* det som att säljare och köpare är ense om affärstransaktioners natur (som att kläder skall vara billiga så att de kan bytas ut ofta) och produkters egenskaper (att de skall ha en viss modegrad). Det är inte svårt att förstå varför hållbarhet inte har blivit en konkurrensfördel på en marknad som uppfattas på det sättet. Trots att vissa modeföretag arbetar hårt för att bygga hållbara varumärken så är den dominerande utgångspunkten inom modemarknaden att klädkonsumtion handlar om design och identitet, inte om miljömedvetenhet och social rättvisa.

Hur förändrar vi dessa föreställningar och ohållbara konsumtionsmönster? Sannolikt är det så att vi som forskar om marknadsföring måste fundera på hur vi kan använda och föra ut våra kunskaper så att de kan bidra till snarare än hindra hållbar produktion och konsumtion. Företag inom modebranschen måste aktivt arbeta för att skapa efterfrågan på hållbara kläder. Modeföretag behöver delta i samhällsdebatten om klädernas hållbarhetsproblematik och kommunicera hållbara värden i både butiker och reklam. Först då kan klädkonsumenter reflektera över och värdera hållbarhetsproblem. Först då kan miljö och social rättvisa i produktionsledet bli en konkurrensfördel på modemarknaden. Inte förrän då kan konsumenten hållas ansvarig för de miljöproblem och sociala missförhållanden som kan följa av klädkonsumtion. ■



Mer diskussion om konsumtion

I korthet

Det behövs mer kunskap och mer diskussion om konsumtionsfrågor. ■

Skandaler om köttfärs, hästkött och fläskkött får initialt stort intresse i media, men därefter avtar intresset. Vem granskar utvecklingen av vad som sker efter skandalerna? Kan den enskilde konsumenten göra sin röst hörd? Varför engagerar sig inte fler konsumenter i konsumentfrågor? Varför saknas en konsumentorganisation med direktmedlemskap som omfattar många olika konsumentområden på liknande sätt som utomlands? Den konsumtionskritiska diskussionen är begränsad och konsumentrörelsen är svag. Vissa konsumenter gör enskilt sina röster hörda, men oftast inte i organiserad form. Dessa frågor är viktiga när allt fler områden i samhället organiseras efter marknadens principer och medborgarna allt oftare tilltalas som konsument.

Roller som konsument har under de senaste decennierna förändrats snabbt. Antalet varor och tjänster har ökat avsevärt och tjugohundratialets konsumenter fattar beslut om allt från mat och kläder till el, pension, bilbesiktning och vårdcentral. Har konsumenterna varit tillräckligt förberedda för den snabba förändringen av konsumtionssamhället? En väsentlig roll som konsument är att fatta medvetna beslut, men engagemanget varierar mellan olika konsumenter och mellan olika köpsituationer. Det finns risk att de som inte engagerar sig förlorar stort. Det faktum att ett icke-beslut är ett val har också tydliggjorts i samband med avregleringar. Att inte engagera sig och jämföra alternativ, t.ex. på el- och telemarknader, och att inte vara beredd att byta leverantör är ofta ekonomiskt ofördelaktigt. I vilken utsträckning har avregleringar haft ett uttalat konsumentperspektiv, d.v.s. möjliggjort för konsumenter att välja så "rätt" som möjligt? Det finns forskare som ifrågasätter om det fria valet överhuvudtaget finns. Olika resurser som kunskap, pengar, tid finns tillgängliga i olika utsträckning för olika konsumenter.

Det är i synnerhet under de senaste decennierna som

” Risk att de som inte engagerar sig förlorar stort.

” *Konsum-
tionen*
*har ersatt arbete som
statussymbol.*

konsumtionssamhället har utvecklats. Konsumtionskulturen uppstod dock redan under 1700-talet. Konsumtionens betydelse under industrialismens framväxt ska heller inte underskattas då den varit drivande för efterfrågan av massproducerade varor. De senare årens ökade konsumtionstakt har stimulerat tillväxten i Sverige. En gynnsam ekonomisk tillväxt och möjligheter att låna till konsumtion har bidragit till att flertalet hushåll ökat sitt materiella välstånd. Under de senaste decennierna har också symbolisk konsumtion fått ökad betydelse och allt fler pekar på att konsumtionen har ersatt betydelsen av arbete som statussymbol. När betydelsen av konsumtion som social markör ökar uppstår ett starkt socialt tryck att konsumera som andra. Det gäller i synnerhet synlig konsumtion, som kläder, kök och liknande varor som inte köps av bara funktionella skäl. Mode och social påverkan är viktiga för inköpen. Konsumtionens roll som social markör innebär också att konsumtionen inkluderar och exkluderar. Att inte konsumera som andra kan vara problematiskt och innebära sociala och psykologiska risker.

I ett samhälle där symbolisk konsumtion fått en allt större betydelse är det nödvändigt att reflektera över på vilket sätt konsumtionen inkluderar och exkluderar. Konsumtionsval speglar värderingar och identitet, men det finns en risk att konsumenters identitet ensidigt relateras till konsumtionsval, t.ex. val av bil. Människor är betydligt mer än det de konsumerar.

Som individ lär man sig konsumtionsrollen från späda ålder, något som belyses inom forskningsområdet konsument-socialisation. En stor del av forskningen om konsument-socialisation har handlat om hur barn och unga inhämtar kunskap för att kunna fungera som konsument. Skolan har en viktig uppgift i att lära barn och unga bli mer medvetna som konsument. Men i läroplanen från 2011 förblir hem- och konsumentkunskap grundskolans minsta ämne med 118 lektionstimmar under nio år. På gymnasiet finns hem- och konsumentkunskap överhuvudtaget inte med i kursplanerna. Sådana frågor diskuteras i stället inom ramen för olika ämnen om intresse finns hos lärarna, men risken är stor att det faller mellan stolarna. Kunskap om mat, ekonomi och miljöfrågor är viktiga för att fungera i samhället och det är därför anmärkningsvärt att dessa frågor inte har större plats i grundskola och gymnasieutbildningar. I ett föränderligt samhälle lär vi oss som konsument under hela livet (Ekström 2006). Ett exempel är effekterna av informationsteknologin. Att lära sig söka information på nätet och att kunna utföra sina bankärenden på nätet kan ha många fördelar, men även om majoriteten av Sveriges konsumenter har tillgång till dator och nät så gäller det inte alla.



Det finns många som ger råd till konsumenter i t.ex. radio-program (Plånboken), TV (Plus), tidskrifter (Råd och Rön), dagstidningar, på nätet (knyt.se, aktavara.org) och i böcker. Råd och Rön har en upplaga på 70 000 och den typiska prenumeranten har enligt en tolv år gammal undersökning från Sveriges konsumenter gymnasieutbildning och ofta även högskoleutbildning, bor oftare än genomsnittet i villa, bor i ett större samhälle, ingår i ett hushåll med fler än en person, har barn och tillgång till fritidshus. En studie genomförd på uppdrag av Konsumentverket (2011) om missnöjda konsumenters agerande visar att välutbildade ofta når längre än andra när de klagar och att de oftare uppnår en kompromiss med säljaren. Återigen, det finns en risk att de som engagerar sig vinner och de som inte orkar bry sig förlorar.

I Sverige finns myndigheter och organisationer som företräder konsumenters intressen. Konsumentverket har till uppgift att trygga och stärka konsumenters ställning i samhället genom konsumentupplysning, konsumentförstran, utredningar, jämförelser och förslag i syfte att utveckla konsumentskyddet och konsumentpolitiken. Det finns även fyra konsumentbyråer som företräder konsumenternas intressen; Konsumenternas Försäkringsbyrå, Konsumenternas Bank- och finansbyrå, Konsumenternas Energimarknadsbyrå och Konsumenternas tele, tv och internetbyrå, telekområdgivarna AB. Undersökningar visar att konsumentbyråerna inte är tillräckligt kända bland konsumenterna. Kommunala konsumentvägledare finns i de flesta av Sveriges kommuner. Sveriges konsumenter är en ideell paraplyorganisation med 26 medlemsorganisationer som arbetar för att stärka konsumenters roll i olika organ i Sverige och EU och ger ut tidningen Råd och Rön. Därutöver finns andra organisationer som också arbetar för konsumenters nytta, exempelvis Naturskyddsföreningen, Äkta vara och de 37 konsumentföreningar som äger Kooperativa Förbundet (KF).

Under olika regeringar har konsumentfrågorna sorterat under olika departement. För närvarande ligger de under finansdepartementet. Tidigare har de legat under justitiedepartementet, integrations- och jämställdhetsdepartementet och jordbruksdepartementet. Man kan fråga sig om inte ett kontinuerligt byte av departement innebär att konsumentfrågorna marginaliseras?

Konsumentrörelsen är svag i Sverige idag inte minst om man jämför med miljörörelsen och med tidigare epoker. Alex (2003) beskriver hur Kooperativa förbundet, Svenska slöjdföreningen, Föreningen för rationell hushållning och Sveriges husmodersföreningars riksförbund under första hälften av nittonhundratalet diskuterade förhållandet mellan hem, smak, behov och konsumtion i vid bemärkelse. Dagens situation är

Om författaren

Karin M. Ekström är professor i företagsekonomi med inriktning mot marknadsföring vid Högskolan i Borås. Hon har bland annat forskat om återanvändning och återvinning av kläder och textil och familjekonsumtion och studerar nu kulinarisk turism och marknadsorientering av konstmu-seer. ■

” *Konsumenterna tar för givet att myndigheter och andra organisationer tar tillvara deras intressen.*

annorlunda. Intresset för konsumentfrågor är inte längre samma stora folkrörelse som tidigare: det finns inte samma engagemang och tillskott av nya medlemmar. En förklaring kan vara att samhället blivit allt mer individualiserat. Den enskilda konsumenten uttrycker åsikter och kritik individuellt på exempelvis sociala medier istället för att engagera sig kollektivt. Konsumtionsmotstånd kan även ta sig uttryck i politisk konsumtion som innebär att konsumenten systematiskt väljer att undvika köpa varor som är förknippade med t.ex. miljöförstöring eller undermåliga arbetsförhållanden.

En annan anledning till att konsumentrörelsen är svag skulle kunna vara att konsumenterna tar för givet att myndigheter och andra organisationer tar tillvara deras intressen i olika konsumentfrågor. Att myndigheterna har begränsade resurser och mandat att driva vissa frågor är man kanske inte medveten om.

Som konsument kan man idag vara medlem i en organisation som arbetar för konsumenters nytta (t.ex. Naturskyddsföreningen, Äkta vara, konsumentföreningar) eller i någon medlemsorganisation som i sin tur är medlem i Sveriges konsumenter. De första exemplen representerar direktmedlemskap, medan det senare representerar indirekt medlemskap. Äkta vara och konsumentföreningarna har också tydlig koppling till mat. Det finns ingen svensk konsumentorganisation med direktmedlemskap som intresserar sig för många olika varor och tjänster. Det är en skillnad mot andra länder. I Storbritannien finns organisationen Which? som ger ut en konsumenttidning, utför konsumenttester och arbetar förebyggande med kampanjer i syfte att öka medvetenheten hos konsumenter. I Nederländerna finns Consumentenbond som ger råd till medlemmar på webben och per telefon, publicerar jämförelsetester och ger ut magasinet Consumentengids.

Den konsumtionskritiska diskussionen i samhället är begränsad särskilt med tanke på konsumtionssamhällets starka tillväxt. En anledning kanske är att konsumtionen ses som motorn i en tillväxtbaserad ekonomi. Utvecklingen av BNP påverkas av konsumtionens tillväxt. Av samma skäl finns en alltför obekymrad inställning till hushållens höga skuldsättning. Höga bostadspriser är en anledning till denna, men det är inte hela sanningen eftersom även övrig konsumtion belånas. Framtida räntehöjningar kan få problematiska konsekvenser för hushållen. En ökad konsumtionstakt har också negativa effekter på miljön. Överkonsumtion och köp med fokus på slit och släng är inte ekologiskt hållbart utan slöseri med resurser. Konsumtionens effekter på miljön gör det nödvändigt att minska viss konsumtion och att istället öka konsumtion av hållbara produkter, tjänster och upplevelser.

Men det är inte bara miljöaspekter som är viktiga. Det är

¹ Artikeln är uppdaterad och har tidigare publicerats i en längre version – Ekström, K.M. (2013). Om behovet av konsumtionskritik i ett konsumtionssamhälle, i L. Weibull, H. Oscarsson och A. Bergström (eds.), *Vägskäl, 43 kapitel om politik, medier och samhälle, SOM-undersökningen 2012*, SOM-institutet, Göteborgs universitet: SOM-rapport 59.

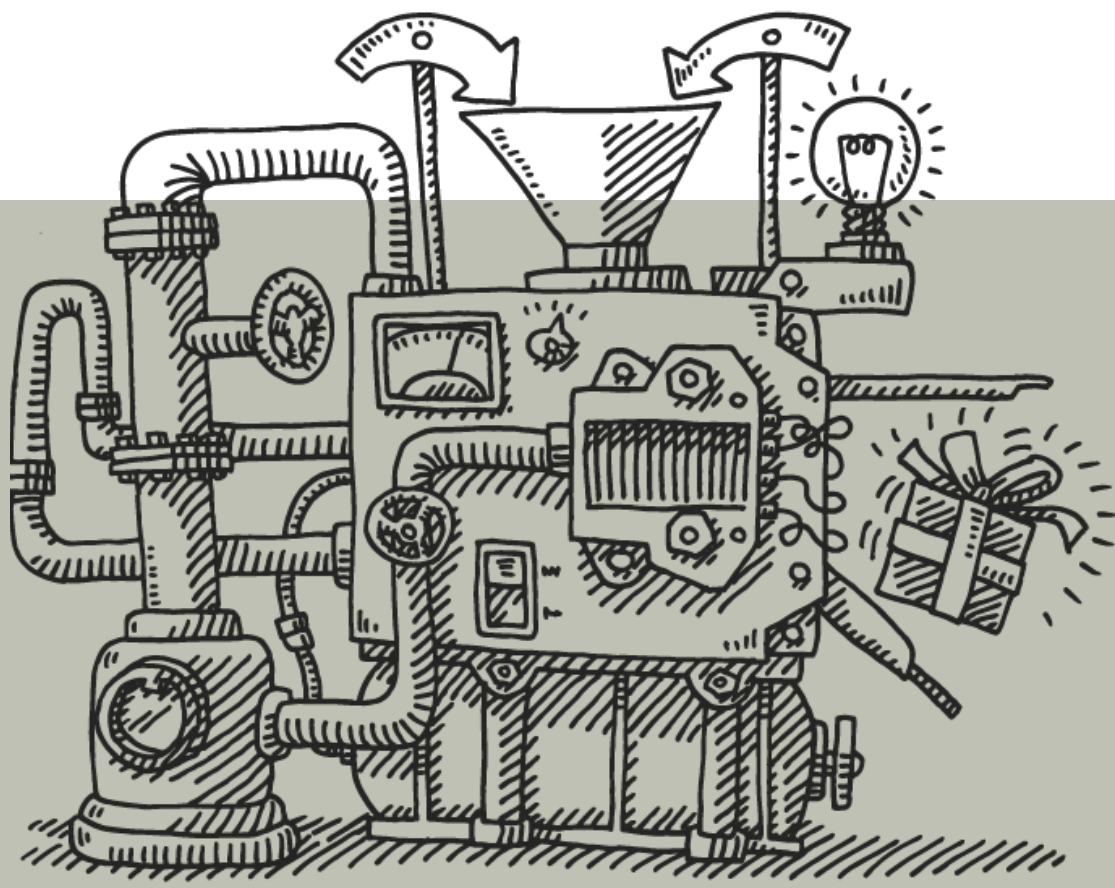
angeläget att också kritiskt reflektera över konsumtionens utveckling och fråga oss om vi som konsumenter varit och är tillräckligt förberedda för en situation där vi i högre utsträckning ska agera som konsumenter på marknader i stället för att ha rollen som medborgare. Konsumtion diskuteras ibland alltför ensidigt, som bra eller dåligt utan att man ser dess nyanser. Olika konsumenter har olika resurser i form av kunskap, pengar och tid, men alla konsumenter måste ges förutsättningar att agera så medvetet som möjligt i sina konsumtionsval. Konsumtionskritik är inte bara angeläget utan nödvändigt i ett konsumtionssamhälle. All utveckling mår bra av kritik, så även utvecklingen av konsumtion. ■

Referenser

Aléx, P. (2003). *Konsumera rätt – ett svenskt ideal; behov, hushållning och konsumtion*, Lund: Studentlitteratur.

Ekström, K.M. (2006). *Consumer Socialization Revisited, Research in Consumer Behavior*, vol. 10, ed. R.W. Belk, Oxford: UK: Elsevier Science Ltd.

Konsumentverket (2011). *Att klaga eller inte klaga; En kartläggning av missnöjda konsumenters agerande*. Karlstad: Konsumentverkets rapport 2011:3.



Företagsekonomiska

filmer

ORGANISATION
& SAMHÄLLE

O&S

Magnus Söderlund

Det som händer **mellan**
reklaminslagen
påverkar oss också

Fiktiva berättelser med rörlig bild får en allt starkare ställning i mediekonsumtionen. Som bekant kan vi nu konsumera sådana berättelser via allehanda apparater, samtidigt som många berättelser är transmediala och kan så att säga fortsätta i flera olika medier. Och detta går hand i hand med ökade möjligheter att sälja reklamutrymme. Det traditionella reklamavbrottet i en film eller TV-serie är numera i själva verket bara en bland flera sådana möjligheter; produktplacering, replikplacering och städer som sponsrar långfilmer för att stärka sina varumärken (som i fallet med Woody Allens filmer *Vicky Cristina Barcelona* och *Förälskad i Rom*) är andra varianter.

Företagsekonomisk forskning har sedan länge intagit en kritisk syn på detta. Till exempel har det hävdats att olika dolda former av marknadsföring ("stealth marketing") i anslutning till rörliga bilder (som produktplacering i filmer) sätter vår kritiska förmåga ur spel och medför att vi inte kan fatta upplysta beslut om vad vi borde konsumera. Framförallt har det hävdats att upprepad exponering för återkommande teman i reklamen – som underrepresentation av etniska minoriteter och överrepresentation av unga, vackra, glada och vältränade människor – förvrider vår syn på oss själva och på andra.

Men vad som inte har uppmärksamats lika mycket av företagsekonomen är att själva berättelsen i sig antagligen har en ännu större för-



”
lätt hänt att
allehanda
kritiska filter
läggs åt sidan

måga att utöva påverkan. Även det som sker mellan reklamslag påverkar alltså. Man kan nämligen hävda att berättelser är en särskilt naturlig form för att ta emot information och att man därför lätt sugts in i dem. Och därmed är det lätt hänt att allehanda kritiska filter läggs åt sidan. Flera studier indikerar att så är fallet. Exempelvis har forskare visat att folk som konsumerar berättelser där uppenbart felaktiga påståenden om verkligheten har integrerats (t.ex. när en fiktiv karaktär påstår att "man blir smal av att äta choklad") inte på ett självklart sätt förkastar dessa påståenden. Framförallt har forskare visat att ju mer man konsumerar vissa TV-serier, desto mer snedvriden blir synen på hur vanligt man tror att det är i världen utanför berättelsen att folk har sådant som privata swimmingpools, diamant-halsband och tjänstefolk i hemmet. Storkonsumenter av medierade berättelser brukar också överskatta antalet läkare, advokater och affärsmän samt antalet våldsbrott och hur ofta folk har sex i den verkliga världen.

Om ett av syftena med företagsekonomi är att begripa effekterna av kommersiella verksamheter är det därmed hög tid att fler företagskonomen inser att filmer och TV-serier inte bara är kanaler för kommersiella budskap; berättelser i rörlig bild är själva kommersiella produkter med en särpräglad förmåga att påverka konsumenternas världsbilder. ■



Cecilia Cassinger

”Aktivism” i den nya kapitalismens kultur

I korthet

Varuaktivism har beskrivits som en form av politiskt handlande i ett konsumtionssamhälle. Denna typ av aktivism tenderar dock att vara verkningslös eftersom den inte kan förändra grundförutsättningarna för de orättvisor som är föremål för aktionerna.

Konsumenten förväntats i allt större utsträckning påverka samhället genom medvetna konsumtionsval. Att vara en god konsument är också att vara en god medborgare. Detta återspeglas i marknadsföringen av – det som kan benämnas – etiska varor och det bekräftas av ideella organisationer som representerar konsumenten. Intresseorganisationen Sveriges Konsumenters projekt ”Ingen blåser mig” vill få unga konsumenter att reflektera kring sina konsumtionsval genom att engagera dem i olika typer av aktioner på lokal nivå. På projektets hemsida beskrivs *buycotts*, *carrotmobs* och *flashmobs* som aktiviteter för konsumentmakt och hur de kan organiseras för att stödja företag som tar miljö- och samhällsansvar. Aktionerna kan ses som omvända stridsåtgärder där företagens etiska arbete belönas genom ”köpbombning”. Istället för att engagera sig i kollektiva protester, demonstrera eller bojkotta för att få till stånd förändring, uppmuntras unga konsumenter visa stöd för det som företagen gör bra. ”Aktivisten” blir i detta sammanhang någon som vill förhindra orättvisor på ett positivt sätt genom kreativa aktiviteter och samtidigt ha kul med sina vänner. Projektet ”Ingen blåser mig” illustrerar en form av aktivism som kommunikationsforskaren Sarah Banet-Weiser (2012) kallar varuaktivism.

Varuaktivism är något som i dag aktivt förespråkas av företag och intresseorganisationer vars avsikt är, som det heter, att åstadkomma politisk förändring, och som används i marknadsföringssyften för att stärka varumärken och därigenom öka försäljningen av varor. Denna typ av aktivism kan sägas vara ett tidstypiskt sätt att engagera sig politiskt i en nyliberal tid märkt av idéer om personliga varumärken, entreprenöriell individualism och ekonomiskt ansvarstagande. Varuaktivism är konsumtionssamhällets sätt att uppmuntra politiskt agerande och utfäster att det går att förhindra orättvisor och ojämlikheter genom konsumtion.

” I varu-
aktivismen
blandas konsumtion
och politik.

Det finns olika typer av kampanjer för att uppmuntra varuaktivism. Ett exempel är Unilevers kampanjer knutna till varumärket Dove som syftar till att förändra flickors dåliga självkänsla samt motverka stereotypa bilder av skönhet. Ett annat exempel är så kallade ”en för en” kampanjer, där företagen skänker en del av intäkterna till bistånd och utvecklingsprojekt. Danoneägda vattenproducenten Volvics globala initiativ ”1L = 10L for Africa” innebär att företaget skänker 10 liter dricksvatten till Afrika för varje liter buteljerat vatten som säljs. Kaffe kedjan Barista Fair Trade Coffees kampanj ”1 fika = 1 skolmåltid” utlovar på liknande sätt att den som betalar med sitt stammiskort ger barn en skollunch i Etiopien. Konsumtion av Baristas kaffe stödjer dessutom Fair Trade som garanterar rättvisa priser för kaffebönder. Kanske fångas varuaktivismens kärna bäst i kaffe kedjan Starbucks reklam som talar om för oss att ”... when you buy Starbucks, whether you realise it or not, you’re buying into something bigger than a cup of coffee. You’re buying into a coffee ethic”. Genom att införliva rättvisa löner, skäliga arbetsförhållanden och ett hållbart jordbruk i vårt köp av en kopp kaffe kan vi alltså agera ”aktivistiskt”. I varuaktivismen blandas konsumtion och politik. Frågan är dock huruvida den förmår åstadkomma verklig förändring gällande fattigdom, flickors dåliga självkänsla och företagens hållbarhetsarbete. På vilket sätt är detta en meningsfull form av aktivism? Förändrar den egentligen något?

Sociologen Richard Sennett (2006) visar hur politik och konsumtion svetsas samman i det han kallar den nya kapitalismens kultur. Denna kultur är en följd av avreglerade marknader på vilka vi ständigt måste göra val av välfärdstjänster som till exempel utbildning, barnomsorg, äldreomsorg, hälsovård, tandvård, och så vidare; val som först och främst ska gagna dig själv. Denna långt gångna avreglering har skapat ett post-politiskt landskap där den tidigare stora välfärdsstaten inflytande över våra liv minskar, det är upp till dig själv att skapa den framtid du vill leva i. Genom att nu välja många av de tjänster och produkter som välfärdsstaten tidigare försåg oss med är tanken att vi genom vår konsumtion kan påverka de strukturer vi själva är en del av – vi konsumerar oss till en bättre framtid. Sennett (2006) observerar att det i början av 1900-talet var vanligt att se på konsumtion som något som utarmade världen, det fanns inget gott i att konsumera. Konsumtionssamhället ansågs vara ett djupt orättvist system i vilket vissa har och andra inte. Den tydliga och orättvisa skillnaden gjorde det möjligt att göra motstånd. Denna tydlighet har förbytts mot en otydlighet (hur hänger min konsumtion ihop med över-
svämning i Bangladesh?) men de skriande och orättvisa skillnaderna kvarstår.



I den nya kapitalismens kultur får vi intrycket av att vår konsumtion hjälper världen till rätta; gör vi motstånd får vi höra att vi inte bidrar till en bättre värld. Det blir vårt individuella ansvar som konsumenter att säkerställa en hållbar utveckling. Konsumtionsvalet blir här liktydigt med politiskt ställningstagande. Problemet är att valet inte är fritt eftersom konsumtion måste förhålla sig till det som finns till buds på en marknad. Därmed begränsas det fria valet av marknaden. Trots det är det kanske så att det just är i rollen som konsument som vi känner oss verkligen fria. Vi tycks vara medvetna om hur strukturer begränsar oss på olika sätt i alla samhällsfärer förutom i den marknadsekonomiska där tron på vår frihet att välja är stark. Det är som om marknadens ekonomiska system inte vilade på politiska beslut. Även om dessa politiska beslut är grundade i demokratiska processer, förväntas konsumenterna agera för att åstadkomma förändringar som ibland utmanar dessa beslut. Varuaktivismen fångar upp denna förväntning och skapar förutsättningar för att konsumenten ska kunna uttrycka sina politiska ståndpunkter och som det heter rösta med plånboken.

Är det då möjligt att varuaktivismen förändrar någonting? Studier (se t.ex. Banet-Weiser 2012) pekar på tre huvudsakliga problem?

Det första problemet handlar om att huvudmålet för företagets arbete med varuaktivism i slutändan är att skapa starka varumärken och lojala kunder. Aktivismen måste således bidra till positiva associationer av företaget och vara tillräckligt böjligt för att kunna attrahera flera olika målgrupper. Den omdefinierar formerna för politisk handling och förvandlar aktivism till en ofarlig vara. Volvic-kampanjen förändrar det buteljerade vattnets mening, från en flaska vatten till ett verktyg för att minska bristen på vatten, fattigdom och lidande någonstans långt borta. På samma vis omstöps Volvic-konsumenten från en torftig köpare av en flaska vatten till en hängiven "aktivist". Ju mer buteljerat vatten konsumenten köper, desto djupare engagerar hon eller han sig som en god konsument i vattenbristen i några av världens fattigaste länder och – kan tilläggas – i varumärket. Genom varuaktivism kan vi bryta oss loss från känslor av maktlöshet inför fattigdom och uppleva att vi gör skillnad. Volvic stärker sin relation till konsumenterna genom att involvera dem känslomässigt i ett politiskt handlande. Företaget förenas med konsumenten i kampen för rent vatten. Aktivismen kommer att handla om att stödja varumärket Volvic, snarare än det anonyma vattenprojektet någonstans i Afrika. På samma sätt är det med Doves kampanj som påstår sig vilja förändra flickors dåliga självkänsla. Om verklig förändring ska ske när det gäller unga tjejers självbild behöver de hegemoniska skönhetsideal som finns i

Om författaren

Cecilia Cassinger är filosofie doktor i företagsekonomi och universitetslektor vid Institutionen för strategisk kommunikation på Campus Helsingborg, Lunds universitet. Hon har bland annat skrivit om hur företags image konstrueras i berättelser om konsumtion. Hennes nuvarande forskning rör varumärken som styrningsverktyg i komplexa organisationer. ■

”Aktivismen möjliggör därför en post-politisk upplevelse av förändring.

konsumentkulturen omvärderas. Det räcker inte med att Dove talar om för tjejer att de duger dessa ideal till trots. Det ligger dock inte i Doves intresse att utmana de rådande skönhetsidealerna på riktigt eftersom deras position på marknaden nu är beroende av dem.

Detta för oss till det andra problemet som gäller varuaktivismens fokus på att stärka konsumentens identitet och självbild, snarare än den förändring aktivismen ska få till stånd. Konsumenterna blir politiska på ett individuellt och personligt plan, vilket skiljer dem från medlemmar i sociala rörelser grundade i kollektiv handling. I den nya kapitalismens kultur nedvärderas det kollektiva (dvs. hur påverkar mina handlingar andra människor, ekosystem och globala relationer?) och det personliga uppvärderas (dvs. hur får det jag köper mig att känna?). Aktivismen möjliggör därför en post-politisk upplevelse av förändring. Till följd av att den nya kapitalismens kultur bejakar förändring på ett individuellt plan, ifrågasätts aldrig strukturellt grundade och upprätthållna maktassymetrier.

Det tredje och sista problemet rör varuaktivismen som en post-politisk handling. Den är ett exempel på vad filosofen Slavoj Žižek (2009) kallar för pseudo-händelse, det vill säga en händelse som utger sig för att vara betydelsefull men som egentligen inte betyder något. Om vi återvänder till projektet ”Ingen blåser mig” kan vi säga att dess aktioner är exempel på pseudo-händelser eftersom de egentligen inte kan förändra något i grunden. Projektet bygger på att de grundläggande principerna för konsumtionssamhället är tillräckligt bra för att bevaras, det är upp till oss konsumenter att ”buycotta” de varor som bidrar till rättvisa löner, drägliga arbetsförhållanden och hållbar produktion. På detta sätt fostras unga konsumenter i den nya kapitalismens kultur som lär dem att det är deras ansvar att påverka företagens etiska agerande genom sina konsumtionsval. Därmed förstärks illusionen om att samhällsförändring är möjlig bara genom konsumtion.

Med detta är det inte sagt att varuaktivismen inte har potential att skapa opinion kring och medvetandegöra orättvisa förhållanden. Det är förstas bra att välja etiska produkter och ta ställning för skäliga löner, mindre miljöpåverkan osv. Om inte annat för att den egna konsumtionen ska kännas mer meningsfull. Dock betyder det nödvändigtvis inte att den kan ändra på de grundförutsättningar som ger upphov till orättvisa förhållanden. Tron på att konsumtion här hemma kan minska fattigdom eller miljöpåverkan ”långt borta” är problematisk. Eftersom konsumtion bekräftar och upprätthåller den struktur som varuaktivismen utger sig för att vilja förändra, riskerar denna typ av aktivism att förbli verkningslös. ■

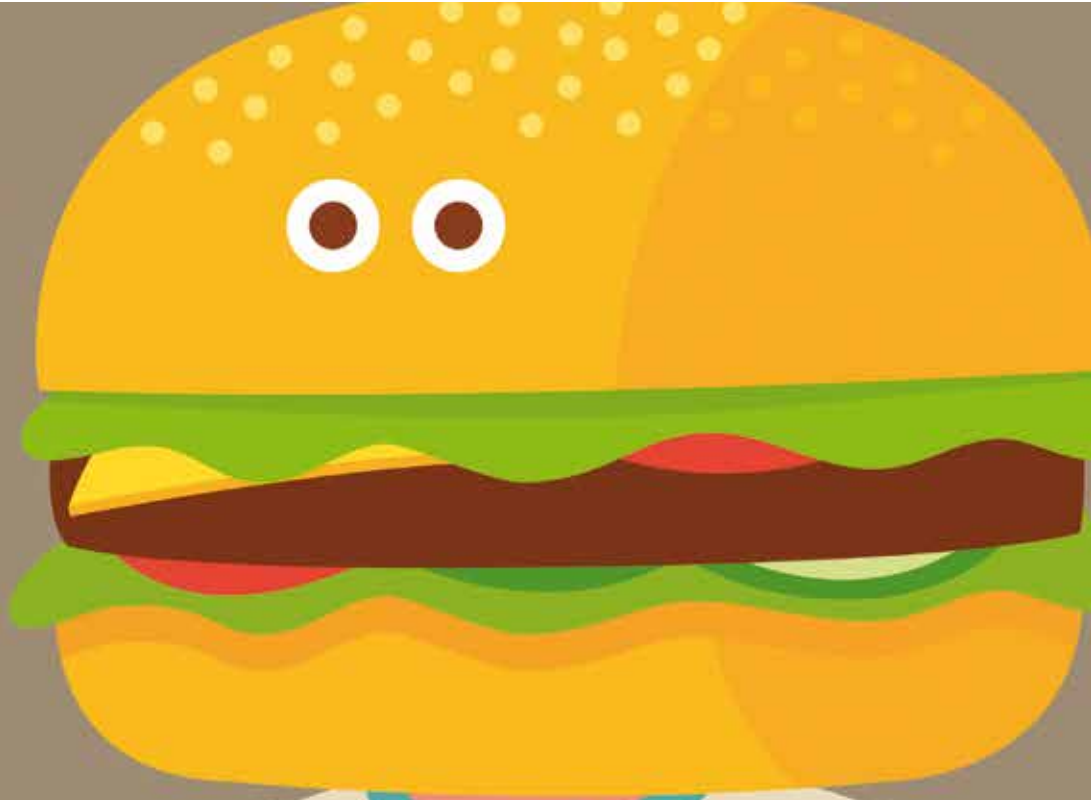
Referenser

Banet-Weiser, S. (2012).

Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture. New York: New York University Press.

Sennett, R. (2006). The culture of the new capitalism. New Haven: Yale University Press.

Žižek, S. (2009). Violence. London: Profile books.





Sara Rosengren

Marknadsföringens bredare betydelse

I korthet

Marknadsföring, varumärken och reklam diskuteras idag i många olika sammanhang. Den uppmärksamhet som marknadsföringen får i dessa sammanhang visar på dess bredare betydelse och att den påverkar fler än företagets kunder. ■

Idag ska allt marknadsföras: inte bara produkter utan även företag, myndigheter och politiker. Till exempel ökar användningen av så kallad "corporate branding" där stora konsumentvaruföretag såsom Procter & Gamble, Coca Cola och svenska Lantmännen inte längre nöjer sig med att göra reklam för sina produkter utan även lyfter fram företagen som helhet. Vidare har svenska myndigheters investeringar i marknadsföring ökat väsentligt de senaste åren och inför valet i fjol investerade de svenska riksdagspartierna uppskattningsvis 275 miljoner kronor i marknadsföring.

Mot bakgrund av denna utveckling är det inte förvånande att marknadsföring, varumärken och reklam idag diskuteras i många olika sammanhang: kring fikabord, i tv-soffan och genom sociala medier, men även i styrelserum, bland förtroendevalda och på tidningarnas affärs- och kultursidor. Ibland letar de sig till och med in i nyhetsrapporteringen. När skådespelaren Hans Mosesson tidigare i år sa upp sig från Icas mångåriga reklamsåpa hamnade händelsen på Expressens löpsedel. Och intresset var nästan lika stort när Loa Falkman presenterades som ersättare.

Den uppmärksamhet som marknadsföringen får i dessa olika sammanhang visar på dess bredare betydelse. Marknadsföringens utbredning i samhället gör att den inte längre kan förstås enbart som en sak mellan företags marknadsavdelningar och dess kunder. Marknadsföringen påverkar *mer* än bara varumärket och försäljningen. Den påverkar *fler* än bara företagets kunder.

Det är till exempel vanligt med diskussioner om hur marknadsföringen påverkar människors självkänsla och samhälleliga ideal. Inom den beteendevetenskapliga forskningen återfinns en rad studier som visar på den effekt marknadsföring

” *Marknadsföringen påverkar mer än bara varumärket och försäljningen. Den påverkar fler än bara företagets kunder.*

och reklam har på människors bild av sig själva och andra. Till exempel pekar de på hur bilder av attraktiva modeller i reklam bidrar till att mottagare blir mindre nöjda med sitt eget utseende och hur stereotypa bilder av könsroller tenderar att färga av sig på mottagarens uppfattningar om mans- och kvinno-roller generellt.

Denna typ av effekter kallas ofta för oavsiktliga, då de uppstår som en bieffekt av marknadsföringsaktiviteter vars huvudsakliga syfte är att locka kunder till köp. De debattörer och forskare som intresserar sig för marknadsföringens oavsedda effekter är sällan intresserade av eventuella (avsedda) ekonomiska effekter. Ett liknande, men omvänt, ointresse återfinns hos dem som intresserar sig för marknadsföringens affärsmässiga betydelse. Fokus ligger på kunder och köp och eventuella (oavsedda) bieffekter bedöms som irrelevanta.

Att tala om marknadsföringens effekter som avsedda och oavsedda kan ställa till problem för den som vill förstå marknadsföringens betydelse i dagens samhälle. Ta till exempel H&M. De har vid upprepade tillfällen tvingats stå till svars för hur de valt att marknadsföra sina produkter. 2010 fälldes företaget av Reklamombudsmannen för att ha haft en för smal modell på sin sajt. 2013 uppmärksammade SVT:s Aktuellt att företagets reklam riskerade åtal i Israel där det finns lagstiftning mot alltför smala modeller. Som en följd av denna uppmärksamhet har H&M:s VD Karl-Johan Persson i ett flertal



”*Genom att intressera sig för såväl avsedda som oavsedda effekter av företags marknadsföring och dess påverkan på människor uppfattningar om sig själva och andra får vi en bättre förståelse för den roll marknadsföringen spelar i dagens samhälle.*

Om författaren

Sara Rosengren är docent i företagsekonomi vid Handelshögskolan i Stockholm och styrelseledamot i European Advertising Academy. Hennes forskning handlar om kreativ varumärkeskommunikation och hon vill överbrygga gapet mellan marknadsföring inom akademien och i praktiken. ■

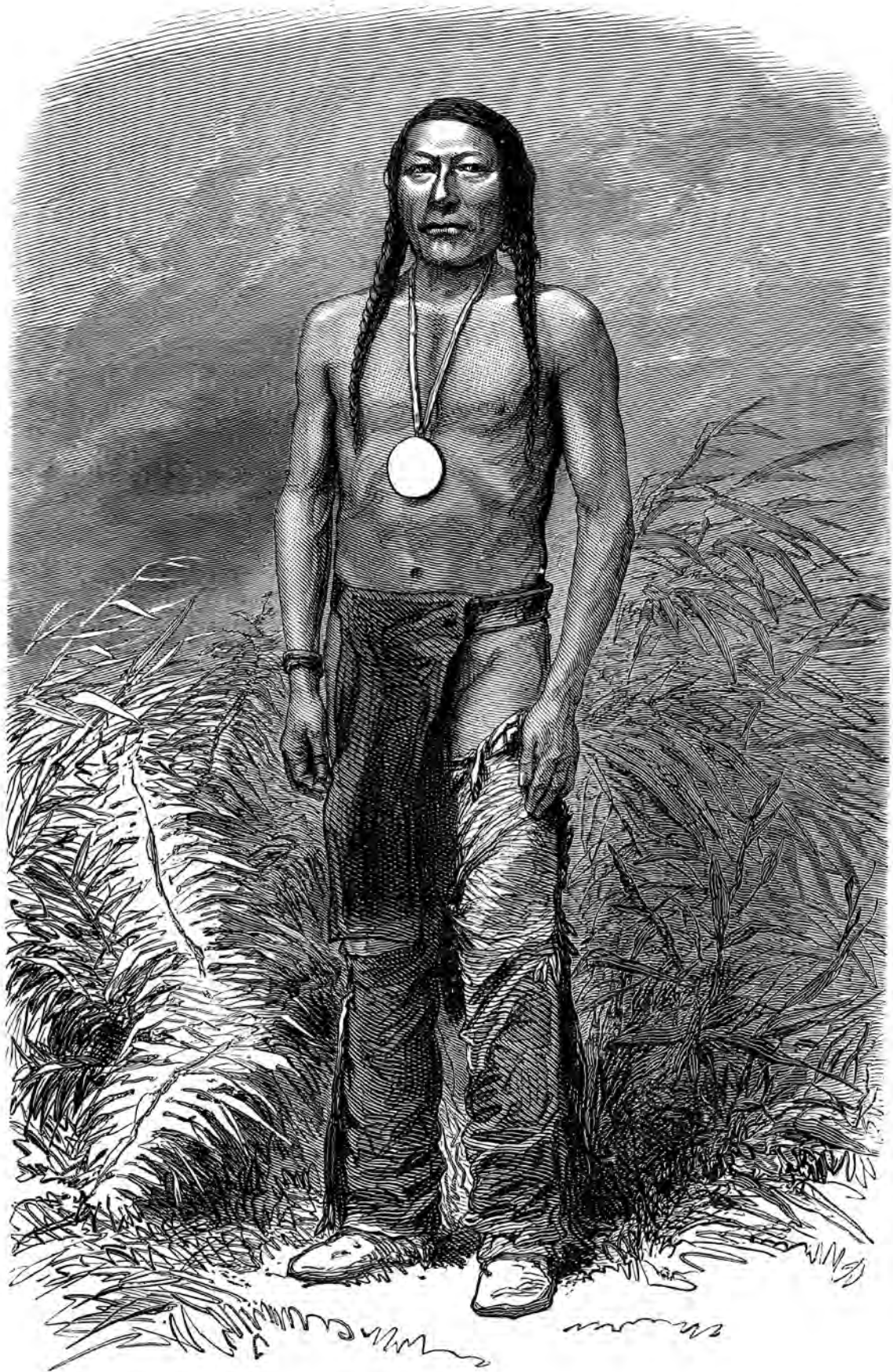
intervjuer tillstått att många modeller som använts varit alltför smala och att detta är något som ska rättas till.

Att valet av modeller i marknadsföringen diskuteras på högsta nivå i företaget visar tydligt på den vikt som idag tillmäts marknadsföringens (oavsedda) effekter utanför kunder och köp. Diskussionen visar också på behovet hos företag att bättre förstå och ta ansvar för dessa effekter. I tider av sociala medier och intensiv mediebevakning är det viktigt att på ett insiktsfullt sett kunna förhålla såväl de oavsedda som de avsedda företagsekonomiska effekterna av marknadsföring. Och det gäller inte bara smala modeller. Samma problematik uppstår kring bland annat kön, ålder, etnicitet och sexuell läggning hos de människor som porträtteras.

Samtidigt som många företag storsatsar på ansvarstagande i produktionsledet är det färre som tar ett liknande ansvar när det kommer till sin marknadsföring. Det finns så klart undantag. Ta till exempel CocaColas superbowlreklam från i fjol. I denna visades amerikaner av olika ursprung till tonerna av ”America the Beautiful” sjungen på nio olika språk. Filmen visade inte bara att Cola passar för alla, den ledde också till en livlig debatt kring vad det innebär att vara amerikansk. Även Volvos reklamfilm med Zlatan ledde till en liknande diskussion om svenskhet.

Den forskning som jag och mina kollegor på Handelshögskolan bedriver visar tydligt på fördelarna med att kombinera perspektiven. Avsedda och oavsedda effekter står nämligen inte i konflikt. Till exempel visar våra studier att företag som undviker stereotypa bilder i sin reklam kan stimulera positiva sociala effekter såsom ökad empati och samhörighet hos människor som ser dem. Våra studier visar också att det ur ett affärsperspektiv lönar sig att beakta vilken påverkan reklamen har utöver varumärket och försäljningen. Inte (bara) för att det känns bättre i magen, utan också rent affärsmässigt.

Genom att intressera sig för såväl avsedda som oavsedda effekter av företags marknadsföring och dess påverkan på människor uppfattningar om sig själva och andra får vi en bättre förståelse för den roll marknadsföringen spelar i dagens samhälle. Det är inte bara företag som har mycket att vinna på att inkludera andra än kunder i sina modeller för hur marknadsföring fungerar. På samma sätt har konsumtionskritiker, journalister och beslutsfattare mycket att vinna på att förbättra sin förståelse för de företagsekonomiska bevekelsegrunder som ligger bakom företagets marknadsföringssatsningar. Den som vill förstå betydelsen av marknadsföring och reklam i dagens samhälle måste kunna se den ur olika perspektiv och inte glömma bort att komplettera den företagsekonomiska utgångspunkten med att också sätta sig in i vilken betydelse aktiverna har för människors vardag och samhället i stort. Eller vice versa. ■





Konsumismen

I korthet

Lösningarna på konsumtionssamhällets problem ser olika ut beroende på vem som formulerar problemet. Denna kritik är viktig men kan man lösa konsumtionssamhällets grundproblem med bättre eller mindre konsumtion? ■

Konsumtionssamhället avigsidor är idag allmänt tankegods. Att kritisera konsumtionssamhället för att bidra till kulturskymning och för att lägga grunden för den stundande apokalypsen ses idag knappast som uttryck för en tillbakasträvande politik. Konsumtionssamhället har från vitt skilda politiska plattformar beskrivits som ett samhälle där vi äter eller svälter ihjäl oss, och där vi förbrukar jordens naturresurser snabbare än vad ekosystemen hinner med att reproducera sig. En vanligt förekommande bild av konsumtionssamhället idag är en värld fylld till bredden av excesser och perversioner av alla dess slag.

Lösningarna på konsumtionssamhällets problem ser dock olika ut beroende på vem som formulerar problemet. Vissa kritiker menar att konsumtionssamhällets problem är att vi konsumerar för mycket skräp och att vi bör konsumera bättre, grönnare, mer hållbart och schysstare. Andra konsumtionskritiker menar att vi helt enkelt måste konsumera mindre av allt. För att undvika social och ekologisk kollaps måste vi återvinna och självhushålla i mycket större utsträckning än vad vi gör idag.

Denna kritik av konsumtionssamhället är viktig för att hålla hoppet om det goda samhället vid liv och, inte minst, för att hålla politiker och näringslivets beslutsfattare vakna och alerta. Men något viktigt kommer i skymundan när konsumtionssamhällets problem ska lösas med konsumtion (bättre eller mindre sådan), och det är den konsumism som har rotat sig inom oss och som man inte på ett enkelt vis kommer åt med politiska beslut och konsumentmakt. Konsumismen har internaliserats i oss och har helt enkelt blivit en del av vem vi är.

En bärande idé inom konsumismen är föreställningen att konsumtionen är den mest framkomliga vägen till lycka, framgång, mening och social samhörighet (Fromm, 1963). Redan på skolgården i förskolan fostras barnen i att val av leksaker

” På julen belönas snälla barn med julklappar. Bråkiga barn blidkas med samma julklappar.

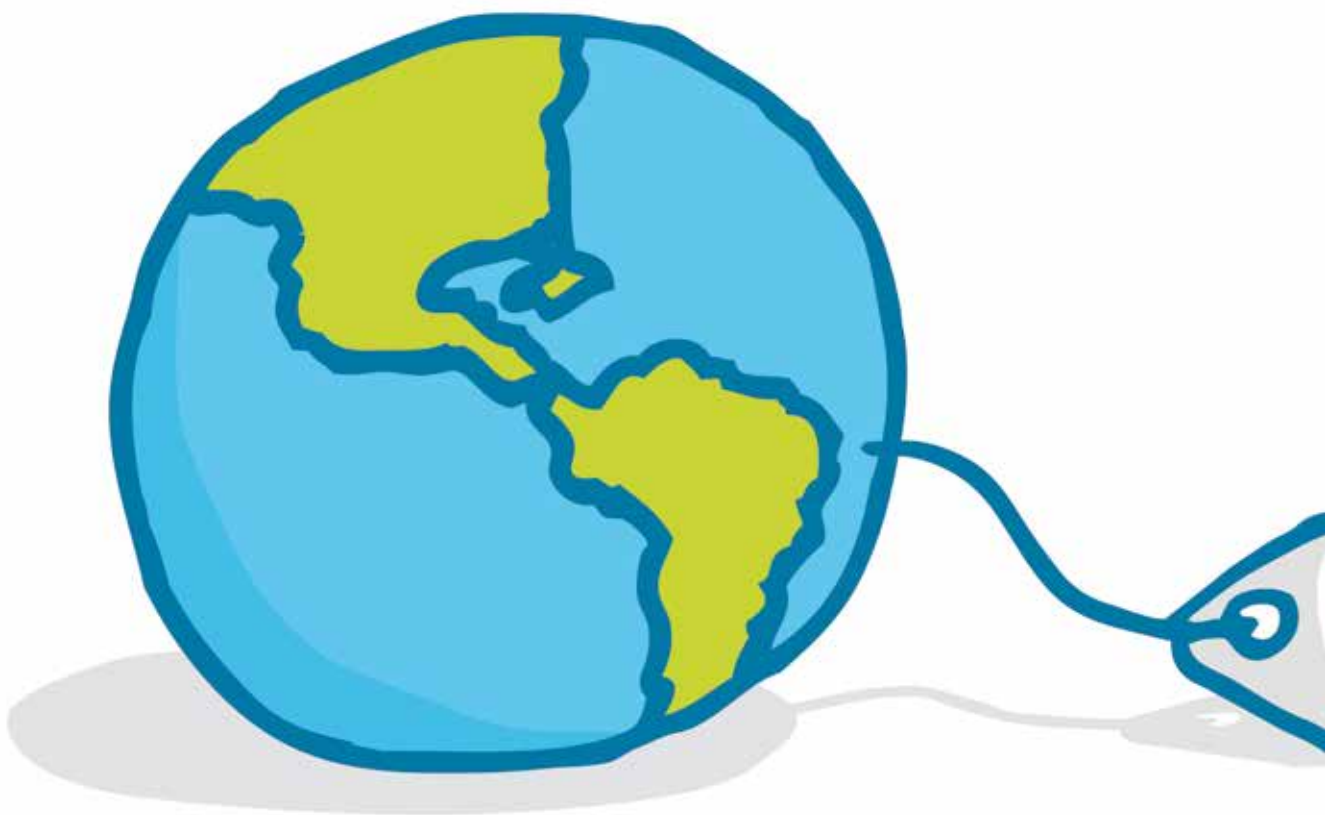
och kläder har en direkt inverkan på grupptillhörighet och status på skolan. På julen belönas snälla barn med julklappar. Bråkiga barn blidkas med samma julklappar. Även den vuxnes syn på förhållandet mellan lidande och belöning bygger på konsumismen. Hårt arbete och flit belönas med konsumtion medan lathet bestraffas med minskade möjligheter till konsumtion.

Detta är på intet sätt nya insikter för dem som är födda efter 1945. Välfärdssamhället bygger på konsumtion och konsumism. Arbeta hårt, betala skatt, konsumera flitigt och betala moms; hjulen ska rulla och tillväxten ska peka snett-uppåt- framåt. Det finns dock skäl att då och då påminna oss om effekterna av konsumtionsamhället, och då inte endast i termer av miljöförstörelse, exploatering av arbetskraft i tredje världen eller växande klassklyftor, utan även i termer av livshållning. Konsumtionsamhället har fött och fostrat en djupt störd varelse som är mycket mer skadlig än ”konsumenten”, nämligen ”konsumisten”. Konsumisten inte bara konsumerar utan slukar sin omvärld och sina medmänniskor med hull och hår, förbrukar dem som en parasit utan att lämna något substansiellt tillbaka. Det finns flera exempel på hur konsumistens slukande livshållning har kommit att ta över stora delar av våra liv. I den här texten lyfter jag fram fyra sådana exempel: synen på ätande, synen på uppfostran, synen på meningen med livet och synen på andligheten.

Ätande. Det är en underdrift att påstå att vårt förhållande till mat är komplext. Mat ger oss njutning och social och kulturell identitet, men även skuld och ångest för att vi äter för mycket, för fel, för dåligt. Ätandets skuldkonto hänger samman med ett konsumistiskt synsätt på ätande som står i kontrast till en kretsloppssyn på ätande. Enligt kretsloppssynen innebär ätande att vi, när vi äter, deltar i ett naturligt kretslopp. Maten är något vi tillfälligt disponerar för att sedan återlämna till naturen i någon form. Vi inmundigar maten, vi lånar energi och näring, vi lämnar tillbaka denna till världen i form av gödsel, produktion och reproduktion. Kort sagt: vi äter, bajsar, kissar, jobbar, umgås, pratar, fattar beslut, har sex och förökar oss.

Konsumismen har en annan syn på ätande. Mat slukas och ätandet ska ses som en import av det vi behöver för att överleva och må bra. Vi äter, vi behåller det vi behöver och gör oss av med det vi inte vill ha. Maten förbrukas och avskrädet blir till sopor och exkrementer. Ätande enligt konsumismen innebär att det blir viktigt att hålla koll på hur mycket fett, energi, näring, viktväktarpoäng eller GI-enheter vi sätter i oss varje dag. Att tappa kontrollen över energiimporten innebär att kroppshyddan växer som en kroppens varning för ett liv utan dygd och balans. Eventuellt energiöverskott ska enligt konsum-

” Hårt arbete och flit belönas med konsumtion medan lathet bestraffas med minskade möjligheter till konsumtion.



ismen göras av med, antingen genom att kräkas upp eller förbrännas genom konsumtion av motions- och träningstjänster av olika slag. Det stavas, joggas, steppas, löps på band och kroppspumpas bokstavligen talat dygnet runt i gym. Konsumismens ätande bygger inte på en tanke om kretslopp utan på ett omätligt slukande och industriell matematik: Det som inte omedelbart förbrukas ska förbrännas genom mer konsumtion.

Barnuppfostran. Att uppfostra ett barn är ingen dans på rosor. Viljan att hjälpa barnet att växa till en välfungerande samhällsmedlem samtidigt som hen ska utveckla sin autonomi och självkänsla är en balansgång mellan att underkasta sig och förändra samhällsstrukturerna. Gärna ett barn med autonomi och integritet, men inte till priset av utanförskap och mobbing. Denna balansgång kompliceras ytterligare av om barnet tillhör en traditionellt missgynnad grupp. Att exempelvis uppfostra en flicka kan vara en komplicerad övning i normkritik samtidigt som ett visst mått av "normalisering" ska ske. Konsumismen erbjuder en attraktiv lösning för föräldern med ambitioner att frigöra sin dotter från förtryckande traditioner och fördomar. Det handlar helt enkelt om att lära sin dotter att "ta för sig", att sluka sin omvärld. Detta är en syn som ofta förmedlas i politiskt medveten och normkritisk föräldralitteratur.

Detta är förstås helt rimligt om man – som en väl insocialiserad konsument – ser samhället som en ständigt pågående huggsexa om resurser, makt och mening. Och samhället är ju detta – men inte bara. Samhället innehåller även samarbete, gemenskap, solidaritet, kompromisslös kärlek och vänskap och oväntad altruism, och då är den slukande livshållningen knappast det bästa sättet att förhålla sig till sina medmänniskor. Att ”ta för sig” innebär nämligen att överbetona konsumenträttigheter framför producentskyldigheter. Att ta för sig utan att ge tillbaka är knappast en hållbar strategi för att bidra till ett samhälle där både starka och svaga, högljudda och lågmälda, ska kunna samexistera. Frigörelse från förtryckande samhällsstrukturer (t.ex. de heteronormativa och patriarkala) är långt ifrån okomplicerat, men det finns goda skäl att fråga sig om konsumismen verkligen är det bästa sättet att skapa jämställdhet.



Meningen med livet. En vanlig uppfattning bland politiker som arbetar med allt från sjukvård, folkhälsa till arbetsmarknadsfrågor är att människan primärt drivs av sin roll som producent. Utgångspunkten är att jobbet och karriären definierar vem vi är, och staten tar ett stort ansvar för att sysselsättningslösa medborgare snabbt ska komma i arbete efter sjukskrivningar och perioder av arbetslöshet. I arbetet finner vi mening och riktning i våra rotlösa postindustriella liv.

Det ligger något i den här föreställningen men en viktig grund för vårt sett att leva glöms bort när människans producentroll betonas så starkt i den politiska diskussionen, nämligen den existentiella roll konsumismen har kommit att få spela i våra liv. Konsumismen har fått lov att påverka hur vi tillskriver våra liv mening och konsumtionssamhället har med stor framgång fostrat en slukande människa, en varelse som inte endast lever för att konsumera utan även konsumerar sitt liv. Livet ska inte längre levas utan förbrukas. Varje droppe ska kramas ur (läs: konsumeras av) det liv vi har att överleva. Att endast vanka av och an i livet utan varken mening eller mål är en synd på gränsen till existentiellt dagdriveri. Den spontant sympatiska idén att ta vara på varje stund, *carpe diem*, har i många fall fått en konsumistisk prägel. Livserfarenheter radas upp som troféer på en prishylla och Facebook är ett offentligt fotoalbum fyllt till bredden av självutlämnande gallerier av förbrukade upplevelser: familjen vid poolen, vid julbordet, på mormors 90-årskalas och på de rödkindade barnen i skidbacken.

Andligheten. Ateism är en mycket mer intressant livsåskådning än gudstro, detta då vi i ateismen finner rester av den moderna tron på förnuftet, rationaliteten och den vetenskapliga observationen, en tro som har svalnat betydligt i andra sammanhang, t.ex. inom postmoderna och poststrukturalistiska

Om författaren

Peter Svensson är universitetslektor och docent i företagsekonomi vid Företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Hans forskning behandlar främst språkets roll i organiseringen av företags arbete. ■

inriktningar inom samhällsvetenskap och konst. Ateismen verkar emellertid även bygga på ett slags konsumism. Andlighet behandlas inte sällan som ett konsumtionserbjudande som lovar runt men – i ateistens ögon – håller tunt.

Detta blir kanske som tydligast i det så kallade teodicéproblemet. Teodicéproblemet är ett populärt ateistiskt argument som utgår från frågan: "hur kan gud, som är oändligt god, tillåta så mycket ondska och lidande i världen?". Detta är onekligen en svår nöt att knäcka för såväl filosofer som trossamfund av alla dess slag, men det som är mest slående är att den samtida tappningen av teodicéproblemet i stor utsträckning verkar bygga på konsumism, på en förbruknings- och slit-och-släng-ideologi. Världens ondska och lidande uppfattas då som en kränkning av våra konsumenträttigheter; vi har ju inte fått det som har utlovats. Gud slukas och smakar det inte bra spottas hen ut som en munfull mjölk vars bäst-före-datum har passerat. Den konsumistiska ateisten är tvivlaren som tar steget fullt ut och reklamerar den andlighet som har erbjudits honom eller henne.

Konsumismen tycks intressant nog även omfamnats av en del av dem (men långt ifrån alla) som har valt den motsatta vägen: de troende. Även den konsumistiske troende slukar andligheten, men skiljer sig från ateisten genom att vara en nöjd kund.

Konsumtionssamhället är en mänsklig skapelse med (minst) två ansikten. Å ena sidan har konsumtionssamhället sedan andra världskriget lagt grunden för några av de välfärds-samhällen som har fått lov att exemplifiera det fria och människovänliga Europa. Å andra sidan har konsumtionssamhället även lockat fram det sämsta hos människan: det giriga och hagalna, det omätliga begäret som slukar allt i sin väg. Konsumisten tuggar sig fram i tillvaron, sväljer det som passar och kräker upp det som inte smakar. Livet ska slukas och att ta sig framåt handlar om att ta för sig. När det nu diskuteras nya lösningar på en konsumtionskapitalism som inte riktigt vill återhämta sig efter den senaste finansiella krisen, finns det kanske skäl att syna konsumismens livshållning närmare i sömmarna och ställa frågor som det tidigare har varit svårt att ens finna ett språk för. Vad har konsumismen gjort med oss? Vilka är de sociala och existentiella effekterna av en djupt inrotad konsumism? Finns det alternativa livshållningar? ■

Referenser

Fromm, E. (1963). *The sane society*. London: Routledge.

Svensson, P och Östberg, J. (2013). *Marknadsföring, människor och interaktioner*. Lund: Studentlitteratur.

Svensson, P. (2013). "Den intima marknaden", i Hasselbadh, H. och Holmqvist, M. (red.), *Företagsekonomi och samhället*. Lund: Studentlitteratur.

Redaktion



Nils Brunsson är professor i företagsekonomi vid Uppsala universitet. Han är en av grundarna av Score, ett centrum för forskning om organisation och offentlig sektor. Nils Brunsson har bl.a. forskat om beslutsfattande, administrativa reformer, standardisering och organisering av marknader.



Kristina Genell är lektor i företagsekonomi vid Högskolan Kristianstad där hon är avdelningschef och arbetar med kurser inom organisationsområdet samt uppsatshandledning. Hon har också tio års erfarenhet som förläggare av företagsekonomisk litteratur.



Ola Håkansson är sedan närmare tjugo år förläggare för akademisk litteratur inom företagsekonomi och inom metodområdet. Han arbetar på Studentlitteratur, som är Sveriges största förlag för akademisk litteratur.



Tommy Jensen, professor i företagsekonomi, arbetar vid Stockholms universitet, Stockholm Business School. Tommy undervisar ekonomer i etik och hållbar utveckling. Hans forskning riktar sig mot de dilemman som uppstår då det privata möter det offentliga samt organisationers roll och ansvar i samhället.

Redaktionsrådet

Mats Alvesson är professor i företagsekonomi vid Lunds universitet och även knuten till University of Queensland, Brisbane och Cass Business School, London.

Björn Axelsson är professor i företagsekonomi vid Handelshögskolan i Stockholm. Han förknippas dels med den s.k. IMP-Gruppens forskning om industriell marknadsföring och inköp, dels med inköpsforskning i en vidare mening.

Bino Catasús är professor vid Stockholms Universitet, närmare bestämt professor i företagsekonomi, särskilt redovisning och revision.

Barbara Czarniawska innehar Torsten och Ragnar Söderbergs professur i allmän företagsekonomi vid GRI, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, där hon har ansvar för forskningsprogrammet Managing Overflow.

Karin M. Ekström är professor i företagsekonomi, inriktning marknadsföring vid Högskolan i Borås där hon leder forskargruppen Sustainable Consumption Research Group.

Per Forsberg är docent och anställd som universitetslektor i företagsekonomi vid Örebro universitet. Pers forskning handlar om redovisningens roll i olika typer av organisationer och deras koppling till samhället.

Maria Grafström är docent i företagsekonomi och verksam vid Score, Handelshögskolan i Stockholm och Stockholms universitet. Marias forskning handlar om medier och organisationer.

Bengt Jacobsson är professor i företagsekonomi vid Södertörns högskola och har forskat om reformer, styrning, och förändring i offentliga organisationer.

Karin Jonnergård är professor i företagsekonomi vid Linnéuniversitetet och Lund universitet. Hon är en av grundarna av det svenska nätverket för professionsforskning och Gruppen för bolagsstyrningsforskning vid Linnéuniversitetet.

Lars Strannegård är rektor vid Handelshögskolan i Stockholm och innehavare av Bo Rydin och SCAs professur i ledarskap.

Magnus Söderlund är professor i företagsekonomi, särskilt marknadsföring och chef för Center for Consumer Marketing vid Handelshögskolan i Stockholm.

Alexandra Waluszewski är professor i företagsekonomi och forskningsledare vid Uppsala Universitets Centrum för Teknik- och Vetenskapsstudier, (Uppsala STS). ■

Vi väntar på ditt bidrag!

Företagsekonomers perspektiv och kunskaper behövs i samhällsdebatten. Företagsekonomiska kunskaper är centrala för att förstå många viktiga samhällsproblem.

I Organisation & samhälle har du som är företagsekonom chans att använda dina specialkunskaper för att skriva om centrala samhällsfrågor inför en bred publik.

Att skriva i O&S är ett sätt att fullgöra akademins s.k. tredje uppgift.

Fundera på vad du kan tillföra samhällsdebatten!

Du behöver inte komma med ett helt manus med en gång.

Till en början kan det räcka med en idé om vad du vill skriva om som vi kan diskutera innan du på allvar sätter fingrarna på tangenterna.

Hör av dig med din idé till någon av redaktörerna eller till någon i redaktionsrådet.



**PATRASK ELLER MÖJLIGGÖRARE
– OM FYRA KONTAKTYTOR MELLAN PR OCH POLITIK**

**EN STÄRKT AKTIEÄGARORIENTERING FÖRÄNDRAR SYNEN
PÅ FÖRETAGETS FINANSIELLA SITUATION**

**JÄMFÖRPRISER, NYA PRISMODELLER OCH VILJAN
ATT BETALA FÖR KVALITET**

TEMA KONSUMTION?

**OM AVSTÅNDET TILL NATUREN OCH OVILJAN
TILL HÅLLBAR KONSUMTION**

HÅLLBAR KONSUMTION ELLER "CORPORATE BRANDING"?

MER DISKUSSION OM KONSUMTION

"AKTIVISM" I DEN NYA KAPITALISMENS KULTUR

MARKNADSFÖRINGENS BREDARE BETYDELSE

KONSUMISMEN