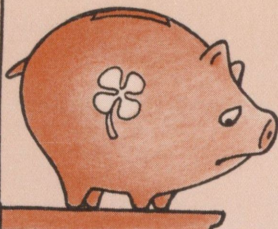




KOMMENTARMATERIAL

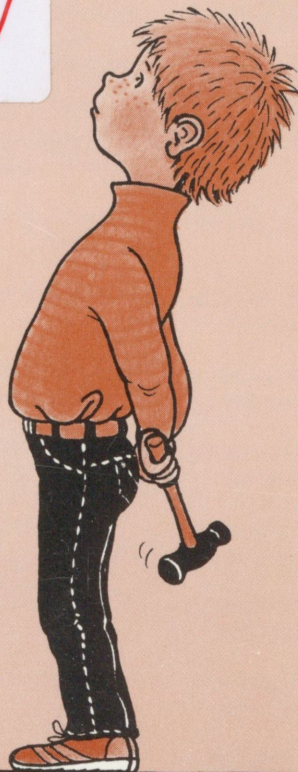


GÖTEBORGS UNIVERSITETSBIBLIOTEK



100155 2926

V



# KONSUMENT FRÅGOR...

SÖ:s  
publikation  
Läroplaner

Läroplan

3

0



Översättning över utgivna Lgr 80-material

Publikationsnummer	Titel	ISBN
	Mål och riktlinjer Kursplaner Timplaner	Allmän del 40-70459-9
	Kommentar- material	Lokala arbetsplaner 40-70594-3
1980:5	Kommentar- material	Det fria studievalet 40-70595-1
1980:6	Kommentar- material	Samarbete i arbetsenheter och arbetslag 40-70597-8
1981:1	Kommentar- material	Maskinskrivning 40-70651-6
1982:1	Förordning	Förordning om jämkning i undervisningen i hemkunskap 40-70778-4
1982:2	Förordning	Förordning om kommentar- material 40-70835-7
1982:3	Kommentar- material	Elever med funktionshinder 40-70720-2
1982:4	Kommentar- material	Resursfördelning i kommun och rektorsområde 40-70652-4
1982:5	Kommentar- material	Skola och arbetsliv 40-70654-0
1982:6	Kommentar- material	Att räkna – en grundläggande färdighet 40-70802-0
1982:7	Kommentar- material	Hjälp till elever med svårigheter 40-70801-2
1982:8	Kommentar- material	Fältstudier i undervisningen 40-70800-4
*1983:2	Kommentar- material	Utvärdering i klass, arbetsenhet, rektorsområde och kommun 40-70653-2
1983:3	Kommentar- material	Grundläggande språkliga färdigheter – Skriva 40-70967-1
	Handledning	Skolan och trafiken 40-70970-1
1983:5	Kommentar- material	Förskola och skola samverkar 40-70966-3
1984:1	Kommentar- material	Konsumentfrågor 40-71131-5

\* 1983:1, 1983:4, 1983:6, 1983:7 och 1983:8 hör till Komvux-läroplanen.



Sö



14000

000497795

Skolöverstyrelsen

*Kommentarmaterial Lgr 80*

# KONSUMENT FRÅGOR..



BIBLIOTEKET  
I MÖLNDAL

Liber Utbildningsförlaget Stockholm

Liber Utbildningsförlaget  
162 89 STOCKHOLM

Upplysningar och beställningsadress:  
Liber distribution  
Order Utbildning  
162 89 STOCKHOLM  
Tfn 08-739 91 00

**SÖ**

## Läroplan för grundskolan

**Läroplan för grundskolan**, Lgr 80, består av två delar, en allmän del och ett kommentarmaterial som ansluter till denna. Dessa utges i SÖ:s publikation **Läroplaner**.

**Konsumentfrågor** är ett av kommentarmaterialen. Den här skriften speglar några viktiga inslag i arbetet med konsumentfrågor. Dessa är

- elevernas verklighet, behov och problem
- att undersöka, reflektera och ta ställning
- värderingar, attityder och handlingar.

Materialet syftar till att ge uppslag till diskussioner i skolorna och underlätta den planering som skolorna själva svarar för.

<b>Redaktion</b>	Kerstin Thorsén
<b>Ateljé</b>	Hasse Söderberg
<b>Omslag och tecknade illustrationer</b>	Sonja Härdin
<b>Teknisk produktion</b>	Hans Finnman
<b>Tekniska data</b>	<i>Sättning Times 10/12 och Helvetica 10/12</i> <i>Tryckmetod Offset</i> <i>Papper 100 g offblade</i> <i>Bindning Klammerhäftad</i>
<b>Presslagd</b>	Mars 1984

© Skolöverstyrelsen och Liber Utbildningsförlaget  
ISBN 91-40-71131-5      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Gummessons Tryckeri AB, Falköping 1984

**Förord 5**

**Läroplansutveckling och konsumentfrågor 7**

**Konsumentfrågor i skolans arbetsplan 8**

**Vad är konsumentfrågor? 9**

**Varför konsumentfrågor i utbildningen? 12**

Allmänt 12

Från fattigdom till materiell välfärd 12

Ändrat familjemönster 13

Marknadsexplosionen – avståndet mellan  
säljare och köpare växer 14

Konsumenterna är i underläge 14

Barn och ungdom – en utsatt konsumentgrupp 15

Barn och ungdom – en köpstark grupp 16

Hur får ungdomarna pengar till egen konsumtion? 18

Hemmet – stora förändringar i kosthållningen 18

Prylfilosofin motverkar hushållningen med resurser 19

Vårt konsumtionsbeteende inte bara vår ensak 20

**Vad är en bra konsument? 23**

**Vad behöver barn och ungdom? 26**

Barn behöver 26

Barns behov – diskutera med föräldrarna! 27

Barns och ungdomars behov – diskutera med eleverna! 28

**Att arbeta med konsumentfrågor 31**

Verklighetsanknytning 31

Arbeta med helheten 32

Arbete i samverkan 33

Så här kan man arbeta 36

**Fördjupning av konsumentfrågor 49**

Temastudier 49

Tema: Reklam (lågstadiet) 50

Tema: Fritiden förr och nu (mellanstadiet) 53

Tillvalskurser 55  
Koncentrationsdagar 57

**Samhällets konsumentverksamhet 60**

Konsumentverket 60

Länsstyrelserna 60

Kommunernas konsumentverksamhet 61

# FÖRORD

Riksdagen och regeringen har beslutat att kommentarer till Läroplan för grundskolan (Lgr 80) skall ingå i SÖ:s publikation Läroplaner.

Kommentarmaterialet innehåller inga föreskrifter. Det skall ge uppslag och information inom olika områden. Det skall också diskutera olika metoder att klara av de målkonflikter, problem och svårigheter som finns i skolan. Kommentarmaterialet kan användas när man diskuterar och beslutar om arbetssätt, innehåll och organisation i skolarbetet. Det kan också användas när man utarbetar arbetsplaner och utvecklingsprogram.

Kommentarerna utges fortlöpande och revideras efter hand. Praktiska erfarenheter och vetenskapliga rön måste ligga till grund för innehållet i de olika läroplanskommentarerna. SÖ tar därför gärna emot information, uppslag och synpunkter som kan komma till nytta i det fortsatta arbetet med grundskolans utveckling.

*Konsumentfrågornas* innehåll och arbetssätt bör väljas så att de främjar den samhälls- och människosyn som inleder läroplanens avsnitt om skolans mål.

Den här skriften speglar några viktiga inslag i arbetet med konsumentfrågor. Dessa är

- elevernas verklighet, behov och problem
- att undersöka, reflektera och ta ställning
- värderingar, attityder och handlingar.

Vi lever i ett föränderligt samhälle där också konsumentfrågorna förändras. Därför är det naturligt att eleverna får arbeta med konsumentfrågor först och främst så som de möter dem i sin egen vardag, hemma, i skolan och i det övriga samhället.

Detta kommentarmaterial har utarbetats i samråd med Konsumentverket.

Stockholm i mars 1984

Skolöverstyrelsen





# LÄROPLANSUTVECKLING OCH KONSUMENTFRÅGOR

I de tidigare läroplanerna för grundskolan, Lgr 62 och Lgr 69, behandlades konsumentekonomiska frågor dels i de allmänna anvisningarna för skolans verksamhet, dels i kursplanerna för en del ämnen. Konsumentekonomi ansågs innehålla sakfrågor och speciella moment som skulle beaktas vid undervisningen inom flera ämnen. En samverkan mellan berörda ämnen och lärare förutsattes för ett gott resultat.

I kursplanerna för olika ämnen förekom konsumentfrågor främst i ämnet hemkunskap, men även till en del i ämnena hembygdskunskap, samhällskunskap, slöjd och en del tillvalsämnen.

I Lgr 80 är inte konsumentfrågorna samlade i något särskilt avsnitt. I avsnittet Skolans mål i läroplanen kan man utläsa olika syften med undervisningen i konsumentfrågor. Ansvaret för undervisningen ligger inte på några enstaka ämnen, utan har blivit hela skolans angelägenhet. Detta framkommer också då man studerar kursplanerna för olika ämnen.

# KONSUMENTFRÅGOR I SKOLANS ARBETSPLAN

I läroplanen anges att i skolans arbetsplan bör finnas en planering för arbete med frågor som är gemensamma för flera ämnen, exempelvis



I arbetsplanen bör formuleras konkreta etappmål för arbetet med konsumentfrågor. Då konsumentfrågor berör många ämnen bör också en arbetsfördelning anges.

Arbetet med konsumentfrågor skall bearbetas utifrån bl a

- läroplanens intentioner i konsumentfrågor
- vilka förutsättningar eleverna har och vad de behöver lära sig
- lokala möjligheter
- hur man arbetar med konsumentfrågor i dag och hur man på den egna skolan ser på arbetet med konsumentfrågor.

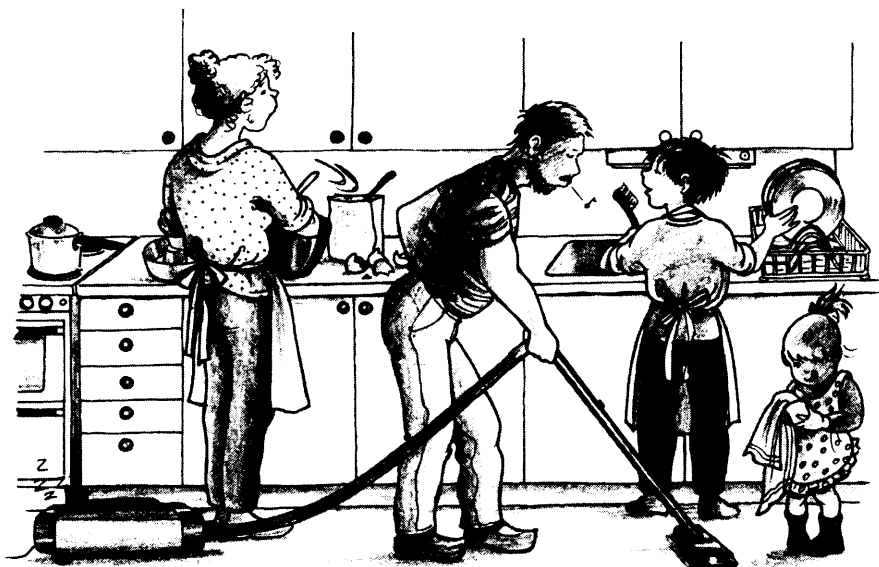
I det här materialet finns diskussionsfrågor att utgå från när planeringen för arbetet med konsumentfrågor utarbetas.

# VAD ÄR KONSUMENTFRÅGOR?



*Vad innebär konsumentfrågor för dig?*

*Handlar konsumentfrågor om*

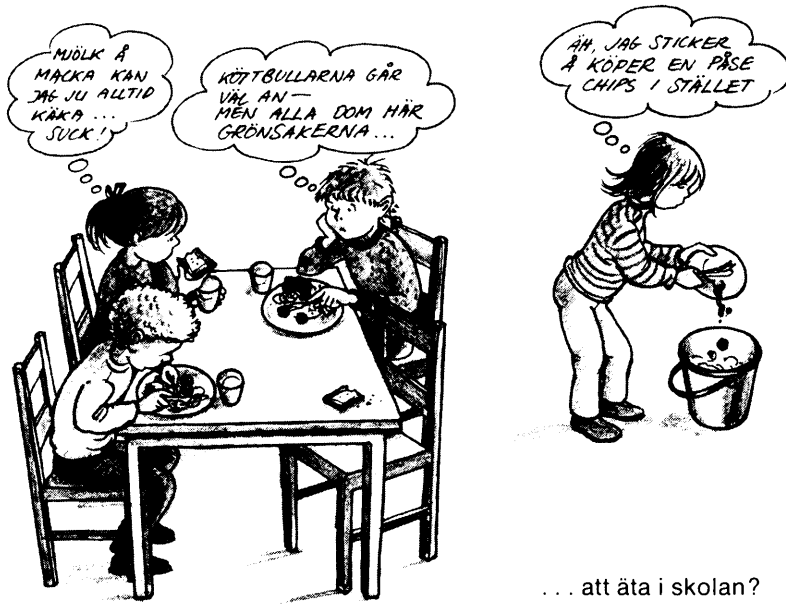


... att hjälpas åt med hushållsarbetet?



... att konsumera för en meningsfull fritid?





... att kunna handla till ett vettigt pris?

# VARFÖR KONSUMENTFRÅGOR I UTREDNINGEN?

## Allmänt

I detta avsnitt beskrivs kortfattat dels hur barns och ungdomars situation förändrats under det senaste århundradet, dels hur konsumtionen kommit att utgöra en allt större del av barns och vuxnas tillvaro. Därmed har också konsumentfrågorna blivit allt viktigare. En stor del av underlaget i avsnittet är från Statens Ungdomsråds utredning *Ej till salu*.\*)

## Från fattigdom till materiell välfärd

I det förindustriella samhället var hushållen/hemmen basen för produktionen, dvs där producerades i stort sett allt vad man behövde. Dessutom bildade hemmen basen för det sociala arbetet, dvs allt det arbete som människor gör för varandra samt överföring av kunskaper och vardagliga livsmönster. Fattigdomen var emellertid stor eftersom en mycket stor andel av befolkningen inte ägde någon jord att bruka. Många levde som tjänstefolk i jordägande bönders och hantverkarens hushåll. I detta samhälle var arbetsfördelningen mellan kvinnor och män mycket strikt. Barnen deltog tidigt i arbetet på gården eller i hushållet.

Med tiden blev penninghushållning allt vanligare genom att varor köptes och såldes på lokala marknader. Allt fler män och ogifta kvinnor tog arbete mot lön i enskilda hushåll.

Under 1800-talet började man bygga fabriker i vilka man tillverkade olika varor som sedan såldes på allt större marknader. Under den tidiga industrialismen räckte männens löner ofta inte till för att trygga familjens uppehälle. Både kvinnor och barn måste arbeta för att bidra till familjens uppehälle.

Efter hand förändrades dock förhållandena och idealet för en arbetarfamilj blev att hustrun skötte hem och barn medan man försörjde sig på mannens lön. Detta blev möjligt genom den teknologiska utvecklingen som innebar att gamla, kvinnor och barn inte behövdes i industrin. De var inte lönsamma.

\*) Förkortad version *Pengarna eller livet*. Liber Förlag 1982.

Men den nya tekniken ledde samtidigt till att levnadsstandarden steg. Här bör noteras att i början av 1900-talet bodde fortfarande ca 70 procent av Sveriges befolkning på landsbygden.

Familjerna fick med tiden råd att köpa mer till hemmet t ex möbler, bösättnings- och hygienartiklar. Familjelivet fick mer och mer karaktären av konsumtionsgemenskap. Barnens insatser i hushållet minskade och övergick alltmer till samvaro med andra barn.

## Ändrat familjemönster

Efter andra världskriget uppstod brist på arbetskraft samtidigt som den offentliga sektorn expanderade. Allt fler kvinnor gick ut på arbetsmarknaden och alltmer av det omsorgsarbete som utförts inom familjens ram gick över i lönearbete. Men fortfarande svarade kvinnorna för huvuddelen av det oavlönade arbetet, dvs hushålls- och omsorgsarbetet i hemmet.

Familjemönstret förändrades nu radikalt, vilket inte minst de strukturella förändringarna i samhället bidrog till. Centralisering och allt större enheter inom såväl näringsliv som stat och kommun gjorde att många människor måste bryta upp från sin hembygd och flytta till en ofta anonym tillvaro i de allt större centralorterna i syd- och mellansverige. Det blev också en allt striktare uppdelning mellan arbetstid och övrig tid, som började kallas fritid.

För ungdomen innebar utvecklingen – som fortgår också i dag – att det dröjde allt längre innan de efterfrågades på arbetsmarknaden. Den ansvarsfria ungdomstiden utsträcktes alltmer.

Kvinnans ställning i förhållande till mannen stärktes bl a genom att de blev lika inför lagen och att de fick formell jämställdhet på arbetsmarknaden. Men fortfarande svarade kvinnorna för huvuddelen av det oavlönade arbetet.

De kvinnor som lönearbetade var i stor utsträckning hänvisade till speciella yrken, oftast med lägre lön. Samtidigt förändrades förhållandet mellan barn och vuxna. Barn och ungdom är idag ofta skilda från såväl det avlönade som det oavlönade arbetet. Deras roll har blivit alltmer passiv och de hänvisas till miljöer med i stort sett endast jämnåriga. Den känsla av onyttighet och brist på ansvar som enligt flera undersökningar många ungdomar upplever, skapar vilshenhet och konflikter.

Det ändrade familjemönstret har för många ungdomar inneburit alltmer sporadiska kontakter med den övriga släkten. I början av 1980-talet lever en stor andel barn i familjer med endast en vuxen. Antalet ensamstående föräldrar med barn har ökat kraftigt det senaste decenniet. Många ungdomar saknar nära kontakter med vuxna, de tilldelas inget ansvar för andra och de får överhuvudtaget litet stöd i sin ofta motsägelsefulla ungdomsroll. Man kan säga att det uppstår ett tomrum som bara väntar på att bli fyllt. Genom att ungdomar ofta

ställs utanför det vardagliga arbetet där viktiga livsmönster, värderingar och attityder grundläggs, blir deras försvar mot de negativa sidorna av det allt större kommersiella utbudet dåligt.

## **Marknadsexplosionen – avståndet mellan säljare och köpare växer**

Samtidigt med den ovan nämnda samhällsutvecklingen efter andra världskriget skedde även en "marknadsrevolution". Marknaden översvämmades av varor och tjänster. Allt fler områden – t ex fritidens aktiviteter – kommersialiserades, dvs drogs in i ett system där man köper och säljer varor och tjänster. Det växande varusortimentet med olika märken, förpackningar etc krävde allt större säljinsatser. Marknadsföringen intensifierades och blev mer sofistikerad och målgruppsinriktad. Marknadsexplosionen innebar också ökad koncentration och integration inom produktion och distribution genom t ex monopol, karteller, butikskedjor, stormarknader och multinationella företag.

Avståndet mellan köpare och säljare har vuxit och det har blivit svårare för konsumenterna att överblicka marknadens utbud och jämföra t ex pris och kvalitet.

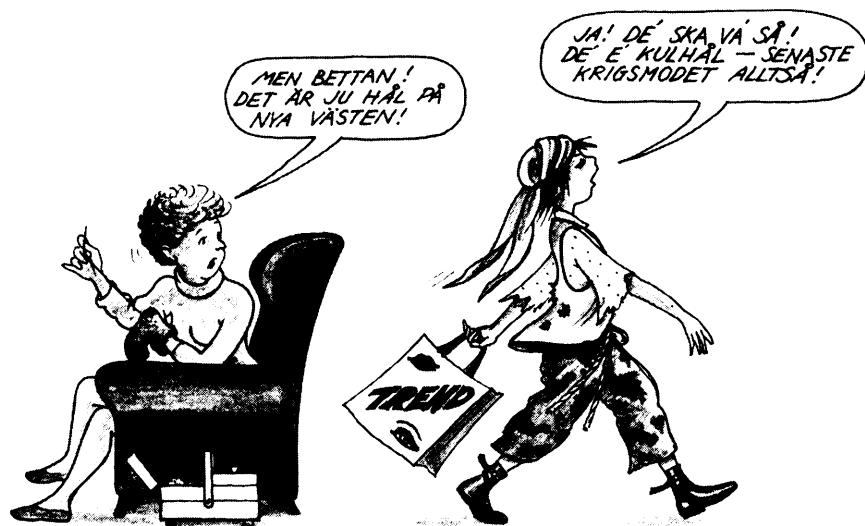
## **Konsumenterna är i underläge**

Det marknadsekonomiska systemet bygger på att konsumenter och producenter är jämstarka parter på marknaden. Utvecklingen under 1950- och 60-talen innebar att konsumenternas ställning försvagades, varför statsmakterna under politisk enighet började vidta åtgärder för att stärka konsumenternas ställning. Det skulle ske genom åtgärder riktade till både näringsidkare och enskilda konsumenter. Särskilt skulle man värna om de mest utsatta konsumentgrupperna.

I Sverige har vi således fått flera nya offentliga organ på det konsumentpolitiska området (Konsumentverket, Marknadsdomstolen, Livsmedelsverket m fl). Flera lagar till skydd för konsumenterna har trätt i kraft (konsumentköplagen, marknadsföringslagen m fl). Konsumenternas möjligheter att få råd och hjälp har ökats genom utbyggnaden av den kommunala konsumentverksamheten. År 1983 hade 207 av landets 284 kommuner sådan verksamhet. Men trots ökade insatser under större delen av 1970-talet från samhällets sida för att stärka konsumenternas ställning på marknaden, kvarstår en betydande obalans där fortfarande producenterna är starkast i "sam-spelet" på marknaden.

## Barn och ungdom – en utsatt konsumentgrupp

Ur efterkrigstidens standardökning som kraftigt förbättrade hushållens köpkraft växte i slutet av 1950-talet fram en särskild ungdomsmarknad som allt sedan dess vuxit i omfattning. Ungdomen har blivit en allt viktigare målgrupp för de kommersiella intressena, delvis för att gruppen har blivit köpstarkare, delvis för att den är relativt lätt att påverka. Det ligger också i de kommersiella krafternas intresse att påverka konsumenterna så tidigt som möjligt, för att därigenom lägga grunden till framtida attityder, livs- och köpmönster.



Den tomhet och brist på aktiviteter och identifikationsobjekt i vardagstillvaron som många ungdomar upplever, strävar de kommersiella intressena att fylla med sina produkter. Gemenskapen har blivit mer och mer förankrad i konsumtion. Ungdomen förses i allt snabbare takt med olika kortvariga kommersiella identifikationsobjekt, t ex viss typ av kläder, fritidsprylar, mat. De marknadsförs med en alltmer påträngande och utstuderad marknadsföring. Med hjälp av psykologisk expertis utnyttjas bristerna i ungdomarnas vardagssituation. Undersökningar visar att marknadsföring som riktar sig till barn och ungdom mycket sällan är informativ. Den vädjar i första hand till känslor (suggestiv livsstilsreklam). Konsumtion anvisas ofta som lösningen på ungdomarnas vardagsproblem. Botemedlet för bristen på gemenskap, trygghet och ömhet blir alltså att köpa prylar.

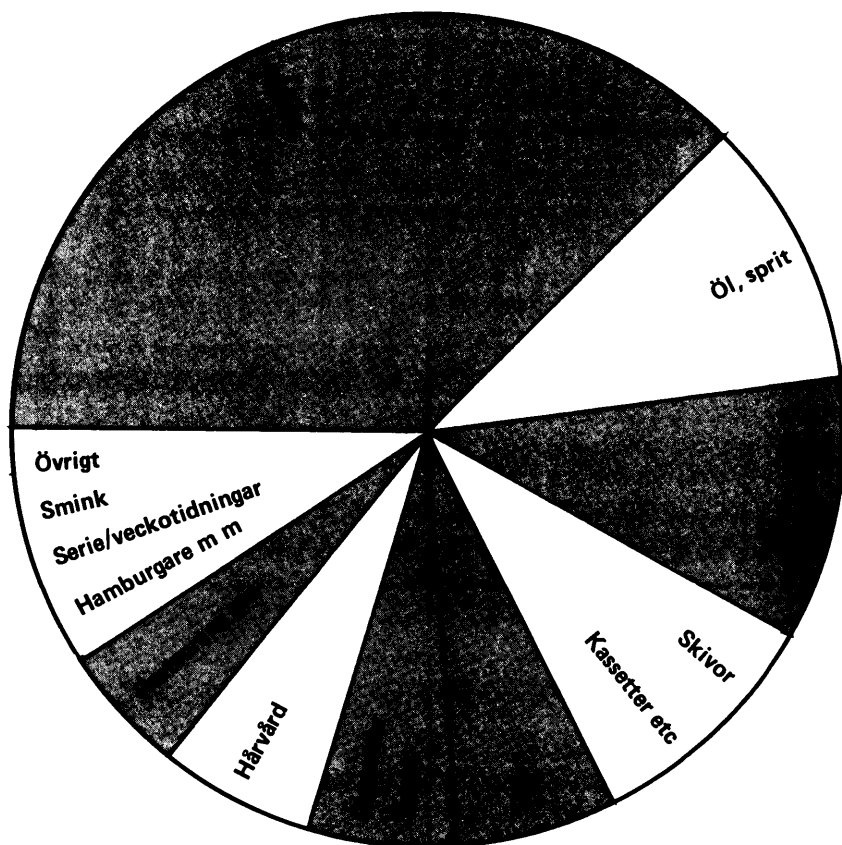


## Barn och ungdom – en köpstark grupp

Barn och ungdom är en köpstark grupp. Ungdomarnas inkomster i form av fickpengar, tillfälligt arbete etc har stigit snabbare än normalinkomsten i landet.

I slutet av 1970-talet disponerade ungdomar mellan 15 och 18 år ca 1,6 miljarder kronor för egen konsumtion. Man kan räkna med att summan är betydligt större idag (i början av 1980-talet). Som jämförelse kan nämnas att vi årligen importerar personbilar för ca 3 miljarder kronor. Ungdomarna använder pengarna främst till köp av kläder, öl och sprit, dans och grammofonskivor (se följande diagram).

15–18-åringars årliga utgifter i slutet av 1970-talet för vissa utgiftstyper

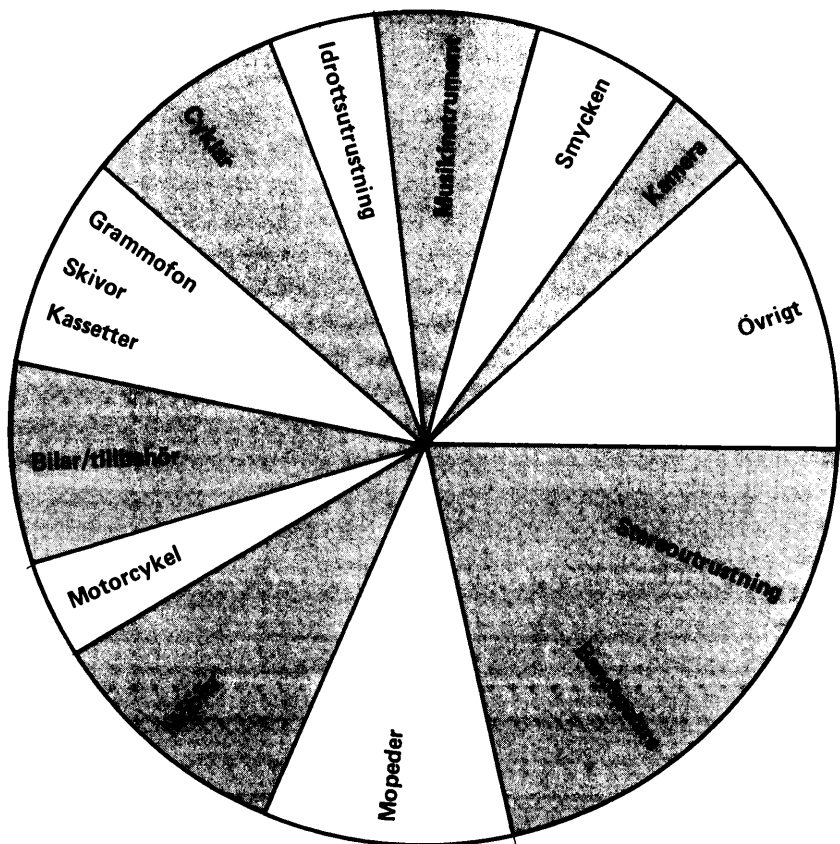


Kläderna är den stora utgiftsposten för såväl pojkar som flickor. Men flickorna lägger ändå ned betydligt mer på kläder än pojkarna. En tonårsflicka köper i genomsnitt kläder för drygt 4 000 kr varje år. Motsvarande siffra för pojkarna är ca 3 000 kr. Det allt hårdare trycket på ungdomarna från modeindustrins sida är en orsak till de

stora kläudgifterna. Som exempel kan nämnas att vi i Sverige i början av 1980-talet köpte flest jeans per person i hela världen.

I slutet av 1970-talet beräknades att ungdomarna i åldern 15–18 år ägde kapitalvaror för 3,5 miljarder kronor. Idag är den siffran betydligt större. Framst äger man bandspelare och stereoanläggningar. (Se följande diagram.)

### 15–18-åringars innehav av vissa varor i slutet av 1970-talet



Statens ungdomsråd har i olika undersökningar visat att de flesta ungdomar hellre köper en ny och dyrare kapitalvara framför en billigare och begagnad. När ungdomarna köper en vara är några viktiga faktorer:

- priset
- varans utseende
- att de vet att någon kamrat kommer att gilla det de köpt.

Hälften av ungdomarna väntar hellre med att köpa t ex ett par jeans tills de har råd att köpa de "rätta" märkesjeansen än att köpa ett par billigare.

## Hur får ungdomarna pengar till egen konsumtion?

Tidigare har konstaterats att barn och ungdom "befriats" från arbete i den vanliga produktionen. Undersökningar som Statens Ungdomsråd gjort visar att barnen mycket tidigt börjar arbeta extra för att tjäna pengar till egen konsumtion. Var fjärde 11-åring utför någon syssla som de får betalt för. En stor del av detta arbete är sådant som tidigare generationers barn gjorde som oavlönat arbete. Många 11-åringar får betalt för det de gör hemma, t ex passar småsyskon, går och handlar, klipper gräsmattan. Liksom bland de vuxna är det främst flickorna som utför familje- och omsorgsarbete. Ett vanligt jobb för både flickor och pojkar är att dela ut reklam och sälja tidningar.

De flesta 11-åringar (90 procent) är nöjda med de pengar de har för egen konsumtion. Detsamma gäller 16-åringarna. Av dem är 70 procent nöjda. Även de flesta föräldrar anser att deras barn har tillräckligt med pengar. De föräldrar som tycker att barnen har för lite pengar tillhör i stor utsträckning socialgrupp 3. Samtidigt visar undersökningen att barnen från arbetarklassen i allmänhet har mer pengar att röra sig med och att de dessutom konsumerar något mer än barnen från över- och medelklassen.

## Hemmet — stora förändringar i kosthållningen

Den utveckling som tidigare beskrivits med bl a urbanisering, fler dubbelarbetande kvinnor, varuexplosion och intensifierad reklam har inneburit stora förändringar i kosthållningen.

Livsmedelsindustrins allt större utbud av hel- och halvfabrikat har underlättat matlagningen. Samtidigt har det också inneburit ändrade matlagningsrutiner. För många barn har matlagning blivit något diffust. Det innebär att kunskaperna om vår kulturs matvanor inte naturligt överförs till kommande generationer. Det är ju genom de vardagliga sysslorna som kulturen utvecklas och förs vidare.

Utvecklingen under de senaste årtiondena har också medfört en kraftigt förändrad livsmedelskonsumtion. Många människor använder en stor del av hushållspengarna till sprit, tobak, kaffe, godis, kakor och dyligt. Ca 1/3 av hushållens matpengar beräknas idag gå till livsmedel som är onyttiga från näringssynpunkt.

Kostvanor och kostnormer har tidigare utvecklats genom att unga påverkats av äldre. På grund av samhällsutvecklingen har detta mönster delvis brutits. De kommersiella intressena har i allt större utsträckning tagit över ungdomens "matfostran". Vi har fått en "matmodemarknad". Undersökningar i grund- och gymnasieskolan ger oroande indikationer om barns och ungdomars kostvanor. Många äter för ensidig kost, för mycket "tomma" kalorier och för mycket sötsaker. Många har dåliga frukostvanor och ratar skolmaten till förmån för mindre lämpliga livsmedel.



och sedan slänga dem. Under den här tiden försvann många hantverkare typ skomakare, sadelmakare och cykelreparatörer. Utvecklingen har under 1970-talet tagit ännu ett steg längre än slit och släng-epoken. Nu lanseras olika moden, särskilt för ungdomar, på allt fler områden – kläder, fritid, mat – och med allt kortare intervaller. Vi uppmuntras inte ens att slita, utan nu ska vi ha det senaste oberoende av om vi slitit ut det gamla. Marknadsföringen riktar sig direkt till ungdomar och utnyttjar deras osäkerhet, behov av identitet etc. Krav på funktion, kvalitet, livslängd m m blir ointressanta i detta sammanhang. Särskilt fritiden har under 1970-talet blivit en fråga om prylar, trender, moden och livsstilar. För många ungdomar blir fritiden en prylgemenskap.

Samtidigt med detta prylsrueri anser allt fler att vi måste hushålla med såväl individens och landets som jordens samlade resurser.

## Vårt konsumtionsbeteende inte bara vår ensak

Att vara en kritisk och ansvarstagande konsument innebär naturligtvis många olika saker. Inte bara att man skall göra ett lyckat köp åt sig själv. Det innebär också att man bör tänka på konsekvenserna av ett köp från t ex resurssynpunkt. Hur man tänker sig att använda varan, hur länge den bör hålla, hur man ska sköta den osv är viktiga frågor i detta sammanhang. Den kanske viktigaste frågan är – behöver jag köpa?

Varuexplosionen och en marknadsföring som uppmuntrar slit och släng-tänkande har inneburit en resursförbrukning som i många fall är rena slöseriet. Ur global synpunkt har detta inneburit att vissa råvaror blivit allt mer knappa. Enstaka råvaror, t ex olja, har också stigit i pris så att de i stort sett är oåtkomliga för de fattigaste u-länderna. Utvecklingen har också inneburit att klyftan mellan de industrialiserade länderna och utvecklingsländerna blivit allt större, bl a beroende på den ogynnsamma prisutvecklingen på råvaror i förhållande till förädlade produkter. U-länderna svarar för en mycket stor del av världens råvarutillgångar. Ofta är det emellertid stora multinationella företag som exploaterar dessa råvarutillgångar, vilket i regel innebär att en stor del av vinsterna inte stannar i det enskilda u-landet.

De flesta känner till detta. Alla är i stort sett överens om att resursförbrukningen i i-länderna är för hög och att den oftast tär på u-ländernas resurser. Genom vår efterfrågan på t ex färska grönsaker, frukt och blommor används jorden ofta till sådan produktion, i regel under kontroll av multinationella företag. Den vardagliga produktionen av inhemska livsmedel klarar inte den här konkurrensen. I-länderna kan alltså genom sin köpkraft "lägga under sig" stora arealer där den inhemska vardagsproduktionen inte kan konkurrera. Ett exempel på detta är avkastningen av blommor respektive veteodling i Colombia. De multinationella företagen Chiquita och United Brands



har räknat ut att på en hektar jord som ger 13 000 pesos om man odlar vete ger blomsterodling 1 000 000 pesos i vinst\*).

Om i-länderna drar ned sin konsumtion innebär det att en större andel av jordens arealer och ändliga resurser kan användas av u-länderna för att höja den inhemska levnadsstandarden. Det handlar om att omfördela resurserna så att de blir jämnare fördelade än idag.

De flesta av oss vet att klyftan mellan i- och u-länder ständigt växer. Vi tycker det är fel och orättvist. Informationen har alltså gått fram. Varför förändras då ingenting? Varför ändrar vi inte vår konsumtion?

En sak är att det är nästan omöjligt att förändra ett beteende genom information för en annan attityd. Pedagoger och psykologer har länge varit medvetna om detta. Marknadsförare av olika slag vet det särskilt väl och säljer därför hela livsstilar där prylarna blir nödvändiga attribut.

Många som vuxit upp under 1960- och 70-talens prylraseri har svårt att bryta sitt konsumtionsmönster. Vi är dåliga exempel för våra barn – vi pläderar för en sak men gör många gånger tvärtom. Detta, tillsammans med den allt mer sofistikerade marknadsföringen, ökar den individuella konsumtionen av prylar och leder till att också barn och ungdomar ofta faller in i ett resurskrävande konsumtionsbeteende.

Den historiska utvecklingen visar att marknadsförarna skickligt utnyttjat vissa brister i de senaste decenniernas samhällsutveckling. De har därigenom fått oss att till väsentlig del bygga vår identitet på konsumtion av prylar. Det räcker inte med att enbart vinna insikt om detta för att åstadkomma en förändring. För att kunna ändra på nuvarande förhållanden måste vi hitta andra värden att bygga vår identitet på.

Men hur ska det gå till? Någon patentlösning finns inte. Det här är stora och svåra frågor. Sambanden är komplicerade. Det är lätt att skjuta problemet ifrån sig. "Vi ger ju u-hjälp och det blir inte bättre om jag ändrar min konsumtion. Vi måste konsumera för att hålla hjulen igång". Det finns många andra argument. Men menar vi allvar med att minska resursslöseriet då bör vi som konsument omsätta våra värderingar i handling.

#### ATT DISKUTERA

- Vilka positiva delar i den historiska utvecklingen har vi förlorat i dagens samhälle?
- Vad är positivt och negativt i dagens utveckling?

\*) *Mat och Makt*. Berg. Gidlunds förlag, Stockholm 1978.



Foto: Anders Petersen/Mira

# VAD ÄR EN BRA KONSUMENT?

Vårt konsumtionsbeteende är inte bara vår ensak utan påverkar samhället och världen omkring oss. Konsumentfrågor, liksom övriga samhällsfrågor, är därför aldrig värderingsfria. Detta utgör dock inget hinder för att ta upp dem i undervisningen. Läroplanen uttrycker klart att värderingar får förekomma. Men det skall klart framgå vem det är som står för dem. För att kunna ta ställning till värderingsfrågor behöver eleverna goda kunskaper. Detta innebär att skolan har ansvar för att det underlag som elevernas ställningstagande grundas på är sakligt och opartiskt.

Vad är då en bra konsument? Man kanske kan vara det på olika sätt? Ett underlag för diskussion kring dessa frågor kan kanske beskrivningen av två ytterlighetskonsumenter vara, se följande sidor.

## ATT DISKUTERA

- Vad menar vi med en bra konsument?
- Vad vill vi uppnå med vår undervisning i konsumentfrågor?



### Egon

När Egon köper och använder varor och tjänster tänker han på vad som är bäst för honom själv. Han känner till de lagar som finns för att skydda konsumenterna, vet vilka rättigheter och skyldigheter han har och vet vart han skall vända sig om han behöver råd och hjälp. Han är medve-

ten om den påverkan han utsätts för genom reklamen, försöker kritiskt granska olika alternativ och tänker noga igenom sina köp. Han känner också till de billigaste inköpställena och förmånligaste betalningsättarna och är på så sätt en bra och duktig konsument.



### Gloria

Gloria brukar fråga sig "behöver jag verkligen den här varan?" Hon försöker ta hänsyn till den miljö hon lever i och till att jordens resurser är begränsade och ojämnt fördelade. Hon försöker välja varor som är minst miljöfarliga, även om de är dyrare. Hon frågar sig också "varifrån kommer varan? Vem säljer den? Hur påverkar mitt köp andra männi-

skors levnadsvillkor? Bidrar jag genom köpet till att öka eller minska den ojämna fördelningen av jordens resurser?"

Kan jag minska klyftan mellan i-land och u-land genom att sänka min egen konsumtionsnivå och på så sätt utgöra en förebild till en mer jämlik levnadsstandard?"

# VAD BEHÖVER BARN OCH UNGDOM?

## Barn behöver

Det finns mycket som barn och ungdomar behöver för att fungera bra med sig själva och i sin omgivning. De mest grundläggande behoven är fysiologiska, t ex behoven av mat, sömn och aktivitet. Lika viktiga är behoven av trygghet, gemenskap, kunskap och självförtroende. Hur olika behov blir tillfredsställda har stor betydelse för barns utveckling. Det påverkar också barns handlande på olika sätt.

Under hela vår levnad utvecklas och förändras behoven. Hur de utvecklas och i vilken takt det sker är olika för alla barn. Det beror bl a på hur omgivningen stimulerar och tillfredsställer barnets behov. Målet för alla former av barnomsorg, uppfostran och utbildning bör därför vara att ge barnen möjlighet till maximal utveckling enligt sina egna anlag och förutsättningar.

Barns behov av t ex mat och kläder tillgodoses olika i olika uppväxtmiljöer. Ju mer kunskap barn får om hur dessa behov bäst kan tillgodoses, desto större handlingsberedskap får de att ta eget ansvar. Kunskap och möjligheter att ta ansvar ger också en trygghet som alla barn behöver.

Hemmet och skolan skall tillsammans söka ge denna trygghet. Hemmiljön, liksom skolmiljön, påverkas dock av samhället. Det finns många intressenter som påverkar våra värderingar och vårt handlande. Det är därför väsentligt att barn och ungdomar får kunskaper om och blir medvetna om den påverkan de utsätts för i olika sammanhang. Då kan de bättre värdera budskap som riktas mot dem och göra egna ställningstaganden. Barn som saknar trygghet och självförtroende behöver särskilt mycket hjälp och vägledning eftersom de ofta är mer mottagliga för kommersiell påverkan.

Barn och ungdomar behöver också känna att de är till nytta och glädje och att de får ta visst ansvar för sig själva och för olika uppgifter. Hur kan hemmet och skolan samverka för att stimulera och bidra till att tillgodose dessa behov?

I ämnet hemkunskap har en del skolor prövat att ge eleverna praktiska hemuppgifter. Syftet har bl a varit att

- öka elevernas medvetenhet om hemarbetet
- bidra till elevernas delaktighet och ansvar för hemarbetet.

Hemuppgifterna har bl a varit att laga frukost och enklare måltider, handla mat, diska, dammsuga, städa badrummet, tvätta. Efterhand

som elevernas erfarenheter ökar kan uppgifter få karaktären av serier, dvs en eller flera uppgifter utförs under en längre tid. Detta bidrar dessutom till elevernas delaktighet i hemarbetet och en aktivare arbetsfördelning inom familjen.

## Barns behov – diskutera med föräldrarna!

Det är i första hand inom familjen som barns behov kan tillgodoses. Ett sätt att få en meningsfull inriktning på undervisningen i konsumentfrågor kan därför vara att stimulera till gemensamma samtal mellan föräldrar och barn. I många konsumentfrågor kan det finnas skillnader i normer och uppfattningar. Tillsammans med föräldrarna bör skolan därför söka komma fram till en gemensam syn på vad undervisningen skall leda fram till. Man kan t ex utgå från följande frågor:

- Vad kommer du att tänka på då du hör ordet konsumentfrågor?
- Vad behöver barn och ungdomar i dagens samhälle?
- Vilka resurser har vi för att tillgodose dessa behov?
- Vilka behov är viktigast? Vilka resurser?
- Hur stämmer ungdomars konsumtion och deras behov överens?

Man kan t ex finna att en god hälsa bidrar till arbetsförmågan. Hälsan är då en viktig resurs att vara rädd om. Förutsättningen för att bibehålla en god hälsa är att grundläggande behov av mat, vila, motion och kläder tillgodoses på ett bra sätt. Utbudet av mat, kläder och motionsutrustning är stort i dagens Sverige. Men frågan är om utbudet stämmer med vad vi egentligen behöver. Vad finns? Vad behöver vi? Hur ska vi kunna välja det vi verkligen behöver?

Självförtroende, trygghet och gemenskap är andra behov som är viktiga för barn och ungdom. Hur får de dessa behov tillgodosedda? Hemma? I skolan? Bland kamrater?

Barns behov och barns verklighet stämmer ofta inte överens. Det som barn och ungdomar behöver från vuxna och kamrater ersätts ibland med materiella ting. Det kommersiella samhället försöker också få oss att tro att vi kan tillgodose sådana behov genom en massa prylar.

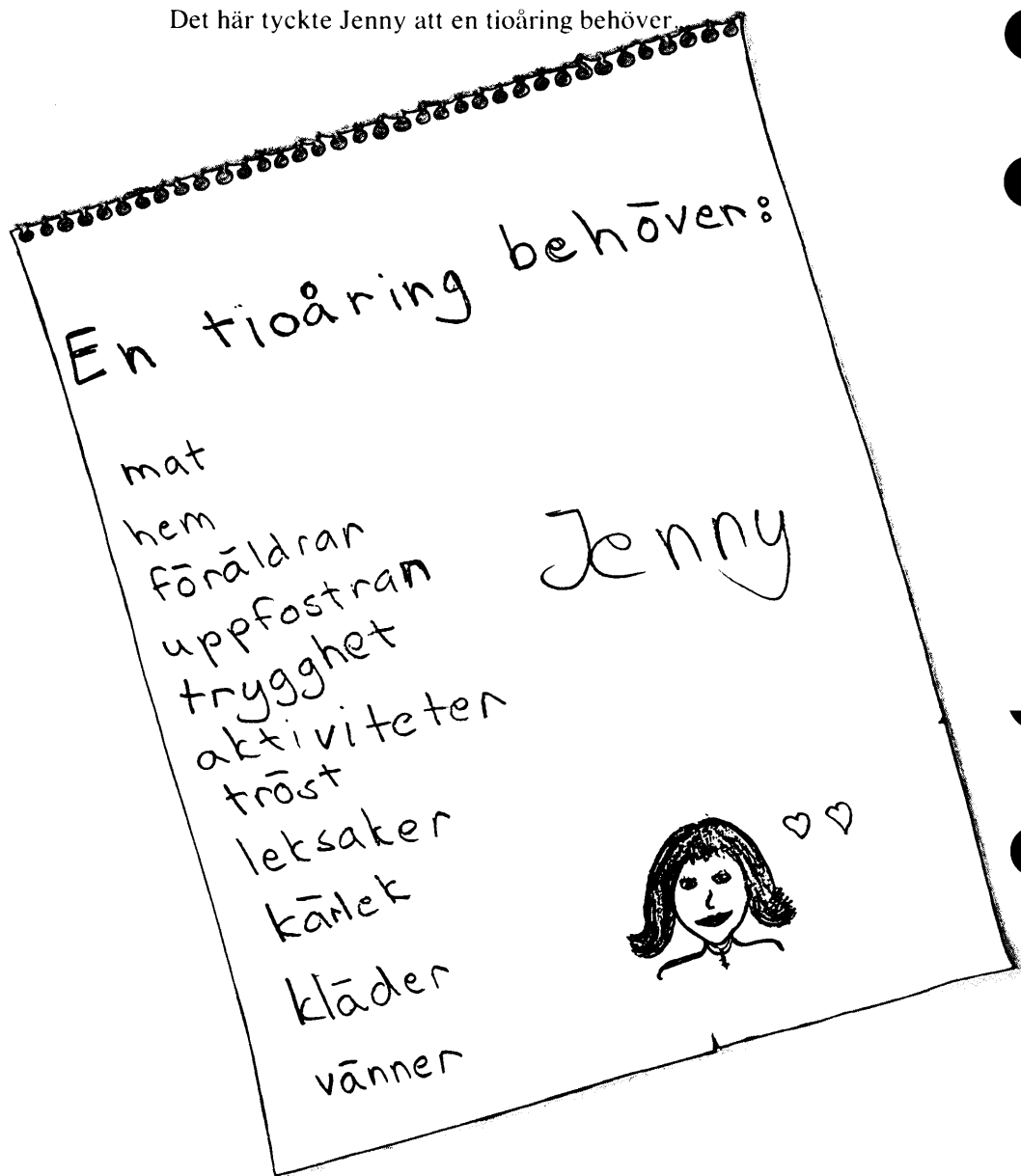
Allt kan inte köpas för pengar. Vi kan köpa  
en säng – men inte sömn  
kosmetika – men inte skönhet  
ett hus – men inte ett hem  
medicin – men inte hälsa  
lyx – men inte kultur  
nöjen – men inte lycka  
mat – men inte aptit.

## Barns och ungdomars behov – diskutera med eleverna!

Barn och ungdomar är själva ganska klara över vad de behöver. Ett sätt att planera undervisningen tillsammans med eleverna är att utgå från behoven.

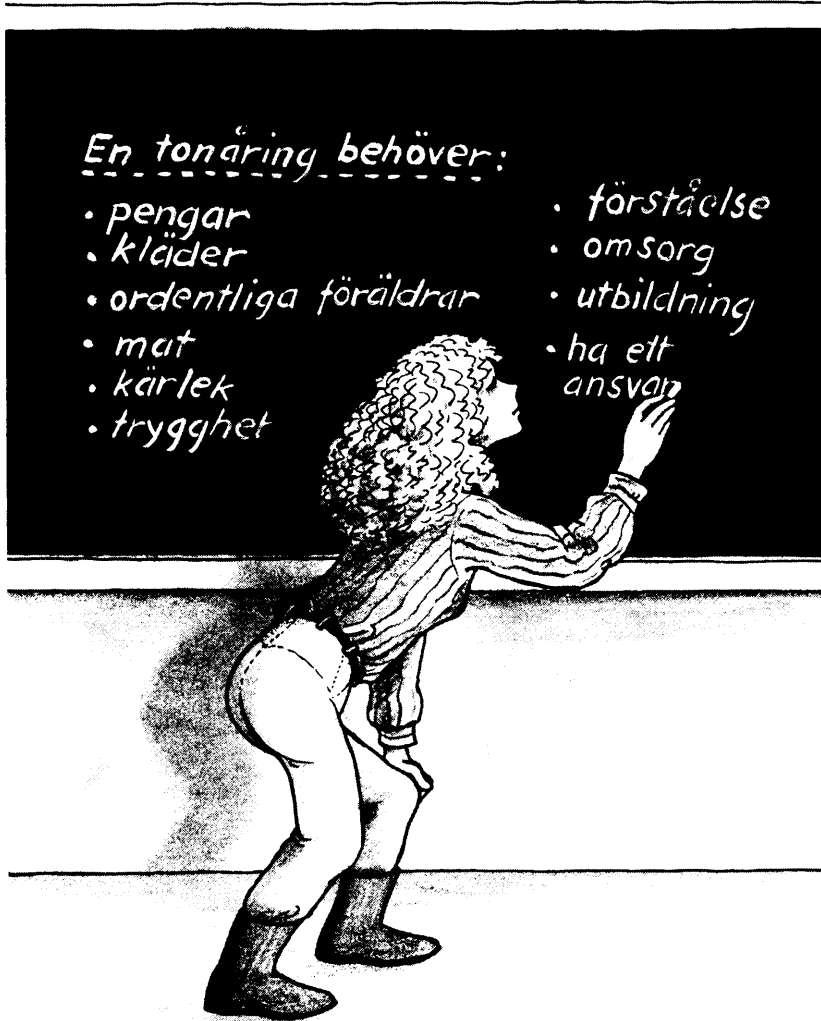
Så här gjorde man i en lågstadielklass. Barnen fick först rita ett spädbarn. Sedan skrev de upp vad de ansåg att barnet behöver. De fortsatte med att skriva upp vad de själva och vad en vuxen behöver.

Det här tyckte Jenny att en tioåring behöver





På liknande sätt kan man arbeta med elever på högstadiet. Det här tyckte Anneli att en tonåring behöver.



Eleverna kan också, åtminstone på högstadiet, klara av att diskutera vilka mänskliga och materiella resurser som finns för att tillgodose olika behov.

Till slut gjorde eleverna en sammanställning över vad alla människor behöver. Sammanställningen blev utgångspunkten för en diskussion om olika frågor, t ex:

- Vilka behov är viktigast?
- Vad, av det man behöver, kostar pengar?
- Vad är gratis?
- Har alla människor samma möjligheter att få sina behov tillgodosedda? I Sverige? I andra länder?

Så här säger en lärare efter en diskussion med högstadieelever: "Det var en upplevelse att få ta del av en flickas förvåning över och hennes begynnande insikt i, att hon i sig själv utgör en tillgång för andra människor."

#### ATT DISKUTERA

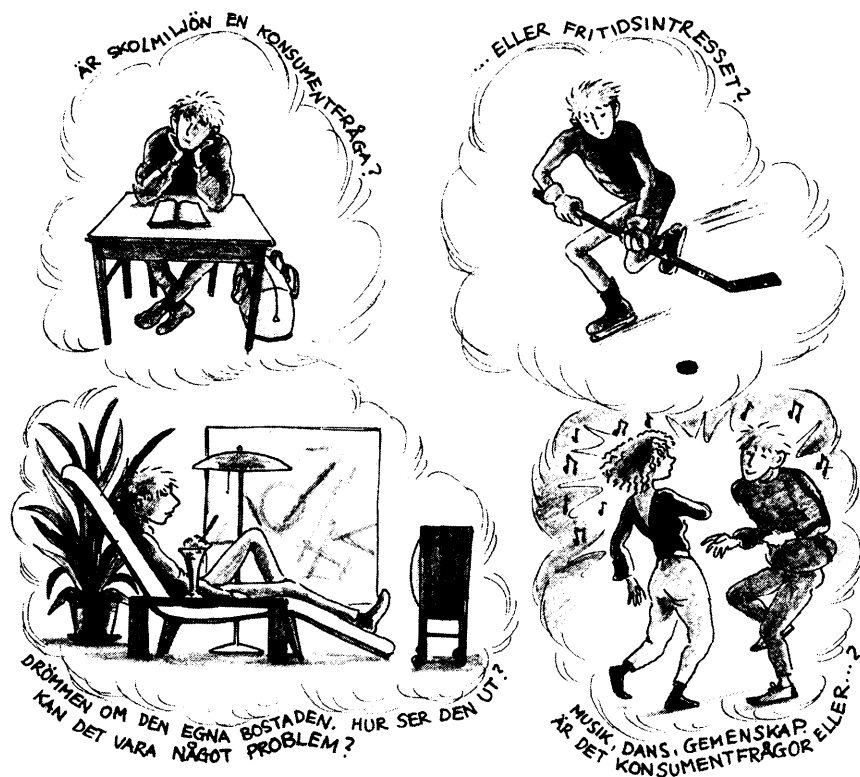
- Hur kan vi i vår undervisning utgå från begreppen "behov – resurser"?
- Hur kan vi planera tillsammans med föräldrar och våra elever?

# ATT ARBETA MED KONSUMENTFRÅGOR

## Verklighetsanknytning

Att arbeta med konsumentfrågor innebär att arbeta med elevernas egen verklighet, erfarenheter och frågor. Genom att välja ut olika delar av elevernas vardagssituationer får man naturliga och sammanhängande avgränsningar av lärostoffet.

Hur ser elevernas vardagssituationer ut? Och vad är konsumentfrågor? Vad behöver egentligen eleverna arbeta med?



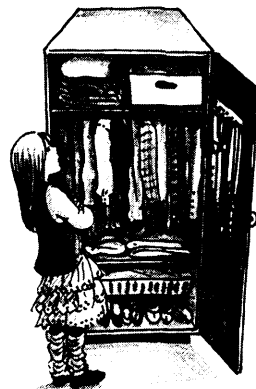
## Arbeta med helheten

Eleverna är konsumenter dygnet om. De använder eller förbrukar en mängd varor och tjänster hemma och i skolan, på fritiden och i samvaron med andra. De har alltså en mängd erfarenheter av att vara konsumenter. Det är därför naturligt att utgå från deras egna erfarenheter. För att få fram elevernas verklighetsbild kring det område man skall arbeta med, kan man börja med att ställa frågan "Vad vet du?" Det är här viktigt att skilja på fakta och åsikter.

Ett arbete som syftar till en reflekterande inställning och självständigt ställningstagande kan gärna vara probleminriktat. Eleverna bör få tid och möjligheter att tänka igenom olika problem, t ex att fundera över frågor som "Vad behöver jag veta mera?" "Varför är det så här?" eller "Jag tror det är så här . . ." Det är viktigt att eleverna själva får fundera över frågor och problem som ligger dem nära. Det innebär att de kommer att arbeta med frågor och funderingar som de själva har ställt – inte som andra har formulerat åt dem.

För att kunna ta upp olika frågor som eleverna funderar över kan det vara bra att ha en överblick över frågeställningar som kan behandlas inom ett område. I t ex området "Mina kläder" kan frågor dyka upp såsom:

- Vad behöver jag för kläder? För skidåkning? När det regnar? . . .
- Vad ska jag tänka på när jag ska handla?
- Vad behöver jag veta?
- Vad är det för skillnad på olika material?
- Vad är skötselråd?
- Hur sköter man kläder?
- Räcker mina pengar?
- Varför kostar samma typ av kläder, t ex jeans, så olika?
- Kostar kläder lika i alla affärer?
- Hur mycket pengar behöver jag till kläder under ett år, en månad?
- Får jag byta om jag ångrar mig?
- Får jag lämna tillbaka om det inte passar?
- Kan jag kanske sy själv? Eller ändra om gamla kläder?
- Kan jag köpa begagnat? Var?
- Var tillverkas kläder?
- Är svenska kläder bättre än utländska?
- Ska jag köpa svenskt? Varför?
- Vem bestämmer modet?
- Varför vill jag ha just den modellen?
- Påverkas jag att köpa en viss modell? Hur?
- . . . . . ?
- . . . . . ?



En mängd frågor kan alltså ställas kring ett område. Alla behöver givetvis inte behandlas på en gång. Elevernas behov av att lära sig olika saker varierar beroende bl a på deras utvecklingsnivå, mognad och intresse. Man kan därför arbeta med samma område på olika stadier i skolan. Det kan också vara en fördel att återkomma till samma frågor för att fördjupa elevernas kunskaper och färdigheter.

Eleverna behöver få goda faktakunskaper för att kunna ta ställning till olika frågor. Viktigt är också att undervisningen vidgar deras verklighetsuppfattning. Läraren har här ansvar för att området behandlas sakligt och allsidigt och att betydelsefulla perspektiv inte utelämnas. Om elevernas arbete innebär att viktiga frågor inte blir behandlade, bör läraren diskutera och komplettera arbetet på dessa punkter. Läraren kan också fortlöpande bidra med konstruktiv kritik och att ge sammanhang och helhet åt arbetsområdet.

Många konsumentfrågor lämpar sig att arbeta med i närsamhället. Eleverna bör därför få tid och möjlighet att undersöka hur det är i verkligheten, t ex att ta reda på olika konsumtionsvanor, att undersöka varor, priser och marknadsföringsmetoder i affärer. Med utgångspunkt i egna iakttagelser behöver de sedan diskutera vad de tagit reda på, reflektera och dra slutsatser. På så sätt kan eleverna skaffa sig egna medvetna värderingar och fatta egna beslut hur de skall handla i olika situationer. Men undersökningar och tänkande tar tid. Därför bör stoffmängden i arbetet begränsas och arbetspassen vara tillräckligt långa.

#### ATT DISKUTERA

- Hur arbetar vi med konsumentfrågor i dag?
- Är det något i vårt arbetssätt vi vill förändra? I så fall hur?

## Arbete i samverkan

Eftersom verkligheten och dess problem ofta inte låter sig fångas inom ramen för ett ämne, bör arbetet också läggas upp som ämnesövergripande studier. En samordning av undervisningen är också nödvändig för att ge eleverna en ökad helhetssyn inom olika områden.

Låg- och mellanstadielärarna undervisar i regel i nästan alla ämnen på stadiet och förutsättningarna för en ämnessamverkan är därmed helt naturlig. Konsumentfrågor ingår till stor del i ämnena bild, hemkunskap, idrott, musik och slöjd. I dessa ämnen finns ofta ämnesspecialister. Det är därför väsentligt att klassläraren samverkar med dessa lärare vid behandling av konsumentfrågor.

På högstadiet måste lagarbete mellan ännu fler lärare ske. Men lagarbete tar tid och kan bli mycket arbetsamt om man är för många.

Inom en arbetsenhet kan man därför bilda flera arbetslag som arbetar med olika konsumentområden.

Konsumentfrågor bör tas upp i alla ämnen. Grundläggande kunskaper och färdigheter skall ges inom de obligatoriska ämnena. Men eleverna skall också få möjligheter att fördjupa sina kunskaper. Detta kan ske inom ett ämne och/eller i ämnesövergripande arbetsområden vid temastudier, i tillvalskurser och på koncentrationsdagar.

#### ATT DISKUTERA

- Hur samarbetar vi i dag med konsumentfrågor?
- Vad arbetar vi med på olika stadier? I olika ämnen?
- Vad behöver vi förändra? Hur?

Här är några exempel på hur man kan samplanera undervisningen inom olika områden.

#### Kläder för fritid

##### *Mål*

Beredskap att utifrån egna behov och resurser välja kläder för olika fritidsaktiviteter.



##### *Exempel på grundkurs i olika ämnen*

*Bild/Svenska/So:* marknadsföringsmetoder, behov och påverkan

*Idrott:* klädsel och utrustning för idrott och friluftsliv

*Slöjd:* produktion, vård och hushållning med resurser

*Matematik:* kostnadsberäkningar och prisjämförelser

##### *Fördjupningsstudier*

Sy själv, köpa färdigt – vad kostar det? (matematik och slöjd)

Ta vara på gammalt – sy nytt! (slöjd)

Fritidskläder – mobbning (bild, svenska, So)

Fritidskläder – mode (bild, idrott, slöjd)

## Köpa livsstil?

### Mål

Insikt i hur marknadsföring av ungdomskultur kan påverka val av livsstil.



*Exempel på grundkurs i olika ämnen*

*Bild:* bildanalys, reklam och påverkan

*Engelska:* kulturutbud, marknadsföring och påverkan

*Musik:* konsumtionsvanor, attityder, värderingar och påverkan

*Svenska/So:* konsumentinformation, reklam och påverkan

### Fördjupningsstudier

Att åka till fjälls! (idrott och matematik)

Skapar filmer livsstilar? (bild och svenska)

Musik – en livsstil? (engelska och musik)

## Flytta hemifrån

### Mål

Handlingsberedskap att klara ekonomiska konsekvenser av eget boende.



*Exempel på grundkurs i olika ämnen*

*Hemkunskap:* grundutrustning till egen bostad

*Matematik:* prisjämförelser och kostnadsberäkningar

*So:* privat ekonomi, boendekostnader och konsumentfostran

*Teknik/Slöjd:* vårda och reparera, återanvända eller köpa nytt

### Fördjupningsstudier

Vad kostar det att klara sig själv? (matematik/So)

Att inreda ett hem (bild, hemkunskap och slöjd)

## Din mat – din hälsa

### Mål

Kunskaper om hur maten påverkar hälsan och insikt i hur matvanor påverkar såväl familjens som samhällets ekonomi.



### Exempel på grundkurs i olika ämnen

*Hemkunskap:* kostvanor, hälsa och arbetsförmåga

*Matematik:* jämförpriser, matkostnader

*No:* kost – hälsa och sjukdomar

*So:* kostvanor, hälsa och sjukdom – samhällsekonomiska frågor

### Fördjupningsstudier

Ät rätt till vettigt pris! (hemkunskap och matematik)

Kan mat vara farligt? (naturorienterade ämnen)

## Så här kan man arbeta

En del synpunkter på hur man kan arbeta med konsumentfrågor har framkommit från lärare i landet. Här redovisas några av dem.

### Reklam – påverkan – livsstil

#### . . . i ämnet bild

Reklambilden är kanske det vanligaste medlet att påverka människor i ett samhälle som domineras av marknadsekonomin. För att genomskåda den kommersiella ideologin och värja sig mot exploateringen fordras medvetenhet och en förmåga att se kritiskt. En sådan örmåga uppstår inte av sig själv. Därför är det en av skolans viktigaste uppgifter att verka för en ökad medvetenhet om dessa mekanismer och dess konsekvenser.

För att uppnå denna kritiska medvetenhet måste eleverna arbeta med att analysera bilder de dagligen möter, följa trådarna från lem ut i samhället och praktiskt prova på att själva göra reklambilder. Hur man inom ämnet bild kan arbeta visar denna modell:

*Rollspel* (med definition och identifikation)

*Dokumentation* (samla reklambilder som riktar sig till målgrupper)

*Bildanalys* (kritisk granskning av form, innehåll och social funktion)

*Bildproduktion* (välja form och uttrycksmedel, utförande)

*Värdering* (slutsatser, ifrågasättande, kritik, kommentar, diskussion).



Marknadsförarna spelar på olika strängar beroende på vilken målgrupp de vänder sig till. Detta upptäcker man snart om man börjar med rollspel och dokumentation. Eleverna kan arbeta i grupper som var för sig får identifiera sig med en grupp medborgare i Sverige. Man bör sträva efter att definiera målgruppen så noggrant som möjligt: kön, ålder, socialgrupp, utbildning, ekonomi, önsknings, drömmar, behov . . . Att identifiera sig med och förstå den gruppens villkor och behov är då mycket viktigt. Olika medborgargrupper representeras alltså av en elevgrupp som får dokumentera sociala, psykologiska och ekonomiska villkor och samla in reklambilder som riktar sig till just den gruppen. Bilderna skall analyseras så ingående som möjligt. Nästa steg är att sälja en bestämd vara till "egna" målgruppen. Eleverna väljer då reklammetod och gör reklambilder för varan. Vid redovisningen kan man jämföra med de "riktiga" reklambilderna man samlat in tidigare. Diskussion av både de egna och de professionellas mål och metoder blir då naturlig.

### . . . i musik

I arbetet med att bearbeta de konsumtionsvanor, attityder och värderingar som gäller för olika livsstilar i dag kan det vara svårt att belysa elevernas egen roll i just deras livsstil genom att alltför intensivt analysera pop- och rockmusik. Givetvis måste man behandla dess historia, marknadsföring etc. Men eleverna får inte uppfatta det som kritik av deras musik eller som intrång i deras integritet.

Hur skall man då lyckas påverka eleverna i den riktning som läroplanen anger? En modell för att försöka klargöra olika samband mellan musik—känsla—bild kan kanske vara den här.

**Musik—bild:** Målet är att eleverna skall förstå att kombinationen musik—bild är ett starkt maktmedel.

*Introduktion:* Läraren berättar en spökhistoria som hjälps upp av lite "rys-musik" och levande ljus. Därefter får eleverna tala om hur de föreställde sig en eller ett par situationer i berättelsen. En del berättar muntligt, andra med teckningar eller i skrift. Vilka skillnader eller likheter hittar man? Varför?

*Ljuddramatisering:* Eleverna spelar in t ex "höststormen" och "en lat sommardag på stranden" på band. De improviserar med samma instrument vid båda tillfällena. Det är inte fråga om riktigt "fri" improvisation, utan de får följa ett "period-partitur" som läraren visar på projektor. Därefter lyssnar man på inspelningen och resonerar om varför man spelat så och så.

*"Långfilm":* Samma musik spelas om och om igen varvid eleverna enskilt försöker tolka musiken i form av en bild (ritas på film till arbetsprojektorn). Sedan klistras alla bilderna samman och bilderna visas som "långfilm" på projektorn samtidigt som musiken spelas.

Arbetet diskuteras.

*Sätt musik till en film:* Eleverna får se på en videospelad film om t ex en biltur i skogen. Efter filmen får eleverna arbeta i grupper med att sätta musik till filmen utifrån olika förutsättningar.

Efter redovisningen får grupperna resonera sig fram till varandras förutsättningar. Under arbetets gång kan man göra jämförelser mellan det man arbetar med och fenomen i "livsstilsutbudet".

Lyssna på musiken till reklamfilmer när Du går på bio. Diskutera!

### **. . . i engelska**

Konsumentfrågor ingår i flera moment i språkundervisningen utan att man kanske reflekterar över det. Inom många områden kan konsumentfrågor vävas in i undervisningen samtidigt som man uppfyller undervisningens mål att kunna höra, tala, läsa och skriva engelska. Följande förslag lämpar sig särskilt väl för temastudier, där eleverna under längre tid kan arbeta i par eller större grupper och tillämpa ett undersökande arbetssätt.

Ur engelsk och amerikansk press kan eleverna plocka ut annonser om exempelvis dagligvaror, fotoutrustning, kläder etc. De priser som anges "översätts" till svenska förhållanden och med hjälp av motsvarande reklam i svenska tidningar och postorderkataloger kan eleverna göra prisjämförelser. Ett annat sätt att arbeta med konsumentfrågor är att låta eleverna studera engelska och amerikanska ungdomstidningar och försöka finna skillnader och likheter i levnadssätt, uppfostran och värderingar.

De uppföljande diskussionerna på engelska som bedrivs i klassen kan sedan inriktas på konsumentfrågor som berör mode, musik och livsstil. Man kan diskutera frågor som: Vad har vi lånat? Är det rätt att ta efter? Skall vi försöka skapa en egen livsstil? Törs vi inte vara oss själva? Sådana diskussioner kan ledas av läraren eller genomföras i grupp av eleverna själva. Det kan vara lämpligt att utgå från frågor som formulerats i förväg. Att enbart ge en ämnesrubrik för diskussion lönar sig sällan. Eleverna blir tysta och har inget att säga.

Ett annat stort område för undervisning i konsumentfrågor är de engelska och amerikanska varor som saluförs i våra butiker. Man kan t ex låta eleverna göra översättningar och muntligt redogöra för vad som står på förpackningar och arbetsbeskrivningar. Texterna kan utmytna i collageutställningar eller ordlistor där texterna har översatts. Också i detta sammanhang kan eleverna göra prisjämförelser mellan olika varor och mellan svenska och engelska varor av liknande slag. Uppgifter av det här slaget lämpar sig också väl som individuella hemuppgifter.

### **. . . i svenska**

Det enorma kulturutbudet i form av film, serietidningar, fonogram och video konsumeras till största delen av ungdomar. Effekterna av denna konsumtion märks mycket väl i skolan. Ämnet svenska har ett

stort ansvar för kulturen. Det gäller både att förvalta kulturarvet och att skapa grund och förutsättningar för en ny kultur.

Vad gör då läraren, då han finner att Stilla natt, blodiga natt har blivit kulturellt allmångods på ett halvår för en hel generation ungdomar? Hur lång tid tog det för Fritiofs saga? Eller Mälarpirater? Fastnade de någonsin hos någon generation?

Nu läser knappast svenska femtonåringar Mälarpirater, men de ser på video. Det märks tydligt i klassrum, i korridorer och uppehållsrum.

I en nia i Strängnäs var det problem med klassrumsbeteendet: aggressioner i form av sparkar och slag mot ansiktet, tendensen att lösa alla problem med våld och från pojkarnas sida förtryck av flickorna. Det var svårt att bedriva undervisning. Så småningom, efter långa, givande samtal, visade det sig att mycket av beteendet berodde på osäkerhet och rädsla. Joodå, videofilmer såg man på. Karatesparkar, våldtäkter, porr, styckningar och blod. Behovet att prata om detta tycktes outtömligt.

Det var då vi beslöt att behandla video på varje lektion, eftersom behovet var så starkt.

Hur gör vi då? – Vi gör en enkät i två sjuor, två åttor och två nior om hur mycket de ser på video och vad de ser och så där.

Jaha, och mer då? – Vi kollar hur många videofilmer det finns och vilken typ av filmer som man ser här i stan. Resultatet blev att en grupp utan någon lärarstyrning gjorde en enkät, där man frågade bl a

- Med vem ser du video? (Pojkarna hade skriftligt och anonymt berättat att man inte fick blunda för skräckscener på grund av grupptricket.)
- Hur upplever du våld? Häftigt/Otäckt?
- Anser du att våld föder våld?
- Ska vi ha censur, som på bio?
- Vet föräldrarna om vad du ser?

Skillnad gjordes sedan i svaren för pojkar och flickor. Resultatet blev mycket blandat, men av de 120 svaren kunde man klart dra följande slutsatser:

Mer än hälften hade tillgång till video. Pojkarna uppfattade våldet som "häftigt". Tittandet var en gruppaktivitet bland ungdomar. De populäraste genrerna var våld, skräck och "action".

Undersökningen av videomarknaden visade att Strängnäs utbud var mer än 2 000 filmer totalt. Av dessa var de flesta att klassa som våldsfilm, medan antalet barnfilmer var lika stort som antalet porrfilmer.

En grupp (pojkar) läste "På västfronten intet nytt" för att jämföra med krigsfilmerna de sett på video. Joo, synen på hjältar och fiender var annorlunda i respektive medium. "Boken var annars skitbra."

En sista grupp (flickor) filosoferade kring "Vårt förakt för svaghet" och kom bl a fram till en del teser om orsaker till mobbning,

våldsbenägenhet, självkänsla och maskhållning. Teserna diskuteras i två lektioner. Den sista lektionen försökte vi skriva ner vad som var vackert, ömt, kärleksfullt etc i livet. Därefter skrev vi "Jag tycker om dig därför att . . .". Hindren var nästan oöverstigliga, framför allt för pojkarna.

Ändå är det här vi måste börja, för vad ledde egentligen vårt arbete till? Ändrade attityder till våld? Nej, åtminstone inte på kort sikt. Kanske blev förhållandet flickor–pojkar lite bättre, men annars var det svårt att mäta någon attitydförändring. Och konstigt vore det väl annars. Vad är fyra timmar svenska i veckan jämfört med den påverkan som den kommersiella kulturindustrin står för? Vill vi ha konsumenter av god kultur, dvs ungdomar som i skapande arbete också bidrar till att utveckla en bra barn- och ungdomskultur, måste det till ytterligare insatser från föräldrar och från andra lärare och kanske allra mest från politikerna. Sambandet maktlöshet–våldsunderhållning är starkt.

## *Hushållning med resurser*

*"Genom att föra in vardagskunskaper och vardagsfärdigheter i många olika ämnen är det möjligt att ge eleverna respekt för att hushålla med resurser och bruksföremål och för möjligheterna att återanvända vardagsstingen."*

Lgr 80, s 15–16

Skolan skall, enligt läroplanen, fostra eleverna till att vilja och aktivt kunna delta i samhällsarbetet. En huvuduppgift för skolan är alltså att ge eleverna sådana kunskaper att de kan förstå vad som händer och hur man kan påverka samhällets utveckling. Samhällsfrågor som kommer att vara av central betydelse för morgondagens vuxna är t ex de om konsumtion, miljö och resurser. Frågor av dessa slag kan inte besvaras eller behandlas enbart utifrån enskilda ämnen som skolan omfattar. Men genom en samlad undervisning i t ex No/So kan eleverna skaffa sig kunskaper, som ger ökad beredskap att hantera situationer och problem i vardagslivet, och som ökar deras förmåga att förstå och påverka sin egen och andras livssituation.

### **. . . i naturorienterande ämnen**

En viktig uppgift som skolan har är att ge eleverna insikt i nödvändigheten av en lagom förbrukning. En förbrukning som ger både människor och natur möjlighet att må väl såväl i dag som i morgon. Men hur skall vi nå ett lagom? Vad behöver man för att må bra? Vad behöver naturen?

Självklart behöver vi konsumera för att må bra. Eleverna behöver lära sig vilka krav de skall ställa på sin mat och vilka samband som finns mellan matvanor och hälsa. Men det räcker inte med kunskaper och förmaningar. Vi vuxna måste vara förebilder för våra elever. I den mån vi kan, måste vi i skolan tillämpa det som eleverna lär sig. Vi måste hjälpa eleverna att tillägna sig vanor som håller.

En minst lika viktig uppgift för skolan är ekologisk konsumentupplysning. Eleverna bör få arbeta med frågor som

- Min förbrukning, vad kostar den i naturresurser?  
Är dessa resurser förnyelsebara eller inte?
- Vilka spår ger min förbrukning i luften, vattnet, marken?
- Den här varan, kan den återvinnas, hur lång livslängd har den?
- Mår jag egentligen bättre om jag får tillgång till just det här?
- Är denna konsumtion värd sitt ekologiska pris?

Högre upp i åldrarna, då man kan begära lite mer perspektiv i tid och rum, kan eleverna arbeta med frågor som

- Varför har just vi, du och jag, fått tillgång till allt detta?
- Om du vore född på landsbygden i u-land, vilka krav på konsumtion kunde du då ställa?

Samband mellan klimat, jord, vatten och u-ländernas möjligheter att bli självförsörjande på baslivsmedel är kunskaper eleverna bör få i skolan och som borde tillhöra allmänbildningen.

#### **. . . i samhällsorienterande ämnen**

Eleverna måste få en uppfattning om människors olika förutsättningar i vår värld.

- Vilka resurser finns det i vår värld? Hur är dessa fördelade mellan u- och i-länderna?
- Vem producerar? Vem konsumerar?
- Vad konsumerar vi för varor i vårt land?
- Vilka behov har vi människor egentligen? Börja med dig själv.  
Gör en behovstrappa: Mat, sömn osv.
- Vad är lyxkonsumtion för dig? Vilka varor skulle du egentligen kunna vara utan?

De tekniska framstegen i i-länderna har givit människorna en mycket hög levnadsstandard med stigande medelålder och bl a ökad fritid, men den höga levnadsstandarden har också fört med sig en rad problem.

Fundera över vad som är bra respektive dåligt med nedanstående välfärdsföreteelser:

- privatbilism
- utbyggd barnomsorg
- tv och video
- syntetiska tvättmedel
- datorer och robotar.

Vilken lärdom skulle ett utvecklingsland kunna få genom att studera våra misstag? Vad skulle vi kunna lära oss av u-länderna?

Studera bilderna på s 42 och 43 och fundera över vilken levnadsstandard jordens befolkning borde ha rätt att kräva.



Foto: Ann Eriksson/Bildarkivet

För en stor del av jordens befolkning är bristen på mat, rent vatten och medicin ett stort problem.



Foto: Ann Eriksson/Mira



Foto: Bengt Wanselius/Bildhuset



Foto: Ann Christine Eek/Mira

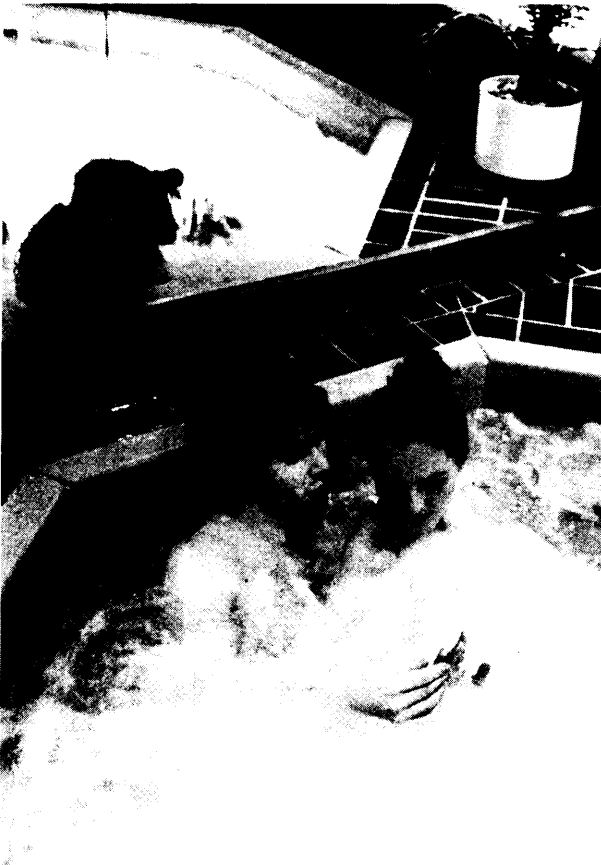


Foto: Maud Nycander/Mira

För en mindre del av jordens befolkning håller överkonsumtionen på att bli ett stort problem.



Foto: Jonas Hallqvist/Mira

### . . . i slöjd

Att ge konsumentkunskaper i en konkret arbetssituation där de naturligt passar in är en styrka som slöjdämnet har. Det är då viktigt att utnyttja tillfället och erfarenheterna till vidare information och diskussion om frågor som rör våra behov av varor och tjänster eller tingens funktion, form och färg.

I slöjdens huvudmoment framgår att konsumentfrågor bör studeras i samverkan med andra ämnen. Här redovisas några exempel på hur man kan arbeta när det gäller reparationer – återanvändning.

Vid behandling av dessa moment kan man samverka med hemmen. I lämplig omfattning kan eleverna ta med sig saker, som behöver repareras, hemifrån. Vid återanvändning kan man ha två olika infallsvinklar. Man kan återanvända tidigare använt material för att göra något helt nytt. Eleverna kan också lära sig återanvända genom att göra vissa justeringar och ändringar. När man reparerar eller renoverar material och föremål av kulturhistoriskt intresse, bör eleverna lära sig att så långt det är möjligt bevara det ursprungliga samt att använda tidsenliga material och sammansättningar.

Mycket av det eleverna arbetar med i slöjden innehåller vardagsnära och naturliga konsumentfrågor. Man kan arbeta med dessa även i andra ämnen. Matematiska beräkningar och uträkningar som gäller slöjdprodukter kan bearbetas vidare under matematiklektioner. Bruksanvisningar och beskrivningar som används i slöjden kan tas upp inom svenskämnet eller i svenska som andraspråk för att träna ordkunskap och ordförståelse.

## *Matkostnader*

### . . . i hemkunskap

Ett stort problem i dag är att få pengarna att räcka till. Detta gäller också för skolan och i ämnet hemkunskap. Hur gör man? Vem eller vilka skall ta ansvaret? Skolledningen? Lärarna? Eleverna? Eller alla tillsammans?

Frågorna kan synas vara onödiga om man ser till den samhälls- och människosyn som återspeglas i skolans mål.

*”Skolan har skyldighet att ge eleverna ökat ansvar och medinflytande i takt med deras stigande ålder och mognad.”*

(Lgr 80, s 13)

Man kan inte lära sig samarbeta om man inte praktiserar samarbete. Man kan inte lära sig ta ansvar för gemensamma resurser om ingen ger en ansvaret och ställer kravet.

Detta innebär att elever och lärare tillsammans bör ta ansvaret för att man håller sig inom den kostnadsram som finns för ämnet hemkunskap. En förutsättning är att eleverna vet hur mycket pengar som



finns till förfogande. När läsåret börjar bör eleverna få veta hur mycket pengar som finns till livsmedel och hushållsartiklar. De kan sedan räkna ut hur mycket de har att disponera inom klassen under läsåret, en termin, ett arbetspass i hemkunskap.

Men för att eleverna skall få en möjlighet att känna ansvar för att pengarna räcker bör de också få vara med att bestämma hur pengarna skall användas, t ex vilka måltider som skall tillagas och beräkna vad de kostar. De bör också själva ansvara för att sammanställa inköpslistor för sin undervisningsgrupp och – om det finns lokala möjligheter – själva gå och handla. Härigenom får eleverna ökad insyn i hela arbetsprocessen och tränar samtidigt köptechnik.

Eleverna bör också inför varje arbetspass veta hur mycket pengar som finns kvar för klassen. De kan t ex ansvara för att föra kassabok över hushållsutgifterna och att delge sina kamrater det ekonomiska läget. Då får de samtidigt möjlighet att träna ekonomisk planering och att hushålla med de resurser som finns.

### **. . . i matematik**

I målet för undervisningen i matematik står att

*”eleverna skall skaffa sig god förmåga att lösa sådana matematiska problem som vanligen förekommer i vardagslivet”*

(Lgr 80, s 98)

Hur eleverna kan arbeta med jämförpriser i snabbköpen berättar här Marita i årskurs 7, Dalsjöskolan.

Vi är en grupp på 15 elever från klasserna 7e och 7f på Dalsjöskolan som har matte tillsammans. Liksom två andra grupper har vi ingen uppdelning i allmän och särskild kurs, utan vi går i samma klassrum och läser det mesta tillsammans oberoende av vilken kurs vi valt.

I vår grupp har vi under den senaste tiden lärt oss, hur man räknar ut jämförpriset på varor. Vi använde oss inte av några läroböcker utan diskuterade och förberedde oss genom att göra tabeller.

Nästa matematiktimme träffades vi vid en av affärerna. Vi hade kontaktat affären och kunde därför komma, redan då skolan började, fast att man då inte hade öppnat.

Vi hade delat in oss i grupper om två eller tre, och när vi kom in i affären satte vi igång direkt. En grupp tog hand om sillen medan en annan grupp började med kryddorna osv. I våra tabeller antecknade vi namn och märke på varan, priset, vikten i kilo (eller volymen och volymen i liter). Vi antecknade alla märken av varan, stora förpackningar och småförpackningar. Och när alla var klara fick vi varsin banan. De var lite kletiga men goda ändå.

Sedan fortsatte vi till den andra affären i samhället. Där antecknade vi samma typer av varor som i den första.

När vi kom tillbaks till skolan igen, räknade vi med hjälp av miniräknare ut jämförpriset på de olika varorna. Jämförpriset får man genom att dela priset med massan i kilo (eller volymen i liter). Sedan gjorde vi anslag om jämförpriserna och satte upp dem på anslagstavlan i klassrummet.

Av anslagen kan man se hur mycket man tjänar på att köpa storpack. Man kan också se, att den dyraste tandkrämen är nästan tre gånger dyrare än den billigaste. Nu vet vi vilken affär som är billigast att handla i, och att det blir billigare med storpack. Alla tyckte att detta var både nyttigt och roligt.

Här är några exempel på jämförpriser som vi fått fram, när vi var i de olika affärerna:

<b>Storpack</b>	<b>Småpack</b>	<b>Affär 1</b>	<b>Affär 2</b>
<i>Mariana sill,</i> 23:80 kr/kg	<i>Mariana sill,</i> 30:60 kr/kg	<i>Lunchsill</i> 30:19 kr/kg	<i>Lunchsill</i> 33:15 kr/kg
<i>Winner sill</i> 18:25 kr/kg	<i>Winner sill</i> 20:45 kr/kg	<i>Gravad sill</i> 36:67 kr/kg	<i>Gravad sill</i> 41:25 kr/kg

## *Utrustning och skyddsfrågor*

### **. . . i barnkunskap**

Barnolycksfall är ett område som innehåller många konsumentfrågor där eleverna själva kan medverka i hög grad. Det är naturligt att utgå från elevernas egna erfarenheter genom att de får berätta om olyckor som de själva eller syskon varit med om. De kan då också tala om vilka åtgärder man vidtagit.

Olycksfallen grupperas sedan i olika kategorier. Genom eget logiskt tänkande kan eleverna diskutera sig fram till förebyggande åtgärder och vad man kan göra för att lindra skador vid olycksfall som ändå kan hända.

I samverkan med t ex hemkunskap och slöjd kan eleverna utgå från farliga situationer som kan uppstå för barn i hemmiljön. De kan undersöka var olycksfallsriskerna är störst och praktiskt pröva olika förebyggande åtgärder.

Eleverna kan också intervjua t ex skolsköterskan, daghemspersonal och föräldrar om vilka olycksfall som är vanligast såväl inomhus som utomhus. I varuhus och butiker kan de undersöka hur "barnvänlig" miljön är. De kan också ta reda på varor som kan ge upphov till barnolycksfall och i vad mån det finns varningstexter på dessa varor.

### **. . . i idrott**

Joggingvågen som för några år sedan kom från USA har utvecklats och drivits vidare av bl a starka kommersiella krafter. I allmänhetens

ökade intresse för sport, idrott och friluftsliv har en uppsjö av "prylar" kommit fram på den svenska marknaden. Det finns specialgrejor för snart varje tänkbar aktivitet, inte bara i en kvalitet och ett prisläge utan i massor av utföranden, kvaliteter och priser. En fullständig djungel för den oinvigde. Utbudet har ökat så att inte ens sporthandlarna kan vara kunniga inom alla områden.

Skolan måste inom det här området se till att eleverna verkligen lär för livet, inte bara när det gäller vad man behöver och hur man kan skaffa sig det, utan också hur man använder sin utrustning. Att lära för livet innebär också att eleverna lär sig hur de skall hantera sin utrustning så att de inte utsätter sig själva eller andra för olyckor.

Hur kan man då i skolan arbeta med alla dessa frågor? I vissa delar av landet har man tillvalsämnen som Fjällkunskap, Friluftsteknik eller Att vara rädd om sin hälsa. Där kan man på ett enkelt och naturligt sätt få in konsumentfrågor. Som temastudier kan också konsumentfrågor inom idrott tas upp. Det är viktigt att man i den lokala arbetsplanen dokumenterar en eventuell speciell inriktning mot sådana frågor.

I samband med friluftsdagar och förberedelser för dessa finns bra tillfällen till information genom t ex utställningar, demonstrationer, bindningstester etc.

Eftersom konsumentfrågor inom idrott handlar mycket om ekonomi, är det naturligt att låta föräldrarna medverka och lägga sina synpunkter på dessa frågor. Vid föräldra- och klassmöten kan detta vara ett bra tema att samlas kring.

## *Invandrare och konsumentfrågor*

### **. . . i svenska som andra språk**

Den omfattning konsumentfrågor kan få beror givetvis på elevernas ålder, språknivå och tidigare kunskaper. Den första tidens undervisning bör så mycket som möjligt knyta an till olika vardagssituationer i det svenska samhället. Inläring i en naturlig miljö, där närsamhället utnyttjas som läromedel, utgör en viktig grund för en utökning av ord- och begreppsförrådet hos eleverna.

En inläringssituation kan vara att läraren under en inskolningsperiod äter tillsammans med eleverna under skollunchen. Eleverna får då orden åskådligt och direkt. I klassrummet kan detta sedan följas upp med bilder och text som ger goda kostvanor.

Ett sätt att konkretisera och åskådliggöra dagligvaror är att samla förpackningar, gärna med lite kvar i förpackningarna av sådant som har lång hållbarhet. Man kan då bygga upp varudiskar med textlappar. Eleverna kan på detta sätt se förpackningarna, smaka och känna på innehållet, samtidigt som de säger och skriver orden. Sedan kan eleverna skriva prislappar till varorna och träna inköp. För en del elever kan man redan här visa och förklara "jämförpriser". Arbetet i

klassrum bör kombineras med gemensamma studiebesök i butiker och varuhus.

Allteftersom elevernas svenskkunskaper ökar, blir också möjligheterna till konsumentinformation större. Annonser i dags- och veckopress ger ett utmärkt underlag för språkträning, samtidigt som de utgör underlag för diskussioner om köppåverkan, könsroller etc. En viktig uppgift är att hjälpa eleverna möta konsumentöverflödet. Många kommer från samhällen som saknar vårt överflödsutbud, och det som är nytt ter sig än mer lockande. Dessutom tjänar ofta "prylar" som tröst och surrogat i situationer som kan vara svåra för invandrarelever.

Utflykter och friluftsdagar är utmärkta tillfällen att visa hur man klär sig vettigt i vårt klimat och att diskutera utrustning för olika aktiviteter.

I skolor som har stora invandrargrupper kan man kanske satsa resurser på att bilda särskilda "invandrartimmar" i t ex slöjd och hemkunskap för nykomna elever. På dessa lektioner kan eleverna då arbeta konkret med olika varor, träna sig att läsa instruktioner och jämföra kvalitet och pris. Man kan då direkt koppla begrepteori och praktik. Hemspråkläraren kan då tidvis vara med för att översätta och förklara.

### **. . . i hemspråk**

Arbetet med konsumentfrågor är av ämnesövergripande karaktär och utgör ett bra tillfälle för hemspråkläraren att på ett naturligt sätt komma in i planeringsarbetet med övrig personal. Konsumentfrågor får inte "hänga löst i luften" endast under hemspråktimmarna, utan eleven måste få ord- och begreppsinsläring på båda språken samtidigt. I många fall finns motsvarande ord/begrepp på hemspråket utan att eleven känner till dem beroende på att familjen tidigare kanske bott på landsbygden och varit relativt isolerad. Inom hemspråksundervisningen ges eleverna möjlighet att ta del av kulturella likheter och skillnader mellan hemlandet och Sverige när det gäller dessa frågor.

Mycket av det som står under Svenska som andra språk gäller även för hemspråksundervisningen. Hemspråksläraren, läraren i svenska, klass- och ämneslärare bör samverka i arbetet med olika teman. Teman att arbeta med kan vara t ex Att handla i en affär, Att handskas med pengar, Skolmaten, Kläder.

Ytterligare ett mål med undervisningen i konsumentfrågor är att via eleverna även kunna nå föräldrarna med viktig och nödvändig information. I många fall är barnen förbindelselänk mellan vårt samhälle och föräldrarna. Framför allt språkliga hinder gör att många invandrarfamiljer är en utsatt grupp konsumenter.

# FÖRDJUPNING AV KONSUMENTFRÅGOR

## Temastudier

Undervisningen i konsumentfrågor lämpar sig väl för temaarbeten och ger eleverna möjlighet att fördjupa sig inom ett begränsat område som de är intresserade av. I temastudiernas natur ligger också att eleverna kan praktisera undersökande arbetssätt. Genom att undersöka verkligheten, göra iakttagelser och intervjuer, kan eleverna få svar på många konsumentfrågor som anknyter till deras vardag. I en konsumentfråga ingår ofta huvudmoment från flera ämnen. Ämnesövergripande temaarbeten blir därför naturliga områden för eleverna att arbeta med.

Elevernas praktiska arbete med konsumentfrågor ger på ett naturligt sätt möjligheter att träna kommunikationsfärdigheterna tala, läsa, skriva och räkna. När lärare och elever planerar skolarbetet bör principen vara att dessa grundläggande färdigheter skall tränas i sammanhang som är meningsfulla för eleverna. Hur eleverna kan träna dessa färdigheter finns beskrivet i följande exempel på temaarbeten i konsumentfrågor.

### ATT DISKUTERA

- Vilka mål kan vi på vår skola enas om för temastudier kring konsumentfrågor?
- Vilka temastudier har vi på vår skola där konsumentfrågor ingår?
- Hur stimulerar vi eleverna till att medverka och ta ansvar för temastudier i konsumentfrågor?  
Vad kan vi förbättra och utveckla?

## Tema: Reklam (lågstadiet)

”DE LJUGER JU!!

- I en serietidning jag har hemma är det en annons, och där säger dom att Coca Cola gör livet skönare, men det gör det ju inte!
- Jag har sett reklam i bussen där det står att Sorbits tuggummi räcker länge, men det är inte sant. Det räcker jättekort.”

Så kan det låta när klasserna 3e och 3f i Gullhedsskolan i Järbo utanför Sandviken pratar om reklam. De är numera på sin vakt och mycket misstänksamma mot alla fagra löften som reklamen ger.

Det har de blivit efter att under höstterminen ha arbetat med ett projekt i konsumentkunskap. De har granskat annonser, gjort bildanalyser, intervjuat butikschefer och besökt en reklamfirma. Bland de konkreta resultaten finns en skärmutställning och en diaserie.

– Jag har glömt bort det mesta nu, men jag har lärt mig att inte tro på allt



dom säger i reklamen. Så sammanfattar en liten kille vad han fick ut av projektet.

Nåja, det verkar i alla fall som om en hel del fastnat när barnen pratar om reklamarbetet, även om en del detaljer fallit bort. Men även om det vore riktigt som den här killen så vore det kanske inget dåligt resultat. För faktum är att barn i den här åldern annars uppfattar reklam som information, det vill säga sann. De väntar sig inte att vuxna ska ljuga eller

att det som står i tidningen kan vara osant.

Syftet med projektet var att lära eleverna att själva undersöka fakta. Det gällde att få dem engagerade och intresserade från början. De har lärt sig väldigt mycket på köpet genom reklamprojektet, berättar en av lärarna, Birgitta Bergqvist. Vi har plockat in en massa moment från de ordinarie läroböckerna. Annars kan man ju använda mot ett sånt här arbete att det tar för mycket tid från de andra lektionerna, men de har lärt sig minst lika mycket på det här sättet.

Nästa steg var att lära sig enkel bildanalys, granska reklambilder och läsa och prata om reklam.

Klasserna hade också en teckningstävling där de skulle rita den ”reklamreporter” som skulle stå som samlande symbol för arbetet. Resultatet av det blev reklamreportern Fil-le. Han hamnade så småningom till och med på riktiga klistermärken som klassen fick av den reklamfirma de besökte längre fram.

” När vi kom till en klädaffär sen och ställde våra frågor så sa han att kläderna var testade och bra och billiga. ”

### Butiksintervjuer

Nu var det dags att börja gå ut och göra intervjuer i ortens butiker, och så småningom reste man in till Sandviken och Gävle för ett mer omfattande studiebesök. Man valde fyra områden att granska: kläder, leksaker,

godis och sport. Barnen gick igenom stolpar till vad man ville veta och förberedde frågor som de skulle ställa till butiksheferna. Birgitta:

– Jag har själv lärt mig massor av det här. Bland annat insåg jag hur jag underskattat barnen tidigare. De ställde perfekta frågor i affärerna. Barnen frågade om det fanns farliga leksaker i affärerna, om det fanns mest svenska eller importerade kläder och andra obehagliga saker. Och butiksheferna svarade vänligt men ibland lögnaktigt.

– Vi förberedde inte eleverna på att de skulle bli lurade, vi ville att de skulle upptäcka det själva, förklarar Birgitta. Men det dröjde. När barnen ställde sina frågor och skrev ner svaren, tog bilder, framställde ett ljudband och redovisade sina arbeten var de tydligt alltför upptagna av sina uppgifter för att kunna vara kritiska samtidigt. Först två månader senare när diaserien spelades upp med ljudbandet för dem så kom det: ”De ljuger ju!”

”*Dom flesta skröt lite, men en del talade sanning. För det mesta brukar reklamen vara lögn. Reklamen kan vara bra, men dom tar till hemskt mycket.*”

### Luras de vuxna?

– Det kom nästan som en chock för dem, berättar Birgitta. De frågade oss om butiksheferna försökte lura dem bara för att de var barn. Vi kunde inte svara på det.

Ett besök av Sandvikens konsumentvägledare ingick också i projektet.

”*När man ser reklam tror man att det är sanning. Men när man kommer in i affären så är det inte sanning.*”

### Börja på lågstadiet

Lärarna tror att man kan börja ännu tidigare än i tredje klass.

– Det är viktigt att börja redan på lågstadiet. Barnen är så mottagliga då. Dessutom är deras föräldrar mest intresserade av vad de gör i skolan de första åren.

– Vi måste fortsätta på något sätt så att det här inte faller i glömska, säger Birgitta.

Vad säger då barnen själva? Behöver barn lära sig konsumentfrågor? Kan man inte vänta med sånt tills man blir stor och får sin första löning att gå ut och handla för?

Anna: Man lär sig bättre när man är liten. Sen kan man nöta in det så det sitter tills man blir stor.

Anna-Karin: Det var jobbigt. Särskilt att göra alla frågorna. Men det var jätteroligt.

”*När jag köpte godis förut trodde jag det var nyttigt men nu vet jag att alla godisannonser som visar att godis är nyttigt är falska. Så är det inte bara med godis utan också med mat och kläder. Kläder höll våran grupp på med. Det var inte kul tyckte vi först men till slut så tyckte vi det var jättekul.*”

### Reklamen ska vara sann

Misstänksamma mot reklam har de som sagt blivit. En del barn tycker att reklam inte alls skulle få finnas, men de flesta vill ha ”sann reklam”. De börjar redan bli medvetna konsumenter. Monica Lundström, en annan av de lärare som deltog i projektet, noterar t ex att öronskydden som blev så populära istället för mössor i vintras, inte alls slog igenom i de här klasserna.

De berättar med stort engagemang om kläder de fått som krympt eller gått sönder, varor som de beställt och som inte kommit eller som kommit, fast det var fel vara, om tvättråd och

om farliga leksaker. Och om annonser som försöker lura i dem att de blir mer omtyckta eller lyckliga av att köpa halstabletter eller skor eller vad det nu kan vara. Hur är det, kan de

lika mycket som sina föräldrar om reklam nu? Stefan:

– Det är inte säkert att de kan lika mycket som vi, för de har inte fått läsa om det i skolan.

---

Lise Sjöstedt, Råd och Rön nr 1/83.



Arbetet kring "Reklam, åk 3 vid Gullhedsskolan i Järbo" finns närmare beskrivet i en rapport som kostnadsfritt kan rekvireras från Konsumentverket.



## Tema: Fritiden förr och nu (mellanstadiet)

Intervjuer, granskning av annonser, bildanalys, ekonomisk planering, kostnadsjämförelser och en specialskriven Askungesaga. Det här är något av vad tre mellanstadieklaser på Vegbyskolan i Moheda har arbetat med under vårterminen. Syftet var att de på ett aktivt sätt skulle lära sig konsumentkunskap.

### Fritiden förr och nu

Under vårterminen förra året arbetade tre mellanstadieklaser med praktisk konsumentkunskap.

Målsättningen var att eleverna under det övergripande temat "Fritiden förr och nu" själva skulle skaffa sig kunskaper om hur man använde sin fritid förr och vad jämnåriga kamrater gör idag. De skulle också granska reklam och studera konsumentköplagen för att bli medvetna om reklamens påverkan och om vilka regler

Rolf Elmqvist, hade på skolan om reklam och påverkan.

Vi ville utveckla temadagen till något större eftersom vi trodde att eleverna inte hade lärt sig så mycket på bara en enda dag, säger Gunilla Roos.

### Inga klassgränser

Under två månader och totalt 40 lektionstimmar arbetade en klass från 4:an, 5:an och 6:an i grupper över klassgränserna. Eleverna fick själva



som gäller vid köp, säger läraren Hans Tannerfalk som tillsammans med kollegorna Gunilla Roos och Sören Sånnek ansvarade för projektet.

Projektet kom till genom en temadag som hemkonsulenterna i Växjö,

välja vilket ämnesområde de ville arbeta med.

– Vi hade flera olika förslag. En grupp valde att göra en film om dans förr och nu och en annan gjorde en undersökning om de populäraste se-

rietidningarna, säger Gunilla Roos.

Musik har stor betydelse för ungdomar som växer upp idag. Men hur var det förr? En grupp valde att intervjua äldre personer om hur det var när de växte upp.

– Förr lyssnade man mycket på radio och umgicks med vänner medan man idag mest lyssnar på skivor och band samt tittar på TV, säger eleverna i gruppen.

### **Reklambilder**

Några elever bestämde sig för att läsa annonser kritiskt. Man samtalade om bildernas motiv, innehåll och utformning, bildens sändare och mottagare. Eleverna diskuterade också avsikten med annonsbilderna. Dessutom jämförde de skillnaderna mellan annonser i dam- och herrtidningar.

– Vi upptäckte att det i herrtidningarna finns mycket annonser för fritidsutrustningar medan det i damtidningarna mest görs reklam för kläder och kosmetika, säger en i gruppen, Fredrik Gustavsson.

För att få en uppfattning om vad saker och ting kostar arbetade en grupp med att jämföra vad det kostar att utöva olika sporter, vilken utrustning som behövs. Resultatet blev att det lönar sig att jämföra priser innan man köper.

### **Askungen i jeans**

En grupp på Vegbyskolan skrev om sagan om Askungen. Mohedaversionen handlar om den moderna Askungen som, klädd i de senaste modertunga jeansen, går till det nya häftiga superdiskoteket. Hur det slutar tänker vi inte avslöja här.

### **Viktigt att prata**

Under de två månader som eleverna arbetade med de olika projekten hade de varje vecka samlingar för att diskutera hur långt grupperna hade kommit och vilka problem de hade stött på.

Det mesta fungerade bra, men en del grupper fick sitta i korridorerna och arbeta då klassrummen inte räckte till alla. Ändå var det roligt att arbeta så här för vi fick själva ta ansvar för det vi gjorde. Och lärarna var inte med jämt, men vi visste att vi kunde få hjälp av dem om det gick dåligt, säger Andreas Liljerud och Susanne Andersson.

### **Kritiska konsumenter?**

Även lärarna är i stort positiva till projektet och kan tänka sig att göra om det – om några år.

– Vi tror att eleverna lärde sig en hel del under de här två månaderna. Däremot tror vi inte att ett enda projekt gör dem till mer kritiska konsumenter. Men om vi bygger på genom att aktivt ta upp konsumentfrågorna i den dagliga undervisningen tror jag att man på sikt kan nå det målet, säger Gunilla Roos.

Men projektet innebar också en mängd extra arbete för lärarna. Någon tid i den ordinarie tjänstgöringen för att planera och förbereda projekt av den här typen finns inte.

– Ändå tycker vi att det har varit värt allt arbete. För projektet har gett så mycket mer än det material som eleverna har tagit fram, nämligen samhörighet och social utveckling hos dem, säger Hans Tannerfalk.

---

Lennart Nivesjö, Råd och Rön nr 8/81

Arbetsättet finns närmare beskrivet i rapporten "Fritiden och konsumtionen, åk 4, 5 och 6 vid Vegbyskolan i Moheda". Rapporten kan rekvireras kostnadsfritt från Konsumentverket.

## Tillvalskurser

Många tillvalskurser som utarbetats lokalt innehåller konsumentfrågor av olika slag. Utgångspunkten för arbetet varierar beroende bl a på kursens syfte och innehåll. Det praktiska arbetet är utgångspunkten för en del kurser, t ex att framställa en produkt genom tillverkning eller att odla köksväxter utan gifter. Några andra utgångspunkter visas för följande kurser.

### *Praktisk hemma*

Ämnesinnehållet är hämtat från orienteringsämnena, hemkunskap och båda slöjdarterna. Syftet med kursen är att eleverna skall

- få kunskaper om olika faktorer som påverkar vårt dagliga liv. De skall få kännedom om ekonomiska problem som de kommer att möta på arbetsplatser, i bostäder och på sin fritid
- kunna belysa skillnaderna mellan olika boendemiljöer, olika energikällor samt privat och kollektiv trafik. De skall praktiskt kunna tillämpa sina kunskaper genom att utföra och läsa ritningar och bygga modeller m m
- fördjupa sina intressen inom olika konsumentområden och få ökad handlingsberedskap som producenter och konsument.

Utgångspunkten för arbetet har varit *jämställdhetsfrågor*. Eleverna har besvarat en enkät över hur ofta de brukar utföra olika hemarbeten. Svaren har registrerats var för sig för flickor och pojkar. Man har sedan diskuterat var svaren skiljer sig och vad detta kan bero på. Utifrån enkäten har man sedan tillsammans gjort preliminära årskursplaner för åk 7–9. Planerna har inriktats på områdena vardagsekonomi, samlevnad, hemreparationer, kost och kläder. Som hjälpmedel kan man använda Konsumentverkets broschyr "Jämställd hemma" vilken innehåller diskussionsfrågor och uppgifter om hemarbetet.

### *Praktisk samhällskunskap*

Ämnena bild, matematik, svenska och samhällsorienterande ämnen svarar för innehållet. Syftet med kursen är att eleverna skall

- få ökad handlingsberedskap som samhällsmedborgare. I detta ligger bl a att kunna klara en enkel självdeklaration, att kunna utnyttja bankens och postens tjänster eller att veta hur man går tillväga för att genomföra en utlandsresa (pass, valuta, vaccinationer osv)

- lära sig att själva ta reda på vissa fakta i det arbetsområde de håller på med. Studiebesök ingår som en naturlig kontakt med samhället utanför skolan.

Kursen innehåller bl a delmomenten budget, reklam och att resa. De olika delmomenten tas upp ett i taget som arbetsområden. Kursen omfattar tre läsår, men man kan också plocka ut ett eller flera delmoment till kortare kurser. Uppläggning av kursen och undervisningen har planerats i *samverkan med föräldrar*.

*”Föräldrarna skall ges tillfälle att följa skolans arbete och bör få medverka i detta.”*

Lgr 80, s 25

Man har haft regelbundna träffar med föräldrar och elever då angelägna moment diskuterats. Som exempel kan nämnas området konsumtion då man diskuterat hur skola och hem tillsammans kan få eleverna att bli mer solidariska i stället för att konkurrera om kläder och prylar. Med utgångspunkt i elevernas behov har man sedan arbetat med delmomentet budget och reklam. Föräldrarnas medverkan har också inneburit att många elever fått insyn i och medansvar för familjens ekonomi samt fått sköta vissa post- och bankärenden. För lärarna har föräldramedverkan också varit positiv. Så här säger en av lärarna:

*”Mer och mer började jag upptäcka hur mycket jag behöver föräldrarna för att kunna arbeta på ett bra sätt. Jag vill veta hur föräldrarna upplever samhället och skolan. Ge föräldrarna en möjlighet att förklara vad det är för problem de brottas med. Först då kan undervisningen handla om de problem som det rör sig om i verkligheten. Eleverna skall känna att deras kunskaper har anknytning till den verklighet som de och deras föräldrar lever i.”*

#### ATT DISKUTERA

- Vilka tillvalskurser på vår skola innehåller konsumentfrågor?
- Hur stort är intresset att arbeta med konsumentfrågor i fria aktiviteter?

# Koncentrationsdagar

För att genomföra aktiviteter av annat slag än schemabunden undervisning kan man för hela eller delar av skolan bryta veckoschemat. Arbetet kan då koncentreras till frågor som är gemensamma för flera ämnen eller som har ett mer allmänt innehåll, t ex hushållning med resurser, konsumentfrågor, trafikfrågor. Dessa koncentrationsdagar – som ofta kallas temadagar – får inte förväxlas med vad man i läroplanen menar med temastudier.

## ''Håll dig frisk människa!''

På högstadiet vid Hälsingårdsskolan i Falun arbetade man under fyra dagar med området **hälsa**. Man kallade arbetsområdet ''Håll dig frisk människa!'' och arbetade med hälsofrågor som hade anknytning till områdena **mat**, **motion**, ''**sant**'' och **rik fritid**. För varje område fanns följande program att arbeta med.

### **Mat**

Frukost  
Skollunch  
''Dra ner på kilona''  
Marknadsundersökning  
– olika livsmedel  
Hur äter elever i åk 7–9  
– bearbetning av enkät

### **Motion**

En dag med scouterna  
En dag med friluftsförbundet  
Besök på hälsocentral  
Marknadsundersökning  
– olika sportutrustningar och kläder  
Hur motionerar elever i åk 7–9  
– bearbetning av enkät

### **Sant**

Rökavvänjning  
Alkohol  
Narkotika  
Sex och samlevnad  
Hur mår elever i åk 7–9  
– bearbetning av enkät

### **Rik fritid**

Aktivitetsverkstad  
Schack  
Första hjälpen  
Frimärken  
Bridge  
(Dans ingick i samtliga program)

Eleverna fick i förväg välja ett program från varje hälsoområde. De arbetade sedan med ett område varje dag. Arbetet hade organiserats så att  $\frac{1}{4}$  av eleverna från samtliga klasser arbetade med mat under en dag,  $\frac{1}{4}$  arbetade med motion osv. Detta innebar att elever från olika årskurser arbetade tillsammans.

Programutbudet var beslutat med hänsyn till lokaler, ekonomi, lärtillgång och personer utanför skolan som ville medverka från landstinget, polisen, kommunens hälsocentral, Länkarna, Röda korset, Friluftsförbundet, scouterna och ett flertal fritidsklubbar. Ex-

tern personal fick ersättning från förstärkningsresursens icke undervisningsbundna del och av landstinget.

Lärarna fick också välja programpunkt. För att underlätta planering och genomförande ledde den enskilde läraren samma program alla dagarna med olika elevgrupper. Lärarna utformade själva innehållet i det program de skulle leda.

Arbetet var planerat så att det blev en väl avvägd blandning mellan teori och praktik. Dessutom innehöll varje program "aktiva värderingar" med syfte att uppmärksamma eleverna på sin roll i arbetet med sin egen hälsa och sitt val av livsstil, mat, kläder och sportartiklar.

Varje dag avslutades med "fri skrivning" då eleverna sammanfattade sina intryck och kunskaper. Så här tyckte en elev:

FRILUFTSDAG (28 APRIL)  
SIDAG VID FRILUFTSBERÄMNINGEN

OJ, VILKEN DAG. TOPPEN!  
VI BÖRJADE DAGEN I H3. DÅR HADE SONJA NORBERG OCH VERA ANDERSSON HENGMÅNG OCH BERÄTTADE LITE OM FRILUFTSFRÄMJANDET OCH DESS VERKSAMHET.  
DE BERÄTTADE LITE VAD VI SKULLE GÖRA IDAG, SEDAN FICK VI SE ETT KUL OCH INTRESSANT BILBAND OM FRILUFTSARE OCH TUMVARE FRÅN SÄFFLE.  
JAG BLEV JÄTTESUHEN PÅ ATT BÖRJA I TUM. VID MIDDAGEN FICK VI UPP TILL GLÄNTAN. DÅR STOD VI OCH STUDERADE GRODYNGEL OCH GECOR OCH SÅ TOG VI SLANOR I SKOGEN. DE SKULLE VI ANVÄNDA TILL FRILUFTSPELT SAHT ATT GÖRA TREFÄTTER.  
VI FORTSATTE GÅNSKA LÅNGT IN I SKOGEN TILL EN KOJA SOM STRÖVARNA HADE BILGÅTT. I SKOGEN VAR DET MACKERT EFTER SOM DET HADE REGNAT, OCH ALLT VAR ALLEDELES ERÖNT OCH FINT.  
UPPE VID KOJAN FJORDE JAG EN TREFÖT TILL DEBBUNKEN OCH TÄGDE EN SMÖRKIV. SEDAN FICK KARIN PERSSON OCH JAG EN ~~FR~~ "ORIENTERINGSRUNDA" SOM SONJA OCH VERA HADE LÅST UT. DET VAR HELT OTRULIGT VACKERT MED ALLT DET ERÖNTA OCH ALLA SMA BÄCKAR SOM FORLADE

## ATT DISKUTERA

- På vad sätt innebär arbete med hälsofrågor samtidigt ett arbete med konsumentfrågor?
- Är detta ett arbetssätt som skulle passa på din skola?

"överallt", vi såg brännare i skogen också.

Den första var på ca 2 km.

När vi kom tillbaka, grullade jag äppeln. Sonja hade gjort det, så då det bakade ut det bröd.

Vi hade det jättemysigt ute i skogen. Sen vi frände t.o.m. fram ett tag.

Vid ett tillfälle gick vi ner igen, och vi började skriva på en gång i hopp om att få sluta tidigare.

Jag blev verkligen "färdig" på att gå ut i skogen mer. Det är ju så vackert och skönt.

Dessutom är det bra för hälsan.

Sonja och vi hade lagt upp ett bra program. Det var STILL att vara ute i skogen. Det tycker jag ska vara med om det blir temadagens hälsa mer gång.

Allt var så bra, att jag inte kan tänka mig något bättre sått.

Så kanske att det hade varit roligare om vi hade varit fler. Men t.o.m. var dagen helt underbar.



De viktigaste metoderna för samhällets konsumentpolitik är

- lagstiftning
- producentpåverkan
- utbildning
- information till enskilda konsumenter.

## **Konsumentverket**

Konsumentverket är central förvaltningsmyndighet för konsumentfrågor. Generaldirektören för Konsumentverket är också konsumentombudsman (KO). Verkets uppgift är "att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden". Konsumentverket arbetar också med att främja utbildning i konsumentfrågor, bl a genom lärarfortbildning, stöd till försöksverksamhet samt utarbetande av läromedel för skolorna. Konsumentverkets katalog över läromedel och handböcker kan beställas från

Konsumentverket  
Marknadsenheten  
Box 503  
162 15 VÄLLINGBY  
tel 08-739 01 00

## **Länsstyrelserna**

Regionalt arbetar hemkonsulenter på länsstyrelserna med konsumentfrågor. Deras uppgift är bl a att utreda konsumentproblem, bevaka att företag följer Konsumentverkets riktlinjer, samordna informationsinsatserna i länet samt stödja utbildningen på konsumentområdet. Läromedel från Konsumentverket finns till påseende hos hemkonsulenten.

(Enligt budgetpropositionen i januari 1984 föreslogs att hemkonsulentverksamheten skall upphöra fr o m januari 1985.)



# Kommunernas konsumentverksamhet

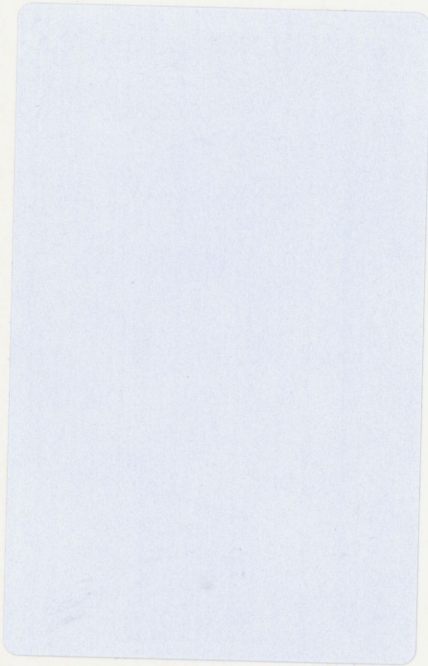
Många kommuner har någon form av konsumentpolitisk verksamhet. En viktig uppgift är att ge råd och vägledning till enskilda konsumenter i samband med köp, vid reklamation samt informera om olika konsumentlagar.

Dessutom ger man allmän information i konsumentfrågor (utställningar, skolbesök, föreningskontakter m m). Den kommunala konsumentverksamheten gör egna lokala undersökningar, arbetar med varuförsörjningsfrågor, samverkar med folkrörelser och har kontakter med näringslivet i kommunen. Genom kommunkontoret kan du få besked om kommunens konsumentverksamhet.

## *Material*

Såväl den kommunala konsumentverksamheten som länsstyrelsen får kontinuerligt (var 14:e dag) aktuellt material från Konsumentverket. Hör efter hos dem om du söker något material på konsumentområdet.

**DENNA BOK TILLHÖR REFERENSBIBLIOTEKET  
MEN FINNS ÄVEN FÖR HEMLÄN**



KS



Läroplan för grundskolan, Lgr 80, består av två delar, en allmän del och ett kommentarmaterial som ansluter till denna. Dessa utges i SÖ:s publikation Läroplaner.

**Konsumentfrågor** är ett av kommentarmaterialen. Den här skriften speglar några viktiga inslag i arbetet med konsumentfrågor. Dessa är

- elevernas verklighet, behov och problem
- att undersöka, reflektera och ta ställning
- värderingar, attityder och handlingar.

Materialet syftar till att ge uppslag till diskussioner ute på skolorna och underlätta den planering som skolorna själva svarar för.



# KOMMENTARMATERIAL

SÖ:s  
publikation  
Läroplaner  
1984