

ATT VARA CIRKULÄR I ETT LINJÄRT SYSTEM: Om motsättningarna i andrahandsföretags retorik och etiska problematisering

Elin Hallman

1. BAKGRUND

När samtal om klimatfrågor, koldioxidutsläpp och 'hållbar utveckling' blir alltmer aktuella och spridda, tenderar konsumtion att lyftas fram både som en källa till och, om det görs rätt, en lösning på problemen. Nyproduktion är fortfarande den dominerande konsumtionsformen, men förstahandskedjans relativt obehindrade ställning och den så kallade linjära konsumtionsmodellen – att tillverka-köpa-använda-slänga – som norm, har så sakteliga börjat utmanas av idéer om mer cirkulära flöden. Men samtidigt visar Konsumtionsrapporten *Orosmoln* att "Svenska konsumenter som ofta handlar secondhand köper även mera nytt" (Roos, 2019: 4–5), alltså att hög grad andrahands-konsumtion sammanfaller med hög konsumtion i allmänhet – vilket påvisar ett visst beroendeförhållande mellan första- och andrahandskedjan, snarare än åtskildhet. Beroendeförhållandet är mer komplext än vad det vid första anblick kan verka. Det mest uppenbara är andrahandsmarknadens beroende av förstahandsmarknaden, där begagnade varor härstammar från nyproduktionen. Mindre uppenbart är kanske det omvända; att förstahandskedjan idag är djupt involverad även i andrahandskedjan. Förstahandsmarknaden kan tänkas gynnas av denna relation, där existensen av andrahands-marknadens möjliggör ett uppmuntrande till ökad konsumtion av nyproducerat genom att "färdiganvända" saker tas till vara i andrahand. Det förenklas av att det numera är vanligt med insamlingsboxar till andrahand och återvinning hos stora klädkedjor i Sverige (till

"Det finns ett ömsesidigt beroende trots att de två ofta förstås som åtskilda, och det är ur denna problemställning som uppsatsen tog avstamp"

exempel H&M, KappAhl, Lindex, Zara och MQ Marqet), där kunder kan lämna in sina gamla plagg i samband med att de – med godare samvete – köper nytt. Som produktionen ser ut idag, så är andrahandsföretag utöver det beroende av att personer lämnar in kläder de köpt nyproducerade – därigenom sammanvävda med förstahandsmarknaden. Det finns på så vis ett ömsesidigt beroende trots att de två ofta förstås som åtskilda, och det är ur denna problemställning som min

uppsats tog avstamp: genom att behandla hur kopplingen och särskiljandet mellan andra- och förstahandskedjan hanteras och balanseras av andrahandsföretagen.

Studier av konsumtion tenderar att ha ett fokus på antingen den större strukturen kring konsumism, eller ett fokus som skjutsar över ansvaret på individen/konsumenten. Genom att

fokusera på andrahandsföretagen och deras kommunikation utåt tillskrivs de en agens (och på så sätt potential till påverkan). På så sätt ville jag med den här uppsatsen bidra till teoretiska insikter kring komplexiteten för verksamheter att agera för etisk konsumtion, inom en konsumistisk struktur som saknar etik. Men vi börjar med att backa lite. Vad menas med konsumism?

1.1. Konsumismens kännetecken & *fast fashion*

Sociologen Zygmunt Bauman menade att konsumtionskulturen förkortar tiden mellan begärens ”knoppande och vissnande” (i Appelgren & Bolin, 2015b: 150), vilket innebär att det sker ett ständigt skapande av omätliga begär som vi försöker stilla, om än kortvarigt, med nya varor. Tillfredsställandet ligger mer i själva konsumtionen av varan än i användandet av den – allt för att bibehålla den ständiga tillväxt som kapitalismen grundas i. Inom denna logik har *fast fashion* vuxit fram sedan 1980-talet men framförallt ökat raket-artat sedan millennieskiftet, och fått ytterligare bränsle av internet-handeln. Begreppet hänvisar till det lättillgängliga, billiga mode som uppdateras veckovis med ett utbud som ökar allt snabbare, och utgör kärnan för den masskonsumtion och köp-och-släng-norm som präglar rika samhällen.

Fast fashion-logiken klassar kläder som disponibla, vilket i större utsträckning når även annan handel som inredningsdetaljer, mobiltelefoner och annan elektronik, som likt kläder allt snabbare byts ut i takt med nya trender. Varans slutliga anhalt är inte heller konsumenten, utan när den anses färdig använd antingen slängs, återvinns eller lämnas den till andrahand. Den största delen slutar dock som avfall; Greenpeace uppskattade 2016 att uppemot 95 procent av det som slängs hade kunnat återanvändas, återbrukas eller återvinnas – vilket förutom ett uppenbart och enormt slöseri med resurserna som krävts vid produktion och transport, dessutom innebär farliga utsläpp i avfallshanteringen (Cobbing & Vicaire, 2016). Globaliseringen har därutöver lett till att avfall från rika länder skickas tvärs över globen och våra deponerade kläder överbelamrar låginkomstländer (Yoon et al., 2020; Appelgren & Bolin, 2015a). På det sättet både börjar och slutar den linjära konsumtionsmodellen i låginkomstländer, och medför miljömässig och social ohållbarhet i båda ändarna.

1.2. Är andrahandskonsumtion en motpol till konsumismen?

En viktig aspekt kan vara att förlänga plagg och prylars livslängd. Andrahandsmarknaden har fått en ny roll i samhället, från att ha varit något stigmatiserat till en trendig motreaktion till förstahandskedjan. Kritik riktas dock mot den ökande andrahandskonsumtionen för att de generellt lägre priserna mot nyproduktion möjliggör ett fortsatt – eller ökat – överflöd, fast med godare samvete, och därigenom inte alls fungerar som en motpol till den konsumistiska livsstilen (ex. i Appelgren & Bohlin, 2015b). Svenskar är bra på att rensa ut och skänka bort kläder och prylar de ej längre använder, men sämre på att handla sina nya saker andrahand, menar både Myrorna och Göteborgs Universitets Konsumtionsrapport (Myrorna, 2020, 27 mars; Roos, 2019). Textil-inflödet hos Myrorna, en av Sveriges största

”Andrahandsföretagen ställs därigenom inför en dubbelhet; en position både utanför och innanför konsumtionssamhället”

andra-handskedjor, är väsentligt större än deras butiker kan sälja; av de dryga 7000 ton textilier som de årligen samlar in säljs cirka 20 procent i deras butiker, resterande 80 procent säljs till utlandet för att återanvändas eller återvinnas (Myrorna, 2020, 27 mars). Samtidigt ökar svenskars intresse för miljöfrågor och fler vill idag enligt Naturvårdsverket “lappa och laga, köpa second hand och hyra kläder”, samt uppger att de köper mer begagnat (2019, 22 november). Ambitionen finns alltså, men den speglas inte i den verkliga praktiken.

Det är dessutom inte ovanligt att icke-ideella andrahandsföretag ägs av kapitalistiska storbolag – som Traderas moderbolag Paypal, Sellpys ägare H&M och Yaytrades nya storägare Odd Molly – som verkar i bakgrunden med egna vinstsyften, vars ägandeskap vidare ger legitimitet till storföretagen. Trots de nya ägandeförhållanden som präglar marknaden förstås vanligen första- och andrahandskedjan som åtskilda. Hur fungerar denna dubbla logik av särskiljande och beroende hos andrahandsföretagen? Att prata om andrahandsmarknaden som en hållbar motreaktion till konsumismen och skadlig nyproduktion är alltså i själva verket en förenkling, då verksamheterna på olika sätt är intimt sammankopplade med flera saker de aktivt vill ta avstånd från. Andrahandsföretagen ställs därigenom inför en dubbelhet; en position både utanför och innanför konsumtions-samhället. Min studie undersökte detta genom att ställa frågorna:

- 1) Vilken kritik av konsumismen framför andrahandsföretagen och hur arbetar de i sin kommunikation för att särskilja sig från den?
- 2) Hur kan andrahandsföretags koppling till systemet de kritiserar urskiljas i deras retorik?
- 3) Hur hanteras diskrepansen mellan dessa två positioner?

Studien riktade in sig på några av de största andrahandskedjorna i Sverige; Myrorna, Erikshjälpen, Björkåfrihet, Tradera, Sellpy och Yaytrade. Dessa företags kommunikation och retorik studerades genom material från företagens hemsidor, Facebook- och Instagram-sidor, valda för att det är plattformar som täcker en bred målgrupp och därför kan anses vara ett tydligt uttryck för deras företagsidentitet. De första tre är traditionella andrahandsbutiker där privatpersoner skänker in kläder och andra varor som butikerna säljer för att ge överskottet till välgörenhet. Samtliga har utöver fysiska butiker även online-försäljning. De tre senare är köp- och-sälj-tjänster online, där försäljningen i olika mån administreras av företagen och säljarna själva får olika stor del av vinsten.

2. TEORETISKA RAMVERK

Sociologerna Boltanski och Chiapello har utvecklat en teori inspirerad av bland annat Max Weber, kallad ‘kapitalismens nya anda’ (Boltanski & Chiapello, 2005; 2018). Den går ut på att kapitalismen har ett unikt sätt att anpassa sig till samhällseliga, möjligt kapitalism-kritiska, förändringar genom att integrera den kritik som riktas mot den – en form av överlevnadsförmåga som gör att den förmår omforma sig själv och därigenom absorbera kritiken för att inte låta den bli ett hot. Utöver detta menar författarna att det inte är nog med att kritiken därmed inte utmanar kapitalismens ställning, ofta innebär det istället snarare att den stärks. Därav har kapitalismen en nytta av den kritik som riktas mot den, eller som författarna skriver, den *behöver* motstånd:

As a result, [capitalism] needs its enemies, people whom it outrages and who are opposed to it, to find the moral support it lacks and to incorporate mechanisms of justice whose relevance it would otherwise have no reason to acknowledge. The capitalist system has proved infinitely more robust than its detractors thought.

(Boltanski & Chiapello, 2018: 27)

Det finns två huvudtyper av kritik; *konstnärlig* och *social* kritik. Det förstnämnda är kritik hänvisad till problem som kan upplevas på ett direkt plan av individen, medan den senare är kritik relaterad till mer djupgående, storskaliga problem. Det är den konstnärliga kritiken som kapitalismen kan absorbera och stärkas utav. Konstnärlig kritik kan alltså fungera likt ett vaccin för kapitalismen som genom viss anpassning lär sig att kringgå större hot om begränsningar, men kritiken kan också i mer positiv anda innebära en möjlighet till självkritik för att förändra inkompatibla kapitalistiska praktiker.

Beståndsdelarna inom konsumismen är uttryck för, och ett resultat av, en kapitalistisk idé om ständig tillväxt. Kritik mot konsumismen är därav en indirekt kritik mot kapitalismen som den ser ut idag, vilket gör att teoribildningen kring kapitalismens anda bidrar med ett ramverk för att förstå det komplexa för verksamheter i att arbeta emot systemet de verkar inom. Vad teorin däremot inte fångar är en konkretare förståelse av företagens meningsskapande, vad deras kritik går ut på.

Därav, kompletterande till den mer allmänna inramning som Boltanskis och Chiapellos teoribildning utgör, kommer *etisk problematisering* till användning för en direktare förståelse av den praktiska retorik som studerats. Begreppet etisk problematisering grundas i Foucault's teoribildning kring governmentality och etik, men här används den förståelse Barnett et al. (2010) har av teorin där de applicerar den på konsumenter för att förstå motivationen att engagera sig i etiska praktiker. I linje med denna studies ändamål tillämpas dock teorin på ett nytt sätt: som ett sätt att undersöka hur företagen förstår etik, problematiserar sin omgivning och positionerar samt porträtterar sig själva därefter. Därigenom sker en nyansering i förståelsen av andrahandsföretagen, delvis 'utsatta' av en struktur de tar avstånd ifrån, men också som något mer än viljelösa objekt inom denna struktur genom att undersöka deras meningsskapande. Etisk problematisering blir ett redskap i att studera hur andrahandsföretag förstår etik genom hur de problematiserar fast-fashion, förstahandskedjan och industrin i stort, vilket därigenom kan säga något om hur de etiskt positionerar sig själva.

3. RESULTAT & DISKUSSION

3.1. Kritik

Den största gemensamma nämnaren i andrahandsföretagens kommunikation och marknadsföring är hur de ställer sig kritiska till olika saker som kännetecknar konsumismen – den linjära konsumtionsmodellen, fast fashion, slöseriet med köp-och-släng och överflödskonsumtionens miljöfara. Utöver kritiken riktad mot klädindustrin, problematiseras det korta livsspann klädesplaggen har hos konsumenterna efter att de har köpts. Istället förespråkas *minimering* återkommande hos flera av verksamheterna, dels med uppmaningar om att minska konsumtionen, men också tips om sätt att använda det man har på nya sätt; att måla om en

möbel eller ”återupptäcka” sin garderob. Det finns dock en skillnad mellan hur de olika andrahandsföretagen riktar sin huvudkritik generellt inom sin marknadsföring och kommunikation, där Sellpy och Yaytrade på sina vardera hemsidor och företagsbeskrivningar framförallt grundar sin argumentation på nuvarande ohållbara konsumtionsvanor snarare än systemet denna konsumtion grundas i. Den huvudsakliga kritiken går bortom personligt relaterade farhågor (den konstnärliga kritiken) och är i grunden mer global och socialt kritisk i sin natur – om än inte nog för att vara förgörande för kapitalismen. Andrahandsföretagen positionerar sig själva som en motpol till nykonsumtion och dess miljöfarliga associationer, en etisk positionering som företagen sammanfattar med att kalla sig ’cirkulära’. Det blir ett retoriskt medel genom vilket de särskiljer sig från den linjära konsumtionsmodellen – med en dock möjligen generös definition av begreppet.

Nämnevär, och relaterad, kritik som *inte* läggs fram av andrahandsföretagen är de sociala problem som utöver miljöaspekten finns inom framförallt textilproduktionen. Sellpy har ett mätverktyg på sin hemsida för ”den verkliga kostnaden” av olika plagg som konsumenter kan fylla i, vilket visar vattenåtgången och de koldioxidutsläpp som produktionen krävt för det valda plagget (Sellpy, 2020). Rubriken ”den verkliga kostnaden” hade likaså kunnat inkludera

”Om den etiska konsumismen ska kunna utmana kapitalismens sociala och miljömässiga problem måste det formuleras en mer radikal kritik”

den låga lön som textilarbetare får, de dåliga arbetsförhållandena och kostnaden som därav betalas av andra för att plagg och prylar ska kunna vara så billiga som de är. Därmed belysa resan, bildligt och bokstavligt, ett plagg har tagit för att nå sin galge i butiken, utöver den korta livslängd som företagen belyser att plagget har efter att det köpts. Det vore en starkare typ av social kritik att även inkludera den exploatering av människor som sker i masskonsumtionens namn. Andrahandsföretagen kritiserar produktionens miljöförstörande egenskaper och mängden vatten eller koldioxidutsläpp som krävs i produktionen, men inte dess sociala

problematik. Detta blir en anmärkningsvärd poäng att missa när den sociala problematiken är en dimension inkluderad i den process de redan kritiserar, och därav kan anses relevant för deras syfte – då de bevisligen bryr sig om hur produktionen av konsumtionsvaror idag går till. Det är än mer anmärkningsvärt att aktörer som betonar sitt sociala arbete och samarbete med organisationer som arbetar för mänskliga rättigheter inte lyfter denna kritik i sin kritik mot konsumismen. De ideella andrahandsföretagens etik har grundats i icke-kapitalistiska idéer om social rättvisa, omvårdnad och genuin kritik mot konsumismens miljöskadliga verkan. Men om den etiska konsumismen ska kunna utmana kapitalismens sociala och miljömässiga problem måste det formuleras en mer radikal kritik.

Kritiken gentemot konsumismen som går att finna ser dessutom i princip likadan ut hos samtliga av andrahandsföretagen trots att de ser väldigt olika ut i sin ledning (med olika kapitalistiska ägare i ryggen) – vilket gör det svårt att urskilja äktheten i deras intentioner. Den tidiga kritik äldre andrahandsföretag har formulerat tycks ha fångats upp och paketerats om av nya typer av företag som Yaytrade och Sellpy, som

”De växer sig stora med hjälp av modejättar i ryggen som representerar just de ideal som grundkritiken riktas mot”

växer sig stora med hjälp av modejättar i ryggen som representerar just de ideal som grundkritiken riktas mot. Kritiken i sig är fortfarande genuin och viktig för människor, men tappar därav viss effekt. Kapitalismen lyckas inte möta den strukturella, sociala kritiken riktad mot den, men den lyckas genom bland annat dessa ägandeförhållanden (Sellpy, Yaytrade) att ändå rädda sig själv; andrahandsföretagen blir ett hållbart projekt för dessa stora klädjättar att legitimera sig själva med, och kapitalet börjar därigenom absorbera kritiken.

3.2. Beroendet till vad som kritiseras

Andrahandsmarknaden är likväl beroende av mycket den tar avstånd ifrån, vilket gör att det uppstår en diskrepans mellan företagets ställningstagande och deras faktiska inverkan. Fungerar andrahandsföretagen som det alternativ till förstahandskedjan de menar, eller är de endast ett medium för konsumenter att kompensera för sina sämre konsumtionsvanor? Möjligheten att lämna in kläder och prylar som ej längre används kan tänkas frigöra utrymme (både fysiskt och mentalt) för nya inköp. De kan på så vis snarare tänkas ha en motsatt effekt; företagen skapar utrymme för fortsatt överflödigt konsumtion – fast med godare samvete. Inte bara inlämning av kläder och prylar ger gott samvete hos konsumenten, utan det förstärks av att även konsumera begagnat. Det har en intention att inspirera till mer eftertänksam konsumtion, men kan tänkas öppna upp för det motsatta, där spontana köp (som dessutom förenklas genom i många fall låga priser) inte kräver samma eftertanke gällande begagnat som det kräver vid köp av nyproduktion. Detta kan förstås som en typ av kapitalismens integrering av kritik: att verksamheter som riktar en kritik mot kapitalistiskt slöseri och uttalar sig som ett mer etiskt alternativ, inte bidrar till att faktiskt motverka konsumtionsnormer och främja mer kontrollerad konsumtion i verkligheten.

Vidare är andrahandsföretagen, precis som andra företag, beroende av de intäkter en fortsatt konsumtion innebär och klarar inte heller av dramatisk konsumtionsminskning. Förutom miljön är en viktig etisk aspekt det sociala arbete de ideella verksamheterna är kopplade till, vilket vissa av dem belyser lika mycket som de miljömässiga argumenten för att handla begagnat. Andrahandsföretagens koppling till hjälporganisationer kräver fortsatta intäkter, och därav en fortsatt, helst ökad, konsumtion. Deras separation av sig själva från konsumismen är därigenom en förenklad bild av en mer komplex verklighet, och företagen rör sig med begränsning av det system de verkar inom, möjligtvis utan möjlighet att handla på annat sätt. Deras förespråkande av minimering närmar sig i detta anseende snarare en omedveten, naiv form av greenwashing – men att stanna vid en sådan analys vore reducerande.

3.3. Diskrepans

Samtliga andrahandsföretags komplexa förhållande till nyproduktion och profit återspeglas genom deras stundtals motsägelsefulla retorik, där de anammar konsumistisk retorik och säljstrategi. De motsättningar som därigenom uppstår blir markörer för när balansgången i verksamheternas etiska positionering sviktar; hur andrahandsmarknaden inte står utanför utan snarare mitt i konsumtionssamhället och den kapitalistiskt betingade konsumismen. I detta är det lätt att bortförklara även de ideella andrahandsföretagen som antingen naiva eller illegitima genom de motsättningar som uppstår. Men det kan också tolkas som en balansakt mellan att

göra motstånd till konsumismens skadliga effekter, och att hålla verksamheterna levande inom ett samhällssystem – och i en moderniserad andrahandsmarknad – som lämnar lite utrymme för annat.

4. SLUTSATS: *en ny kapitalistisk anda?*

Flera av andrahandsföretagen har visioner och målbilder där det finns genuina intentioner i vad de genom sitt arbete vill bidra till. Samtidigt blir en övergripande slutsats i den sista frågeställningen att diskrepansen egentligen inte kan hanteras; andrahandsföretagen verkar inom ett system som arbetar emot deras målbild om cirkulära konsumtionsideal. Det gör att de inte kan undvika att retorisk inkoherens och motsättningar i deras arbete uppkommer, trots goda intentioner. Än svårare blir det när cirkulariteten görs till en del av kapitalismen.

Barnett et al. ifrågasätter om konsumenters val någonsin ”kan vara fullkomligt ’etiska’, eftersom det inte finns någon tydlig överenskommelse kring vad den ’etiska’ saken att göra är i vissa fall” (2010: 139, *min övers.*), och poängterar därav svårigheten, om inte omöjligheten, för konsumenter att alls kunna agera etiskt inom det system de lever i. Denna omöjlighet visar sig likaså tydligt hos större aktörer som andrahandsföretagen, som trots sina intentioner och sitt arbete för mer etisk konsumtion emellertid verkar inom ett system som dessa ansträngningar inte går ihop med. Genom dessa motsättningar i retoriken kan det sägas att de *gör våld* på sin egen etiska substans, för det blir en strukturell omöjlighet för dem att leva upp till etiken de förespråkar i det system de verkar inom.

” Än svårare blir det när cirkulariteten görs till en del av kapitalismen ”

De yngsta företagen i studien, Yaytrade och Sellpy, är entreprenörer som har sett förändringsmöjligheter inom en ohållbar marknad. Men de ser likaså moderna affärsmöjligheter och vinstpotential, speciellt när kapitalistiska storbolag investerar i uttalat *cirkulära* affärsmodeller. Appelgren och Bohlin (2015b) beskriver i en forskningsartikel att andrahandsmarknaden har gjort en resa från att ha varit något stigmatiserat till en trendig motreaktion till förstahandskedjan. Den resan kan tänkas fortsätta: från att andrahandskonsumtion har utgjort en katalysator för förändring, till att bidra med en legitimerande effekt för förstahandskedjan, storföretag och kapitalismen genom de moderna, ”cirkulära” affärsmodellerna som gör det möjligt att parasitera på det system som små lokala eller ideella andrahandsverksamheter har lagt grunden för. Det leder till en fetisering av den etiska konsumismen och cirkulära konsumtionens faktiska betydelse. Men det vore reducerande att kalla det greenwashing, för det är mer komplext än så. Istället utgör den svagt cirkulära affärsmodellen en del av nutidens kapitalism, och kan tänkas bana väg mot en ny gestaltning av kapitalismens anda.

Vad tar vi med oss av detta?

I likhet med den idé som genomstrålar hemsidan (cirkularekonomi.se) i stort, krävs alltså en mer transformerande idé om *stark* cirkularitet inom den etiska konsumtionen. Inte som en urvattnad synonym till ’hållbarhet’, som lätt kan anammas av verksamheter och företag för att modernisera deras affärsidé, utan som ett engagemang och en ambition till verklig hushållning

av det som redan finns, plaggen och prylarna som redan är producerade, och hållbarhet i alla led av produktions- och konsumtionskedjan. Att förlänga livslängden, återanvända plagg och prylar på nya kreativa sätt. Men utöver det: att reparera när det behövs, och designa om till något nytt när det inte längre går. Att se bortom ägandet och hyra eller dela med varandra. Att fortsätta lämna vidare till andrahand, men också göra sina nya inköp just där och låta vinsterna gå till dessa verksamheter istället för storkapitalister. Att eftersträva en normförändring utanför de kapitalistiska ramarna. På så sätt kan andrahandsföretagen ta sig ur sin ”fångenskap” i det kapitalistiska paradigmet, och istället bli katalysatorer för cirkulär förändring.

Ett nätverk av forskare och praktiker inom projektet ”Framtidens gröna praktiker? Ekoprenörskap och Socialt entreprenörskap i en Cirkulär Ekonomi” genomförde 2019–2021 en dialog som har inspirerat till 12 utvecklingspunkter mot cirkulär ekonomi¹. Varje punkt utgår ifrån olika samhällsparametrar som på olika sätt berör cirkularitet, att tackla på samhällsnivå, organisationsnivå eller medborgarnivå. Ser vi dem med konsumism-kritiska glasögon, med fokus dels på andrahandsföretag, dels på enskilda individer, kan några av punkterna se ut som följande:

Världsbild: *Från snabbt och linjärt till eftertänksamt och cirkulärt.* Den linjära modellen, fast fashion-normerna och hur rika länder överhuvudtaget ser på kläder och mode som något disponibelt behöver omformas. Vår överkonsumtion av kläder och prylar i rika länder påverkar (som känt) arbetsförhållandena i fattigare länder. Det inte bara bidrar till, utan ligger till grund för, social och ekologisk exploatering/ohållbarhet. Ett viktigt steg är därför att medvetandegöra den faktiska resa varje plagg eller pryl tar och vad som händer med det som disponeras eller inte får plats i andrahandsbutiken, för att se bortom vår egen ha-begärs-bubbla. Belysa den verkliga kostnaden som andra får betala för vår livsstil, för att omprogrammera den ohållbara, konsumistiska världsbilden som präglar rikare länder.

Mål & mått: *Från tillväxt, utökning och effektivisering till maximalt nyttjande av vad som redan finns.* Det moderna samhället är uppbyggt efter en eftersträvan av ständig ekonomisk tillväxt, och butiker mäter ständigt sin effektivitet och försäljningssiffror för att överleva på en marknad som alltmer existerar online. Fokuset på ekonomisk tillväxt får andrahandskedjor/-butiker att snabbare närma sig förstahandsmarknadens logik. Förändra vad för värden vi mäter; På vilka sätt kan vi återbruka detta? Hur kan människa och natur gynnas av att vi återbrukar istället för att köpa nytt? Hur gynnas någon långt bort av dessa initiativ – hur gynnas mitt samhälle?

Spelregler: *Från konkurrens på förstahandsmarknadens premisser till cirkulära samarbeten.* En andrahandsbutik skulle kunna vara mer än transaktionen mellan säljare och köpare. Många andrahandsbutiker samarbetar med hjälporganisationer och/eller erbjuder arbetsträning, och arbetar på så sätt för viktiga sociala frågor. Det sociala skulle kunna vässas ytterligare, ihop med arbete för ekologisk hållbarhet. Samarbeten med skräddare för återbruk av trasiga kläder och tyger, workshops för att lära ut enklare klädsömnad och lagning, samarbeten och utbyten

¹ Dessa går att läsa mer om under följande inlägg: <https://cirkularekonomi.se/cirkularande-som-transformerar-system/>

butiker emellan... Det finns många möjligheter att skapa något bortom den dominerande, konkurrensbaserade affärsformen, till fördel för mer cirkularitet och gemensamhet.

Spelplanen: *Från globalisering till glocalisering* (som originalpunkten redan så passande lyder). Att reparera prylar, testa på att själv sy om något som inte sitter lika bra längre eller hittats på loppis i fel storlek, eller ta hjälp av sitt närmsta skrädderi, är olika sätt att minska förfrämmandet av produktionskedjan som den linjära konsumtionsmodellen har lett till. Testa att byta ägandeskap mot delandeskap mellan grannar eller vänner, och på så sätt arbeta i det lokala för att tackla det globala.

Medborgare: *Från konsument och objekt till subjekt med inneboende värden.* Den konsumistiska kulturen baseras i att vi ska känna ständiga, omätliga, begär att konsumera. Individens huvudsakliga betydelse och värde i ett sådant kapitalistiskt samhälle är det vi har som ”de rätta” konsumenterna – och vad den ”rätta konsumenten” är förändras kontinuerligt vilket kan skapa stress, ängslighet och framförallt en ansvarsförskjutning. Tänk vilken frigörelse av tid och energi att flytta det fokuset till (med)skapande eller självutvecklande istället, och koncentrera oss på våra inneboende värden.

REFERENSER

- Appelgren, S. & Bohlin, S. (2015a). Introduction: Circulating Stuff on Second-hand, Vintage and Retro Markets. *Culture Unbound*, 7, pp. 3-11. Published by Linköping University Electronic Press: <http://www.cultureunbound.ep.liu.se>
- Appelgren, S. & Bohlin, A. (2015b). Growing in Motion: The Circulation of Used Things on Second-hand Markets. *Culture Unbound*, 7, pp. 143-168. Linköping University Electronic Press: <http://www.cultureunbound.ep.liu.se>
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2010). *Globalizing responsibility: The political rationalities of ethical consumption*. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.ub.gu.se>
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (2005). The New Spirit of Capitalism. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 18(3/4), pp. 161-188. doi:10.1007/s10767-006-9006-9
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (2018[2005]). *The new spirit of capitalism*. (New updated edition). London: Verso.
- Cobbing, M. & Vicaire, Y. (2016). *Timeout for fast fashion*. Greenpeace German. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf>
- Myrorna. (2020, 27 mars). *Att ta ansvar globalt – Myrornas export*. Hämtad från: <https://www.myrorna.se/radda-varlden/att-ta-ansvar-pa-en-marknad-utan-ansvar-myrornas-export/>
- Naturvårdsverket. (2019). *Hållbara textilier: Konsumentundersökning 2019* (Rapport). <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/konsumentundersokning-webbpanel-2019.pdf>
- Naturvårdsverket. (2019, 22 november). *Fler vill lappa och laga, köpa second hand och hyra kläder*. Hämtad från: <https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pessmeddelanden/Nyhetsarkiv/Nyheter-och-pessmeddelanden-2019/Fler-vill-lappa-och-laga-kopa-second-hand-och-hyra-klader/>
- Roos, J.M. (red.) (2019). *Konsumtionsrapporten: Orosmoln* [report]. Göteborg: Handelshögskolan. Hämtad från: <http://hdl.handle.net/2077/62834>
- Sellpy. (2020). *The real cost*. Hämtad från: <https://www.sellpy.se/realcost>
- Yoon, N., Lee, H.K. & Choo, H.J. (2020). Fast Fashion Avoidance Beliefs and Anti-Consumption Behaviors: The Cases of Korea and Spain. *Sustainability*, 12(17: 6907). doi:10.3390/su12176907