



# BILAGA 3

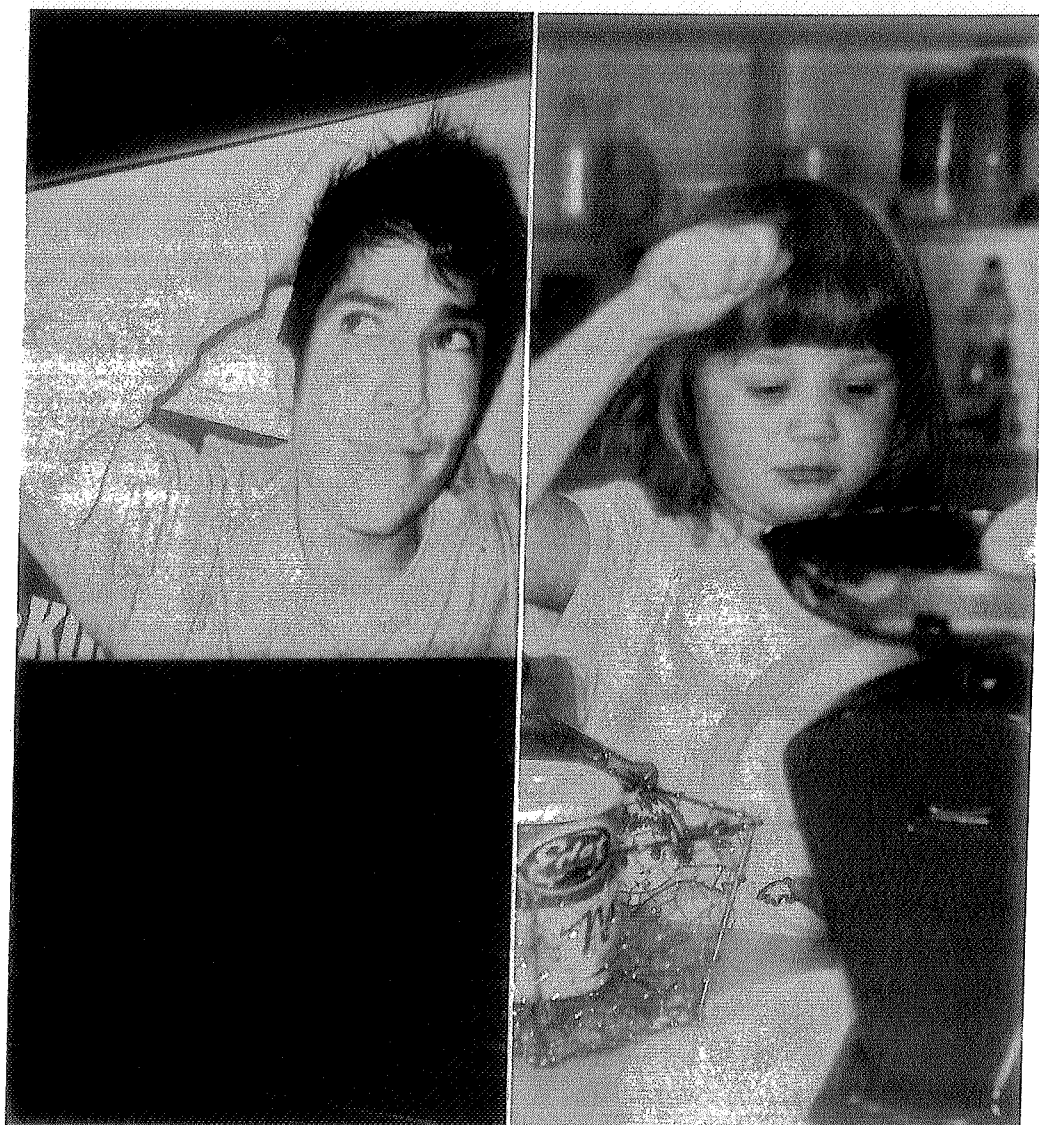
KONSUMENTFÖRVALTNINGEN

VB 2006

Bilaga 1:3

RAPPORT  
DNR: 602-096-06

2006-12-12



## Konsumentförvaltningen under luppen Utvärdering av jag:konsument och Lekopricksaffären

Maria Bertilsson, Josephine Heap och Anna Näsén  
2006-12-12

## Sammanfattning

Konsumentförvaltningens verksamheter projektet jag:konsument och den permanenta verksamheten Lekopricksaffären utvärderades under november 2006. jag:konsument är ett metodmaterial som främst riktar sig till verksamheter med ungdomar i åldrarna 13-17 år. Lekopricksaffären är en fantasiaffär fylld med miljö- och rättvisemärkta varor. Till utställningen finns pedagogiskt material i tre nivåer för pedagoger och barn i åldrarna 4- 12 år.

Målsättningen med båda verksamheterna har varit att öka pedagogers, barns och ungdomars intresse, engagemang och kunskaper om hälso-, miljö-, etik-, ekonomi- och konsumentfrågor. Målsättningen med Lekopricksaffären är också att integrera frågorna i det löpande arbetet i stadens verksamheter. I jag:konsument har även frågor om reklam och diskriminering tagits upp. Inom ramarna för jag:konsument utvärderades de tre delprojekten "seminarium om reklam i Stockholms stadshus", "konsumentförvaltningens satsning i Rinkebyskolan våren 2005" och "utskick av utbildningsmaterialet jag:konsument våren 2006". Inom verksamheten Lekopricksaffären utvärderades utbildningssatsningen "Lekopricksaffären" och "föreläsning om miljö- och rättvisemärkning". Utvärderingen har gjorts av tre konsulter på Academic Work. Syftet med utvärderingen var att undersöka om målen för jag:konsument och Lekopricksaffären har uppnåtts och att jämföra de olika metoder och angreppssätt som använts.

Metoden som har använts i utvärderingen är en kvalitativ undersökning med kvantitativa inslag. Både kortare telefonintervjuer och längre djupintervjuer har gjorts med pedagoger som har varit berörda av verksamheterna. Underlaget för utvärderingen består av sammanlagt 88 intervjuer.

Målen för de båda verksamheterna har uppnåtts i varierande grad. Särskilt utbildningssatsningen Lekopricksaffären har fått genomgående mycket positiv respons, från både barn och pedagoger som besökt utställningen och använt utbildningsmaterialet. Sju skolor och förskolor har skapat egna affärer, med Lekopricksaffären som förebild, och många pedagoger har rekommenderat utställningen till pedagoger på andra skolor och förskolor. Utbildningssatsningen har på många sätt lyckats nå de uppsatta målen, bland annat med att öka kunskapen om vad oberoende miljö- och etikmärkning står för och att vårt val av olika varor och tjänster får konsekvenser för hälsa, miljö och etik.

En föreläsning om miljö- och rättvisemärkning för högstadieungdomar har också utvärderats. Utvärderingen pekar på att det här är en metod som har sina begränsningar. Det verkade inte effektivt att försöka nå så många ungdomar på en gång och ämnena som togs upp under föreläsningen tycks inte ha satt några djupare spår. Dessutom ansåg de intervjuade lärarna att nivån på föreläsningen låg något lågt, eftersom skolan nyligen hade arbetat med de här frågorna. Föreläsningar/seminarier inför mindre grupper var något som efterfrågades av pedagogerna, liksom mer interaktiva inslag.

En central del i hela jag:konsument-projektet har varit att starta diskussion med unga kring konsumtions- och miljöfrågor, istället för att leverera färdiga svar. Rinkebysatsningen är ett lyckat exempel på just detta. Där fick eleverna komma till tals och dessutom skapa eget material i olika kreativa projekt. Däremot verkar skolan inte ha lyckats bibehålla ungdomars engagemang och kunskaper på längre sikt under de två månader Rinkebysatsningen pågick. En så intensiv och kostsam satsning borde ha medfört att pedagoger på skolan hade kunnat

arbeta vidare självständigt och ungdomarna borde haft mer bestående kunskaper efter satsningen.

jag:konsument-utskicket bestod av ett metodmaterial med tillhörande cd-rom och gick bland annat ut till stadens hem- och konsumentkunskapslärare. Det skedde så sent som i februari 2006, vilket gjorde att många av de intervjuade pedagogerna inte hade hunnit påbörja arbetet med materialet. Av den anledningen har utskicket varit svårt att utvärdera. Det som framkom i utvärderingen var ändå att det här är ett material som verkar tilltala ungdomar eftersom det "talar deras språk". Därför verkar det som att materialet skulle ha goda förutsättningar att nå målgruppen och att i förlängningen öka deras engagemang och kunskaper. Utskick har visat sig vara en bra metod för att nå hem- och konsumentkunskapslärarna, men flera av dem påpekar att det skulle behöva kompletteras med någon typ av utbildning eller information i samband med utskicket eftersom det inte är så användarvänligt för pedagogerna.

Inom ramen för jag:konsument hölls också ett seminarium för lärare i Stockholms stadshus i december 2004. Seminariet fungerade som en bra inspirationskälla ansåg flera pedagoger, och vissa av dem hade i sin undervisning jobbat vidare med en del av idéerna från seminariet. Däremot tycks seminariet inte ha haft några långsiktiga effekter och det fanns önskemål om att få mer konkreta verktyg för att kunna gå vidare med de här frågorna i skolan.

De olika verksamheterna och aktiviteterna har uppnått sina mål i varierande grad. Strategin som användes i utbildningssatsningen Lekopricksaffären, att erbjuda ett utbildningsmaterial och att utbilda pedagoger som i sin tur har fört kunskapen vidare till barnen, har visat sig särskilt framgångsrik. Utställningen har på det sättet varit mycket kostnadseffektiv och kunskapen hos barnen har varit relativt bestående. Att föreläsa för ett stort antal elever samtidigt visade sig vara mindre effektivt då det gäller att ge ungdomar bestående kunskaper och ökat engagemang. Rinkebysatsningen och jag:konsument-utskicket verkade på målgruppens arena, med material och metoder som tilltalade ungdomarna. Däremot har inte de här satsningarna gett lärarna så stora möjligheter att själva arbeta vidare med materialet, varför de långsiktiga effekterna, åtminstone för Rinkebysatsningen, verkar ha uteblivit. Med jag:konsument-materialet verkar användningen av cd-romen ha varit problematisk på grund av bristfällig datautrustning, varför satsningen att producera en dyr cd-rom framstår som något felriktad i det här fallet. Någon typ av introduktion i samband med utskicket efterlystes också. Seminariet i Stadshuset fungerade främst som en inspirationskälla för de närvarande pedagogerna. Här efterfrågades konkreta verktyg för att kunna arbeta vidare med ämnet och materialet.

En kombination av flera angreppssätt, det vill säga interaktiva aktiviteter och utbildning/information tycks alltså vara det som har fungerat bäst. Utvärderingen visar också på vikten av repetition och uppföljning av material och insatser, för att på så sätt uppnå en mer bestående kunskapsökning och förändrad attityd.

## Innehållsförteckning

|  |           |
|--|-----------|
| <b>DEL 1: INLEDNING .....</b>  | <b>5</b>  |
| Bakgrund .....   | 5         |
| Syfte med utvärderingen .....  | 6         |
| Metod .....  | 7         |
| Enkätkonstruktion.....   | 7         |
| Intervjuförfarande.....  | 8         |
| Bearbetning av enkätsvar.....  | 8         |
| Rapportens disposition .....   | 8         |
| <b>DEL 2: JAG:KONSUMENT.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>Seminarium om reklam i Stockholms Stadshus.....</b>                     | <b>9</b>  |
| BAKGRUND .....   | 9         |
| METOD.....   | 9         |
| RESULTAT .....   | 9         |
| Inledande frågor.....  | 9         |
| Om metodmaterialets användning .....                                       | 10        |
| Ledde det till en förändring i attityd hos pedagogerna och eleverna? ..... | 11        |
| Utvärderande/avslutande frågor.....  | 12        |
| SAMMANFATTANDE KOMMENTARER.....  | 12        |
| <b>Konsumentförvaltningens satsning i Rinkebyskolan våren 2005 .....</b>   | <b>13</b> |
| BAKGRUND .....   | 13        |
| METOD.....   | 13        |
| RESULTAT .....   | 14        |
| Om metodmaterialets användning .....                                       | 14        |
| Arbetsmetodernas anpassning till undervisningen.....                       | 15        |
| Ledde det till förändringar i attityd hos pedagogerna och eleverna? .....  | 15        |
| Vad hände sedan? .....   | 16        |
| Utvärderande/avslutande frågor.....  | 17        |
| SAMMANFATTANDE KOMMENTARER.....  | 18        |
| <b>Utskick av utbildningsmaterialet jag:konsument våren 2006.....</b>      | <b>19</b> |
| BAKGRUND .....   | 19        |
| METOD.....   | 19        |
| RESULTAT .....   | 20        |
| Om metodmaterialets användning .....                                       | 22        |
| Ledde det till förändringar i attityd hos pedagogerna och eleverna? .....  | 26        |
| Vad hände sedan? .....   | 27        |
| Utvärderande/avslutande frågor.....  | 28        |
| SAMMANFATTANDE KOMMENTARER.....  | 30        |

**DEL 3: LEKOPRICKAFFÄREN ..... 31**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Lekoprickaffären .....</b>  | <b>31</b> |
| BAKGRUND .....   | 31        |
| METOD.....   | 31        |
| RESULTAT .....   | 32        |
| Inledande frågor.....  | 32        |
| Om metodmaterialets användning .....   | 34        |
| Ledde Lekoprickaffären till förändringar i attityd hos pedagogerna och barnen? ..... | 42        |
| Vad hände sedan? .....   | 49        |
| Utvärderande/avslutande frågor.....  | 51        |
| SAMMANFATTANDE KOMMENTARER.....  | 52        |
| <b>Föreläsning om miljö- och rättvisemärkning .....</b>                              | <b>53</b> |
| BAKGRUND .....   | 53        |
| METOD.....   | 53        |
| RESULTAT .....   | 53        |
| Vad tyckte pedagoger och elever om föreläsningen? .....                              | 53        |
| Ledde det till förändringar i attityd hos pedagogerna och eleverna? .....            | 54        |
| Vad hände sedan? .....   | 54        |
| Utvärderande/avslutande frågor.....  | 54        |
| SAMMANFATTANDE KOMMENTARER.....  | 55        |

**DEL 4: SLUTSATSER OCH JÄMFÖRELSE MELLAN DE OLIKA VERKSAMHETERNA ..... 56**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Bilagor.....</b>  | <b>60</b> |
| BILAGA 1.....  | 60        |
| Telefonintervju om seminarium 6:e dec.....                         | 60        |
| BILAGA 2.....  | 62        |
| Djupintervju om Rinkebysatsningen .....                            | 62        |
| BILAGA 3.....  | 65        |
| Telefonintervju om jag:konsument-utskick.....                      | 65        |
| BILAGA 4.....  | 67        |
| Djupintervju om jag:konsument-utskicket .....                      | 67        |
| BILAGA 5.....  | 70        |
| Telefonintervju om Lekoprickaffären .....                          | 70        |
| BILAGA 6.....  | 74        |
| Djupintervju om Lekoprickaffären.....                              | 74        |
| BILAGA 7.....  | 78        |
| Telefonintervju om föreläsning om miljö- och rättvisemärkning..... | 78        |

## DEL I: INLEDNING

### Bakgrund

Konsumentförvaltningens huvudsakliga uppgift är att stödja, främja och utveckla konsumentverksamheten i Stockholms stad. Två av de uppdrag konsumentförvaltningen har fått är att förbättra välfärden och de kommunala verksamheterna samt att göra Stockholm till en ekologiskt hållbar storstad. Utifrån dessa mål startades år 2004 projektet jag:konsument och den permanenta verksamheten Lekopricksaffären.

I verksamhetsberättelsen för år 2004 står bland annat att *"...Nämnden har prioriterat arbetet med målgrupperna barn och ungdomar, där det sammanhållande temat varit miljö, etik och konsumtion. De enskilt största ekonomiska satsningarna har gått till ungdomsprojektet jag:konsument och fantasiutställningen Lekopricksaffären för barn."* Det är de här verksamheterna som rapporten utvärderar.

Syftet med **jag:konsument** var *"att öka ungdomars intresse, engagemang och kunskaper om konsumtions- och miljöfrågor i syfte att förstå sambandet mellan den egna livsstilen, samhället och miljön."* I projektet valdes att fokusera på fyra huvudområden, vilka var:

1. Konsument i vardagen – Vilka rättigheter och skyldigheter har jag som konsument? Har jag alltid öppet köp? Har jag rätt att ingå avtal? Kan jag ta lån? Etcetera.
2. Reklam – Hur fungerar reklamen i vardagen? Hur påverkas vi av reklamens budskap? Hur framställs män och kvinnor i reklamen? Varför vill vi köpa?
3. Miljö – Hur påverkas miljön av våra konsumtionsvanor? Vad betyder miljö- och rättvisemärkningar?
4. Etik – Var och hur produceras våra skor, kläder och matvaror? Har vi en rättvis global handel? Har konsumenter makt att påverka?

Det centrala i projektet har varit att lyssna och starta diskussioner med unga kring dessa frågor, inte att leverera de "rätta" svaren. En viktig strategi har varit att göra ungdomars egna röster hörda. Ett led i satsningen har varit samarbete med skolan, vilket har skett på olika sätt.

I december 2004 arrangerades ett seminarium för högstadie- och gymnasielärare och rektorer i Stockholms Stadshus med temat "Hur kan man arbeta med frågor kring reklam i skolan", vilket syftade till att få igång samarbeten med en eller flera skolor i Stockholm. Flera olika föreläsare var inbjudna och varje deltagare fick med sig ett metodmaterial att använda i sin undervisning.

Under våren 2005 genomfördes ett intensivt samarbetsprojekt med Rinkebyskolan, där de fokuserade på frågor om reklam och jämställdhet. Inom ramen för projektet delades ett metodmaterial ut som några lärare arbetade med under ett par månader. Projektet avslutades med workshops där eleverna fick göra digitala berättelser och raplåtar utifrån detta tema.

I februari 2006 gjordes ett utskick till hem- och konsumentkunskapslärare på olika skolor runtom i Stockholm. Utskicket var i form av ett häfte och en medföljande CD-rom, vilka innehöll material som skapats under projektets gång, samt övningsuppgifter under fyra teman; smart konsument, reklam och jämställdhet, miljömedveten konsumtion och rättvisa varor. Syftet med utskicket var att inspirera skolor och andra pedagogiska institutioner att arbeta med konsumentfrågor och samtidigt ta till vara på det material som arbetats fram av ungdomarna i projektet.

**Lekopricksaffären** är en utställning i form av en fantasiaffär fylld med riktiga miljö- och rättvisemärkta varor, vågar, varukorgar och kassaapparater med leksakspengar. Inläringen av miljö- och etiska aspekter i samband med inköp sker på ett lekfullt sätt. Med affären följer ett utbildningsmaterial med tillhörande lärarhandledning och en CD-rom med "Lekoprickspelet". Dessutom finns en webbsajt för Lekopricksaffären, med bland annat spel, film och information.

Målsättningen med Lekopricksaffären är att integrera hälsa, miljö, etik och ekonomi i det löpande arbetet i stadens verksamheter. I arbetet ingår att öka kunskapen hos stadens anställda om de oberoende miljö- och etikmärkningar som finns i Sverige.

Inledningsvis deltog konsumentförvaltningen med Lekopricksaffären på mässan under BARABARN i november 2004. Därefter har Lekopricksaffären turnerat runt på förskolor, skolor, bibliotek och medborgarkontor i Stockholm. Att låna utställningen till sin verksamhet är kostnadsfritt och alla inblandade pedagoger erbjuds utbildning inför arbetet med Lekopricksaffären.

Under april och maj 2005 hölls föreläsningar om miljö- och rättvisemärkning samt hållbar konsumtion för lärare och elever på några högstadieskolor. Dessa föreläsningar var fristående inslag inom ramarna för verksamheten med Lekopricksaffären.

## **Syfte med utvärderingen**

Tre konsulter från Academic Work fick under november 2006 i uppdrag att utvärdera projektet jag:konsument och den permanenta verksamheten Lekopricksaffären.

Det övergripande syftet med utvärderingen var att undersöka om målen med de två verksamheterna har uppnåtts. Målsättningen med jag:konsument var "att öka ungdomars intresse, engagemang och kunskaper om konsumtions- och miljöfrågor i syfte att förstå sambandet mellan den egna livsstilen, samhället och miljön." Målsättningen med Lekopricksaffären är att integrera hälsa, miljö, etik och ekonomi i det löpande arbetet i stadens verksamheter. I arbetet ingår att öka kunskapen om olika oberoende miljö- och etikmärkningar. En gemensam strategi för de båda verksamheterna har varit att verka på målgruppens arena.

För att kunna utvärdera jag:konsument och Lekopricksaffären har en kvalitativ undersökning med kvantitativa inslag gjorts för var och en av de ingående aktiviteterna/materialen. De aktiviteter/material som ingår i de två verksamheterna är: "Seminarium om reklam i Stockholms stadshus", "Konsumentförvaltningens satsning i Rinkebyskolan våren 2005 och

"Utskick av utbildningsmaterialet jag:konsument våren 2006" för jag:konsument och "Lekopricksaffären" och "Föreläsning om miljö- och rättvisemärkning" för Lekopricksaffären. Utvärderingen har gällt alla delar i verksamheterna; pedagogiskt material, konsumentförvaltningens närvaro och utställningen Lekopricksaffären.

För att få svar på vilka metoder eller insatser som lyckats har pedagoger som deltagit i något av de olika momenten intervjuats. Följande nyckelfrågor har legat till grund för utvärderingen:

- Har kontaktsättet fungerat?
- Hur har pedagogerna upplevt projektet?
- Har pedagogerna använt materialet?
- Vad i materialet har fungerat?
- Hur har pedagogerna använt materialet efter projektet?
- Ledde projektet till förändringar i attityd och kunskap hos pedagoger och barn?
- Vad hände efter kontakten med konsumentförvaltningen?
- Har projektet fått efterföljande effekter?

De här indikatorerna på om metoden har lyckats, jämfördes slutligen mellan de olika delmomenten.

## Metod

Metoderna som användes i den här utvärderingen var telefonintervjuer och i vissa fall besöksintervjuer av mer djupgående karaktär. Anledningen till att telefonintervjuer valdes som huvudsaklig arbetsform, var att denna metod bedömdes vara den som skulle ge den bästa svarsfrekvensen inom den givna tidsramen, men samtidigt ge tillräckligt fylliga svar för att kunna besvara våra frågeställningar. För att få än mer djupgående svar på vissa frågeställningar, kompletterades telefonintervjuerna i vissa fall med ett mindre antal besöksintervjuer. För alla dessa intervjuer gällde att de intervjuade pedagogerna svarade anonymt. För "Rinkeby-projektet" gjordes enbart en djupintervju. Här kunde inte anonymiteten garanteras på samma sätt, på grund av att det bara fanns en pedagog att intervjua. Pedagogen informerades om detta inför intervjun.

## Enkätkonstruktion

Samtliga frågor i telefon- och djupintervjuerna finns presenterade i sin helhet i bilaga 1-7. Frågorna i telefonenkäterna var i huvudsak frågor med fasta svarsalternativ, såsom "ja", "nej" eller "vet ej", alternativt "mycket bra", "ganska bra", "ganska dåligt" eller "mycket dåligt". Detta gjordes för att lättare kunna sammanställa och analysera insamlade data. Besöksintervjuerna innehöll främst öppna frågor, där pedagogerna fick prata fritt. För att kunna använda även besöksintervjuerna i den kvantitativa analysen, avslutades många av frågorna med en sammanfattande fråga med fasta svarsalternativ. På så sätt täcktes frågorna motsvarande dem i telefonintervjun in.



För att kunna göra en jämförelse av projekten, har så likartade frågor som möjligt ställts till pedagogerna i de olika projekten. Gemensamma teman i intervjuerna var frågor om tillvägagångssätt, frågor om materialet, frågor om attityd, kunskap och uppföljning och frågor om egna reflektioner.

### **Intervjuförfarande**

Under tiden 2006-11-07 – 2006-11-28 genomfördes sammanlagt 80 telefonintervjuer och åtta djupintervjuer. I de fall det rörde sig om djupintervjuer gjordes besök ute på de berörda skolorna. Som stöd för djupintervjuerna användes en diktafon för att underlätta transkribering av texten ordagrant. I rapportform har sedan texten redigerats för att läsaren ska förstå utsagorna.

### **Bearbetning av enkätsvar**

Svaren från de slutna frågorna i intervjuerna sifferkodades och samlades i databaser. Fullständiga intervjuutskrifter gjordes för alla djupintervjuer och för de öppna frågorna i telefonintervjuerna. Många av pedagogerna i telefonintervjuerna gav dessutom spontana kommentarer även i samband med slutna frågor. Dessa kommentarer skrevs också ut i intervjuutskrifterna. Frekvenser av olika svarsalternativ och i förekommande fall olika typer av diagram, har tillsammans med utskrifter av öppna frågor och övriga kommentarer legat till grund för våra tolkningar.

I de fall där frekvenserna inte summerar till 100 % beror det på avrundning av respektive frekvens till heltal.

## **Rapportens disposition**

Rapporten består förutom inledningen (DEL 1) av tre delar. DEL 2 handlar om projektet jag:konsument. Det avsnittet är i sin tur indelat i tre delar, motsvarande tre olika aktiviteter: "Seminarium om reklam i Stockholms stadshus", "Konsumentförvaltningens satsning i Rinkebyskolan våren 2005" och "Utskick av utbildningsmaterialet jag:konsument våren 2006". DEL 3 handlar om den permanenta verksamheten Lekopricksaffären, indelat i "Lekopricksaffären" och "Föreläsning om miljö- och rättvisemärkning". För varje aktivitet finns en kort bakgrund, en metoddel som är specifik för aktiviteten i fråga, resultat och sammanfattande kommentarer. DEL 4 i rapporten är en avslutande analys innehållande slutsatser och jämförelser mellan de olika aktiviteterna.

## DEL 2: jag:konsument

### Seminarium om reklam i Stockholms Stadshus

#### BAKGRUND

Den 6 december 2004 hölls ett seminarium för högstadie- och gymnasielärare och rektorer i Stockholms Stadshus, vilket anordnades av konsumentförvaltningen. Syftet var att få igång samarbeten med en eller flera skolor i Stockholm. Temat var "Hur kan man arbeta med frågor kring reklam i skolan?" och flera olika föreläsare var inbjudna. Seminariets innehåll var bland annat att Lisa Ericson, projektledare för jag:konsument, berättade om ungdomars situation där de möts av 3000 reklambudskap varje dag. Ämnen under kvällen var reklamvärldens olika knep och stereotyper samt hur svårt det kan vara att värja sig mot dessa. Bland annat presenterades en färsk rapport om hur reklamen påverkar ungas självbild<sup>1</sup>. Kvällen avslutades med en presentation av en mängd kreativa aktiviteter för ungdomar som digitala berättelser, Reklamfabriken<sup>2</sup> och olika workshops. Alla deltagare fick med sig ett metodmaterial att använda i skolan.

#### METOD

Femtio personer hade anmält sitt intresse men det var inte lika många som dök upp. 26 personer från femton olika skolor närvarade enligt deltagarlistan på seminariet, av vilka det gjordes telefonintervjuer (bilaga 1) med åtta personer från åtta olika skolor. De övriga på deltagarlistan har av olika skäl inte intervjuats. Bland annat hade ett flertal av dem som stod uppskrivna i själva verket inte deltagit i seminariet. Andra har varit oanträffbara, varit tjänstlediga eller gått i pension. Det tycktes också ha varit ett flertal personer som närvarade vid seminariet men som inte stod uppskrivna på deltagarlistan. Det har således varit svårt att överblicka vilka som verkligen var närvarande och därför svårt att nå alla deltagare för en intervju.

#### RESULTAT

I följande avsnitt presenteras resultaten, indelade i fyra olika områden: "Inledande frågor", "Om metodmaterialets användning", "Ledde det till en förändring i attityd hos pedagogerna och eleverna?" och "Utvärderande/avslutande frågor".

#### **Inledande frågor**

##### Varför valde de lärare som kom till seminariet att delta?

På frågan "Vad var det som fick dig att avsätta tid till detta seminarium?" svarade pedagogerna att det främst var av eget intresse, att de tyckte seminariet handlade om ett viktigt tema, att de ville öka sina kunskaper i ämnet, att de hade en förhoppning om att få nya idéer till undervisningen eller att de tyckte det är viktigt att hålla sig uppdaterad i ämnet. Andra orsaker som nämndes var bland annat att seminariet var gratis och hölls på en bra tid.

<sup>1</sup> "Varför får man inte bara vara som man är?". Rapport skriven av Jacob Östberg, fil dr i företagsekonomi, på uppdrag av konsumentförvaltningen.

<sup>2</sup> Reklamfabriken är ett nätbaserat läromedel framtaget av Konsumentverket.

## Om metodmaterialets användning

### Vad tyckte lärarna om seminariet?

De intervjuade lärarna tillfrågades vad de tyckte om programmet under kvällen, om de mindes något som var särskilt intressant och om något varit mindre intressant. De fick också en fråga med fasta svarsalternativ som löd "Sammanfattningsvis, skulle du säga att seminariet var mycket bra, ganska bra, ganska dåligt eller mycket dåligt?". Alla som deltog i telefonintervjun tyckte att seminariet i sin helhet var mycket bra (sex personer) eller ganska bra (två personer).

Programmet under kvällen kommenterades bland annat så här:

*"Fikat gott! Rolig miljö! Allmänt intryck: bra. Nyttig info, givande, bra företagshållare."*

*"Välordnat, seriöst och genomtänkt."*

*"Fick en bra inblick med statistik och fakta som presenterades på ett bra sätt."*

*"Det var konkret och ungdomligt. Materialet var lättillgängligt. Lärare kan ta till sig och använda detta."*

Som särskilt intressant framhölls en ny rapport<sup>3</sup> om hur reklamen påverkar ungas självbild som presenterades; "gav nya infallsvinklar", men även genusperspektivet, klädfixering, frågor om sexualisering av reklam och bilders roll. Ingen kunde peka på något de tyckt varit mindre intressant.

### Har lärarna använt seminariet/materialet och vad ledde det vidare till?

Ett flertal frågor om materialets utformning och innehåll samt materialets och seminariets anknytning till lärarnas ordinarie undervisning ställdes. Syftet med dessa frågor var att ta reda på om seminariet och/eller materialet har påverkat undervisningen. Alla frågor redovisas inte nedan, då de i många fall var ofullständigt besvarade.

De flesta (fem av sju<sup>4</sup>) av de tillfrågade ansåg att seminariet och det medföljande materialet fyllde en kompletterande funktion eller knöt an till deras undervisning. Fem av de åtta intervjuade hade använt materialet i sin undervisning, två hade inte själva använt materialet men gett det vidare till andra lärare vid skolan och en hade inte använt det alls.

De lärare som använt sig av materialet eller seminariets innehåll i sin undervisning hade gjort det på olika sätt. En samhällskunskapslärare använde i sin undervisning en övning för att analysera reklam och refererade också till forskningsresultat som redovisades på seminariet. Detta har inte blivit ett återkommande inslag i undervisningen, utan skedde vid enstaka tillfällen under tiden närmast efter seminariet. En annan lärare har i sin psykologiundervisning presenterat utdrag från seminariet för eleverna och därefter haft diskussioner med klassen. Två lärare har använt metodmaterialet som stödlitteratur eller tillsammans med annan litteratur eller utbildningsmaterial inom ämnena psykologi, ekonomi och samhällskunskap. Slutligen har en lärare, med hjälp av seminariet och metodmaterialet, infört moment i analys av reklam i sin kurs i företagsekonomi. Denne har även infört ett avsnitt i dataundervisningen som handlar om chatt, inspirerat av seminariet.

<sup>3</sup> Rapport av Jacob Östberg, fil dr i företagsekonomi: "Varför får man inte bara vara som man är?"

<sup>4</sup> En intervju fungerade som en provintervju, med ett något annorlunda intervjuformulär. Alla frågor har därför inte ställts till denna person.

Flera lärare framhöll att kursplanen var en begränsande faktor; att det var svårt att i sin undervisning ta upp den typ av frågor som seminariet berörde eller att jobba med dem i någon större omfattning.

Seminariet ledde inte i någon större omfattning vidare till några andra typer av aktiviteter på skolan, såsom föreläsningar, temadagar eller samarbeten med andra skolor. I ett fall ledde det dock till att en av deltagarna kontaktade Lisa Ericson (projektledare för jag:konsument), som hjälpte till att hitta en föreläsare om reklam som kom till skolan.

## **Ledde det till en förändring i attityd hos pedagogerna och eleverna?**

### Elevernas behållning

De intervjuade lärarna fick frågor rörande elevernas kunskaper och attityder till jämställdhet, reklam- och konsumtionsfrågor efter att man hade arbetat med detta. Det upplevdes som svårt att bedöma huruvida eleverna hade höjt sin kunskapsnivå och medvetenhet i ämnet och det var endast tre av pedagogerna som gav kommentarer till dessa frågor. Dessa tre lärare menade att eleverna delvis hade ökat sina kunskaper och har fått ökad medvetenhet om jämställdhet och reklam. Några kommentarer:

*"För att bemöta reklam är det bra med diskussion som väcker tankar. Och diskussioner har väckts tack vare seminariet."*

*"När jag som man undervisar om jämställdhet, tror jag det får större genomslagskraft hos eleverna."*

### Lärarnas behållning

Sju pedagoger<sup>5</sup> tillfrågades om deras intresse för reklam och konsumentfrågor ökat eller minskat i samband med seminariet. Fyra svarade att intresset ökat. Tre av dessa påpekade att det var ett intresse som lyfts för stunden, under den närmaste tiden efter seminariet.

Avseende den behållning deltagarna själva ansåg att de fick av seminariet, påpekade de flesta att det hade gett dem ökad medvetenhet eller nya infallsvinklar. Några tyckte att de fick bekräftat sådant de redan visste, andra att de fick nya kunskaper, som exempelvis insikt i elevernas perspektiv.

---

<sup>5</sup> En intervju fungerade som en provintervju, med ett något annorlunda intervjuformulär. Alla frågor har därför inte ställts till denna person.

## Utvärderande/avslutande frågor

### Seminarium som metod för att nå lärare och elever

Av de tillfrågade<sup>6</sup> deltagarna tyckte samtliga att seminariet var ett bra sätt att nå ut med frågor om reklam och konsumtion till lärare. De kommenterade det bland annat såhär:

*"Bra och viktigt att få förnyade kunskaper, en kontinuerlig fortbildning."*

*"Mycket bättre än att skicka ut material. Utskick kan få begränsad framgång av olika anledning, t.ex. om läraren inte har möjlighet att tömma sitt postfack så ofta så lagras det grejer på hög där."*

Pedagogerna fick även frågan huruvida seminariet var en bra metod för att i förlängningen nå ut till unga konsumenter. Fem av sju tillfrågade sade uttryckligen att det var ett bra sätt, medan en var tveksam och ytterligare en inte besvarade frågan. En av dem som tyckte det var en bra metod menade att det måste gå via lärarna. Den pedagog som kände sig tveksam påpekade:

*"Filmprojektet lät bättre, eftersom ungdomar deltar direkt. Seminariet når inte ungdomarna direkt, lärarna blir ett filter och de kanske prioriterar fel vad gäller den information de tar upp i undervisningen sedan."*

### Allmänna synpunkter

De intervjuade lärarna hade en del egna funderingar kring och synpunkter på seminariet:

*"Önskar fler seminarier av samma typ. Det var bra att få med sig något att visa upp för kollegorna. Påverkades mycket själv, skulle önska att det kunde ha överförts till kollegorna och andra ämnen."*

*"Seminarier som dessa funkar som inspirationskälla."*

*"Det är bra om det avslutas med förslag till hur man går vidare, och inte bara 'bryta av'. Det var bra att diskutera efteråt och få en idé om hur det kan göras rent praktiskt efteråt. Har man inte den idén med sig hem är risken att det hela glöms."*

*"Lärare är i allmänhet svältfödda på bra och seriös information och material. Locka med en bra föreläsare eller en vinkling på ett tema! Bra material är inte lika nödvändigt, det kan lärare skapa själva. Utdelningsmaterial behöver inte vara elevenpassat, färdigt att användas. Eftersom elevgrupperna är så heterogena kan lärare bättre på egen hand skapa övningsuppgifter och liknande utifrån ett "basmaterial". Viktigare som sagt med input i form av en bra föreläsning."*

*"Det var bra att det fanns utrymme för diskussion med andra lärare, det finns dåligt med tid för det annars. Lärare är svältfödda på kontakter med andra lärare."*

*"Mycket försvinner i det dagliga arbetet. Om man inte lyfter och 'paketerar' en fråga på detta sätt, och pratar om den i en trevlig miljö så glöms den bort. Det här seminariet lyckades lyfta denna fråga."*

## SAMMANFATTANDE KOMMENTARER

Ett av målen med seminariet var att generera nya samarbeten med en eller flera skolor i Stockholm, vilket inte verkar ha skett (bortsett från att en av lärarna kontaktade jag:konsumenters projektledare för att boka en föreläsare i reklamfrågor).

Vissa delar av frågorna som togs upp på seminariet har dock, åtminstone på kort sikt, påverkat undervisningens innehåll. Det var svårt för lärarna att uttala sig om vad seminariet i förlängningen gett eleverna. För deras egen del handlade behållningen främst om nya vinklar och perspektiv.

---

<sup>6</sup> En intervju fungerade som en provintervju, med ett något annorlunda intervjuformulär. Alla frågor har därför inte ställts till denna person.

## Konsumentförvaltningens satsning i Rinkebyskolan våren 2005

### BAKGRUND

Våren 2005 inledde konsumentförvaltningen ett samarbete med Rinkebyskolan. jag:konsumentens projektledare, Lisa Ericson, presenterade projektet för två arbetslag på skolan. Ett antal lärare nappade på idéerna och det beslutades att fokusera på frågor om reklam och jämställdhet, eftersom skolan redan inlett ett jämställdhetsarbete med eleverna i anknytning till ett EU-projekt. EU-projektet involverade flertalet europeiska länder. Var och en av skolorna från de deltagande länderna skulle leverera en produkt som skulle visa hur man hade jobbat med jämställdhet på skolan.

Konsumentförvaltningen delade ut ett metodmaterial om reklam och jämställdhet som tagits fram i samband med FLICKA-dagen<sup>7</sup>. Lärarna arbetade med dessa metoder under ett par månader. jag:konsument arrangerade sedan workshops på skolan för eleverna, där de fick skapa egna digitala berättelser och raplåtar utifrån temat reklam och jämställdhet i samarbete med pedagoger från Kulturskolan och Modern Soul Academy. Ca 50 elever deltog i workshops.

Eleverna på Rinkebyskolan presenterade sitt arbete med reklam och jämställdhet i anknytning till tidigare nämnda EU-utbytesprojekt i Italien under april 2005. Skolor från hela Europa hade samlats i en liten stad utanför Rom för att utbyta idéer och tankar om att jobba med jämställdhetsfrågor inom skolan. jag:konsument var med och gjorde en dokumentationsfilm om förarbetet och presentationen i Italien.

Den 17 maj 2005 presenterades projektet i sin helhet i samband med skolans stora föräldraträff.

### METOD

Två lärare var involverade i samarbetet med konsumentförvaltningen, men en av lärarna har sedan bytt arbetsplats i flera steg, och har inte varit möjlig att nå. På grund av detta har endast en intervju, en djupintervju (bilaga 2) med i huvudsak öppna frågor (det vill säga inga fasta svarsalternativ) genomförts. I normala fall garanteras den intervjuade en anonymitet i det färdiga materialet, vilket tyvärr inte kunnat garanteras i detta fall. Den intervjuade läraren informerades om detta, samt att hon kunde låta bli att svara på frågor som kändes obekväma. Det går inte att bortse från att omständigheterna kan ha påverkat svaren i viss mån.

---

<sup>7</sup> Projektet FLICKA startades i november 2003 av dåvarande socialminister Birgit Andnor, med syftet att "stimulera debatt, stärka självkänslan hos flickor – och pojkar – i åldern 10-16 år, och skapa motkrafter till de kommersiella intressena".

## RESULTAT

I detta avsnitt presenteras svaren från intervjun med läraren på Rinkebyskolan. Svaren är uppdelade i områdena "Om metodmaterialets användning", "Arbetsmetodernas anpassning till undervisningen", "Ledde det till förändringar i attityd hos pedagogerna och eleverna?", "Vad hände sedan?" och "Utvärderande/avslutande frågor".

### Om metodmaterialets användning

#### Pedagogiskt arbetsmaterial

Hela terminen arbetade eleverna med jämställdhet och reklam. De diskuterade stereotypa könsroller i reklam och hur mans- och kvinnorollen ser ut i samhället. Läraren minns några stencilerna som fungerade som ett bra stöd för dessa diskussioner. Stencilerna tycks knyta an till undervisning i klassrum på ett bra sätt. Troligen ingick stencilmaterialet i FLICKA-projektet<sup>8</sup>, men det har gått för lång tid för att den intervjuade med säkerhet ska minnas. Användningen av materialet som ett bra diskussionsunderlag utan alltför omfattande förberedelser passar lärarens arbetssätt väl. Om huruvida något av metodmaterialet går att använda igen säger läraren:

*"Det är kanske den här stencilen som jag fick, tycker jag var väldigt tydlig och bra. Och mycket bra att kunna använda. Man skulle kunna stoppa det i händerna på någon annan lärare och så, att här får du hjälp och frågeställningar som du kan använda direkt. På lektionen, att man förbereder lite, väldigt lite. Det var väldigt konkret och bra. Tips."*

*"Det går att återanvända"*

#### Workshops

Utöver det pedagogiska arbetsmaterialet, anordnades en tvådagars punktinsats i form av workshops, där eleverna fick skapa digitala berättelser i samarbete med Kulturskolan. Det som läraren minns tydligast med samarbetet gällande material och metod handlar om dessa workshops. Att arbeta med digitala berättelser var väldigt roligt för eleverna. De engagerade sig i arbetet under de dagar som det delprojektet pågick.

*"Sen kom ju en journalist hit med sådana här små laptops, bärbara datorer. Eleverna fick låna dem en eller två dagar. Först förberedde man dem, de skulle ha någon tanke. De fick skriva en hel sida om någonting, vad de hade för tankar om jämställdhet. En liten berättelse, som sen skulle bli bara en minut eller två. De fick välja ut meningar från den här berättelsen och lägga till bilder som passade till de här texterna. Det var ju en kunnig journalist som hjälpte dem att göra hela det här så att det blir en film. (...) Det var ju inte någon spelfilm, utan det var som kollage med bilder och så text till, det var deras egen text. (...) Det var mycket, mycket bra. Man såg hur mycket eleverna har inom sig, vad mycket de har att berätta. Jag var verkligen imponerad. Jag förstod att eleverna tyckte det var roligt att arbeta, att det var annorlunda för dem."*

Rapartisternas medverkan på skolan i slutet av terminen kommer läraren inte ihåg lika väl som arbetet med de digitala berättelserna. Lärarnas roll i det hela var som stöd för eleverna när det handlade om de berättelser som filmerna sedan skulle bygga på. Lärarna arbetade inte handgripligen med den delen av metodmaterialet, även om de var nyfikna på vad som pågick.

*"Nej. Alltså jag var ju inte involverad, jag var ju mer åskådare som stöd för eleverna. Som språkligt stöd men inte så mycket annat, det var ju konsumentförvaltningen som tog hand om hela den här praktiska delen. Man var ju mer där och var nyfiken och tittade, och stöttade eleverna att gör så och så."*

---

<sup>8</sup> Enligt projektledaren från konsumentförvaltningen fick lärarna på skolan ta del av flera olika typer av material bestående av metodmaterial från FLICKA-projektet, material från UR, informationen Allt är möjligt och lite annat.

## Arbetsmetodernas anpassning till undervisningen

Temat reklam och jämställdhet knyter väl an till den intervjuade lärarens ämnesundervisning, medan arbetssätten känns nya. Projektet har endast integrerats i svenska och SO, vilket passat lärarna bra då de kunnat samarbeta och jobba med tvärgrupper. Lektionstiderna för diskussioner, med stöd av stencilen med genusaspekter, har varit välanpassade. Det var bara i samband med workshops som lärarna behövde ge avkall på sin lektionstid;

*"Nej, jo det var då när Konsumentverket<sup>9</sup>, de ville ju bryta schemat och de eleverna arbetade enbart med det här. Så dom gick från det här, de hade inga andra lektioner men jag hade ju mina timmar. Men det var bara vid dom två tillfällena, alltså två dagar sammanlagt, har jag för mig att det var."*

## Ledde det till förändringar i attityd hos pedagogen och eleverna?

### Elevernas attityd

När upplägget presenterades för eleverna reagerade de positivt. De verkade mycket nöjda. När eleverna sedan deltagit i delprojektet workshops var de fortfarande positivt inställda.

*"Det allra roligaste var det här att göra filmer och göra rap. Det var det som var roligast (...) Alltså överhuvudtaget tycker jag att eleverna var mycket, mycket entusiastiska. De var mycket engagerade. De var ju lite blyga i början, de visste inte riktigt. Det var så annorlunda, att de skulle ju starta med lite övningar och andningsövningar och koncentration. De tyckte och de tittade på varandra att "vad är det" att de tyckte lite grand att det var lite pinsamt. Men sen när de väl kom igång så tyckte dom att det var hemskt roligt. Men inget annat än att dom var otroligt engagerade."*

Att uttala sig om elevernas attityd till ämnet, jämställdhet och reklam, kopplat till samarbetet med konsumentförvaltningen tyckte den intervjuade var svårt. Det var en så liten del i helheten menar hon. I anknytning till EU-projektet så hade man i viss mån jämställdhet på agendan redan terminen innan, hela terminen då Konsumentförvaltningen var involverad samt integrerat i ämnena nästföljande läsår. Själva ämnet, jämställdhet, tyckte en del av eleverna blev tjatigt, eftersom det blev väldigt intensivt under en period.

### Lärarnas attityd

Lärarna var överlag positiva till samarbetet med konsumentförvaltningen. Med tanke på att det EU-projekt skolan deltog i ville ha en typ av produkt med anknytning till temat, passade erbjudandet bra.

*"Lisa kom hit och berättade och visade bland annat hur man kunde arbeta med digitala berättelser. Vi nappade på det direkt. Det här var väldigt, väldigt bra."*

Den intervjuade läraren själv minns att hon var mycket positivt inställd då konceptet med de digitala berättelserna presenterades. Hon tyckte det verkade fantastiskt och väldigt roligt. Många i lärarkollegiet var intresserade och positivt inställda, men tyvärr kunde inte alla delta i projektet på grund av resursbrist. Två personer (projektledaren för jag:konsument och en journalist) räckte inte till för så många klasser:

*"Alla var mycket intresserade och de var många lärare som var intresserade, men vi var ju tvungna att begränsa det på skolan. De hade ju inte tid att jobba med fler klasser. Eftersom vi var med i det här projektet så prioriterade man just oss, alltså vissa lärare och det var vi som arbetade med det här jämställdhetsarbetet"*

---

<sup>9</sup> Här verkar den intervjuade läraren ha blandat ihop Konsumentverket och konsumentförvaltningen.



### Fick eleverna ökade kunskaper?

Om eleverna lärt sig något av samarbetet med konsumentförvaltningen tycker den intervjuade läraren är svårt att uttala sig om. Under projekttiden gick de medverkande eleverna i åttonde klass. Jämställdhet fortsatte sedan att vara integrerat i undervisningen när eleverna gick i nian, så oavsett vad som bidragit till någon kunskap är den intervjuade ändå rätt säker på att eleverna är mer medvetna om jämställdhet överhuvudtaget. Det yttrade sig till exempel genom att eleverna lyfte fram jämställdhet under diskussionerna om reklam. Men om kunskapen kvarstår än idag kan hon inte uttala sig om, eftersom eleverna nu går första året på gymnasiet och de inte har någon kontakt längre. En av kommentarerna var:

*"De blev ganska bra på att se direkt hur kvinnor är passiva objekt medan män agerar. Så att dom lärde sig. Man hörde ju hur dom pratade. När man tog upp det så märkte man att dom var ju mer medvetna."*

De aktiviteter och den information som bäst nådde fram till eleverna var tveklöst digitala berättelser och rap, eftersom det var nytt, spännande och ett annorlunda arbetssätt. Det var roligt för eleverna helt enkelt. Att jag:konsument hade som målsättning att närma sig de unga på deras egen nivå och enligt deras egna funderingar, anser den intervjuade är mycket bra.

*"Det är väldigt bra, att man inte har någon föreläsning, utan man måste ju väcka tankar hos eleverna först. Att hur ser de på det här, att de ska reflektera. Det är väldigt bra. Det är ett sätt att väcka intresse."*

### Har läraren lärt sig något genom samarbetet med Konsumentförvaltningen?

Den intervjuade läraren har själv arbetat mycket med jämställdhetsfrågor. Huruvida just det här projektet bidragit till ett ökat intresse har hon svårt att uttala sig om. Förutom samarbetet med konsumentförvaltningen har hon gått kurser om jämställdhet och suttit med i skolans jämställdhetskommitté. Men hon anser ändå att hon lärt sig lite nytt i och med samarbetet med konsumentförvaltningen och att hon kanske arbetar lite mer kring de här frågorna med eleverna nu, även om hon inte kan veta säkert vad som bidragit till vad. Intervjuarens tolkning av situationen är här att någonting ändrats i pedagogens arbetssätt eller pedagogik, eftersom utsagan föll i anknytning till att det talades om jag:konsumentens pedagogik; att arbeta utifrån de ungas egen erfarenhetsvärld, och deras egna tankar och funderingar.

### **Vad hände sedan?**

Eleverna ville absolut arbeta med de roliga metoderna igen, men efterfrågade inte så mycket att arbeta mer med just jämställdhet och reklam. Den intervjuade minns väl att eleverna sa att "det här borde vi göra fler gånger", men att de då syftade på att få arbeta med digitala berättelser eller rap. Hon påpekar att eleverna å andra sidan sällan tar initiativ själva till att jobba med vissa frågor eller teman, även om de efterfrågar själva arbetssättet efteråt.

Elevernas önskemål om att få arbeta med workshops eller rap har inte gått att uppfylla på skolan. Än idag arbetar man med jämställdhet, men nu har man gått tillväga på andra sätt eftersom lärarna anser att de saknar de resurser och den kompetens som krävs:

*"Vi arbetar ju inte med digitala berättelser. Vi arbetar ju inte med datorer mer än att de skriver ut sina texter. Någon rap är ju ingenting som vi sysslar med."*

*"Det har varit oerhört roligt och ett annorlunda sätt att arbeta och som sagt att jag har själv saknat den kompetens jag fick se då. Att man skulle kunna göra själv, den typen av berättelser. För det såg väldigt enkelt ut men det är säkert inte så enkelt."*

Andra i lärarkollegiet har inte inspirerats att använda metoderna eller integrera ämnena i sin undervisning, eftersom de som inte arbetat med detta under projekttiden hela tiden stått utanför. Förutom när lärarna rapporterar till varandra på stora personalmöten finns inte någon naturlig kontakt för utbyte av information om varandras projekt. De övriga lärarna har informerats men inte integrerats i samarbetet med konsumentförvaltningen.

Den intervjuade läraren skulle själv kunna tänka sig ett liknande samarbete i framtiden, och tog redan förra året kontakt med Lisa Ericson igen. Men då var Lisa fullbokad och hade inte tid. En kollega till informanten är så pass intresserad att denne själv pratat om att kontakta Konsumentverket<sup>10</sup> för att få arbeta med digitala berättelser.

Dokumentationsfilmen om arbetet med EU-projektet och presentationen i Italien visades vid terminens slut för föräldrarna på ett föräldramöte. En del av elevernas egna digitala berättelser visades också under samma kväll. Personalen har fått ta del av vissa utvalda sekvenser, men har inte fått titta på hela filmen. Därefter har man inte använt filmen till något, och inte heller inspirerats att arbeta med filmskapande i andra sammanhang.

## Utvärderande/avslutande frågor

### Pedagogens egna funderingar

Lärarens egna funderingar kring samarbetet och projektet i sin helhet har varit att hon är mycket positiv till arbetsformen, och att det har varit väldigt roligt att komma i kontakt med projektet. Det har varit inspirerande eftersom det har visat på helt nya arbetssätt som fått eleverna att bli engagerade. De förväntningar som läraren hade efter att konsumentförvaltningen först kontaktade skolan och presenterade projektet, tycks ha blivit väl uppfyllda. För pedagogens egen del fanns det också material som passade bra, nämligen den stencil som fungerade som ett bra underlag för diskussioner om jämställdhet och reklam under lektionstid.

Det finns, som tidigare nämnts, fortfarande ett intresse på skolan att få arbeta med just digitala berättelser. Vilka frågor man skulle kunna arbeta med då har den intervjuade pedagogen dock ännu inte reflekterat över, men säger att det nog borde vara något som passar temat för terminen. Hon skulle även kunna tänka sig att göra något liknande med någon annan klass, för jämställdhet är ju något man kan fortsätta arbeta med. Arbetssättet med de digitala berättelserna har varit mycket populärt, men vid ett sådant tillfälle är det uppskattat när det kommer vuxna utifrån som inte är just lärare. Hon menar att eleverna blir mer intresserade på det sättet.

Responserna från läraren och i förlängningen hennes kollegor var nästan uteslutande positiv i relation till satsningen. Om det finns något som skulle vara mindre bra med den här typen av satsning säger pedagogen:

*”Nej, det tycker inte jag. Det skulle vara att det är en kort period. Att på något sätt skulle man kanske vilja ha någon återkoppling sen. Att ibland så rinner det ut i sanden. Att det blir ingenting. Man kanske på något sätt skulle ha mer kontinuitet i det hela. Det är att det är en engångssatsning och det är ok. Men man kanske skulle kunna tänka sig att samma elever får utveckla det här. Men det är ju så svårt för skolan, och det här med resurser. (...) Nej vi har varit väldigt, väldigt nöjda. Det har varit oerhört roligt och ett annorlunda sätt att arbeta och som sagt att jag har själv saknat den kompetens jag fick se då (...) Jag tycker det var väldigt bra. Jag är nöjd med det.”*

---

<sup>10</sup> Här tycks den intervjuade läraren ha blandat samman Konsumentverket och konsumentförvaltningen.

## SAMMANFATTANDE KOMMENTARER

Eleverna arbetade med reklam och jämställdhetsfrågor under hela terminen, till viss del med hjälp av en mycket uppskattad stencil som lärarna fått från Konsumentförvaltningen.

Workshops där eleverna producerade digitala berättelser var det populäraste inslaget å elevernas sida. Det finns ett intresse från lärarnas sida att lära sig att arbeta med just digitala berättelser på egen hand med eleverna.

Ett annat populärt inslag var när rapartister kom till skolan inför terminsavslutet, då eleverna fick vara medverkande i låtskrivande tillsammans med artisterna. Det arbets sättet betraktas från lärarnas sida som någonting som varit mycket roligt för eleverna.

Eftersom det gått så lång tid sedan samarbetet med konsumentförvaltningen, har den intervjuade läraren svårt att uttala sig i sådana frågor som huruvida kunskapen kvarstått hos eleverna som deltog, eller hur elevernas intresse för temat förändrats. Men hon tror att de är mer medvetna om jämställdhetsfrågor. Det var också tydligt att eleverna efterfrågat själva arbets sättet, att skapa digitala berättelser. Att den intervjuade lärarens elever lärde sig tolka reklam med koppling till genusaspekten stod klart men i vilken utsträckning konsumentförvaltningens satsning i sig bidragit till detta är svårt för läraren att uttala sig om, eftersom hon själv ofta har återkopplat till ämnet på lektionstid.

Ett liknande samarbete kan pedagogen och flera av hennes kollegor tänka sig i framtiden, för i sin helhet har projektet uppfattats som ett mycket positivt inslag i verksamheten. Eleverna var entusiastiska och engagerade, och både lärare och elever fick uppleva ett nytt arbets sätt och dess positiva verkningar.

Det bör påpekas att det inte går att generalisera resultat utifrån en enda tillfrågad person.

## Utskick av utbildningsmaterialet jag:konsument våren 2006

### BAKGRUND

Under hösten 2005 arbetade jag:konsument fram ett lärmaterial om konsumentfrågor för skolan och andra pedagoger som arbetar med unga. Syftet var att inspirera skolor och andra pedagogiska institutioner att arbeta med konsumentfrågor och samtidigt ta vara på det material som arbetats fram av ungdomar i projektet. Materialet består av ett urval av de digitala berättelser som producerats inom projektets ramar, indelat i fyra teman – Smart konsument, Reklam och jämställdhet, Miljömedveten konsumtion och Rättvisa varor. Till dessa berättelser lade man ett antal pedagogiska övningar och forskningsrapporter med mera.

I februari 2006 var materialet från jag:konsument klart för utskick till Stockholms stads alla hem- och konsumentkunskapslärare som ett första steg. Därefter har det även skickats till svensk- och samhällskunskapslärare, stadens konsumentvägledare med flera. Totalt 2000 exemplar skickades ut under våren 2006. Utskicket bestod av ett följebrev och en broschyr med tillhörande CD-romskiva, uppdelad i tidigare nämnda fyra avsnitt.

### METOD

En avgränsning har gjorts genom att endast hem- och konsumentkunskapslärare har kontaktats. När utskicket gjordes till svensk- och samhällskunskapslärare så skickade man till skolan och inte till specifika namngivna personer, varför det materialet skulle ha varit väldigt svårhanterligt.

Samtliga 55 skolor på listan kontaktades. På vissa skolor fanns flera hem- och konsumentkunskapslärare, men undersökningen begränsades till att försöka få en intervju per skola – den av pedagogerna som gick att få tag på fick helt enkelt representera skolan.

En telefonintervju (bilaga 3) med olika tänkbara steg konstruerades. Intervjun innehåller främst frågor med fasta svarsalternativ, men också ett antal öppna frågor. Inledningsvis berörs frågor om huruvida lärarna kommer ihåg materialet, om de i så fall har läst det samt om de har hunnit arbeta med det. Lärare planerar vanligtvis för tre terminer i taget, varför det fanns en risk att många som blivit intresserade ännu inte hunnit använda det. I steg två finns därför två tänkbara vägar i intervjun.

1. Pedagogen har tittat på materialet och inspirerats att använda det men är ännu på planeringsstadiet.
2. Pedagogen har tittat på materialet, men valt bort det.

I de fall pedagogen svarat att man redan hunnit arbeta med materialet har djupintervjuer (bilaga 4), det vill säga intervjuer ute på arbetsplatsen om ca 40 minuter, bokats in i möjligaste mån. Djupintervjuerna innehöll främst frågor av öppen karaktär, men i samband med de frågor som även ställdes i telefonintervjun ställdes även sammanfattande frågor med fasta svarsalternativ. På så sätt kunde även djupintervjuerna användas i den kvantitativa analysen. Även telefonintervjuerna innehöll ett antal öppna frågor.

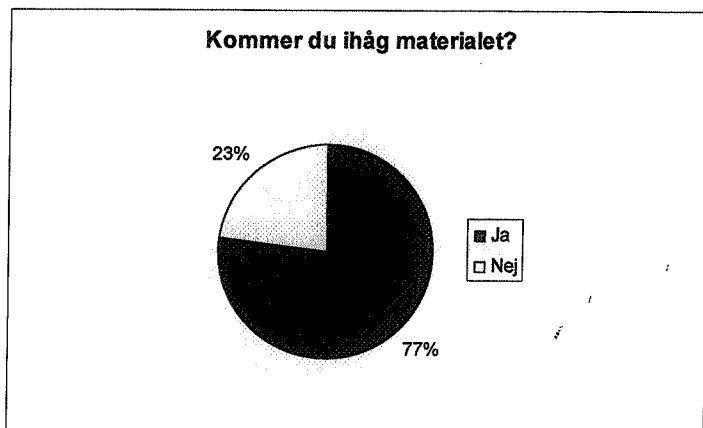
Två djupintervjuer kunde utföras. Ytterligare en pedagog bokades in för intervju, men blev sjukskriven och fick avboka, och en av pedagogerna hade tid för intervju först efter utvärderingens slut. Tidpunkten för intervju med hem- och konsumentkunskapslärarna har överhuvudtaget visat sig vara mindre lämplig. Tiden för utvärderingen har sammanfallit med höstlov, temaveckor, föräldrasamtal, utvecklingssamtal och planering inför terminsavslut. Svarsfrekvensen har därför blivit relativt låg (55 %, eller 30 pedagoger, har i någon mån besvarat frågorna), och det har varit svårt att få tid till en djupintervju med de få som redan hunnit använda materialet. 29 kvinnor och en man intervjuades. De hade en medelålder på 48 år och undervisade i medeltal 17 elever åt gången.

## RESULTAT

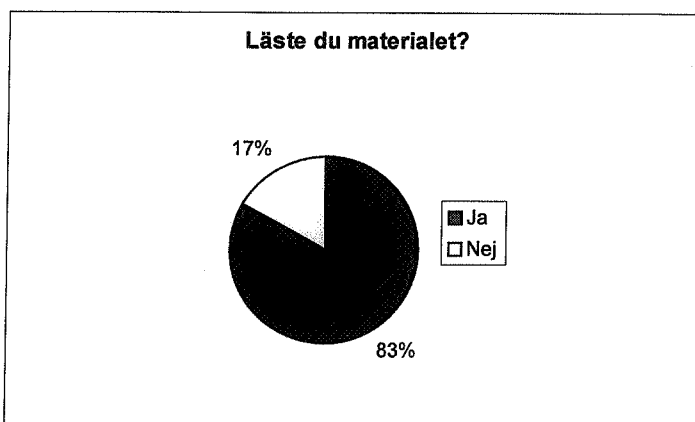
I detta avsnitt presenteras resultaten från undersökningen, indelade i områdena "Inledande frågor", "Om metodmaterialets användning", "Ledde det till en förändring i attityd hos pedagogerna och eleverna?" och "Utvärderande/avslutande frågor". Om inget annat nämns har frågorna besvarats i både telefon- och djupintervjuer.

### **Inledande frågor**

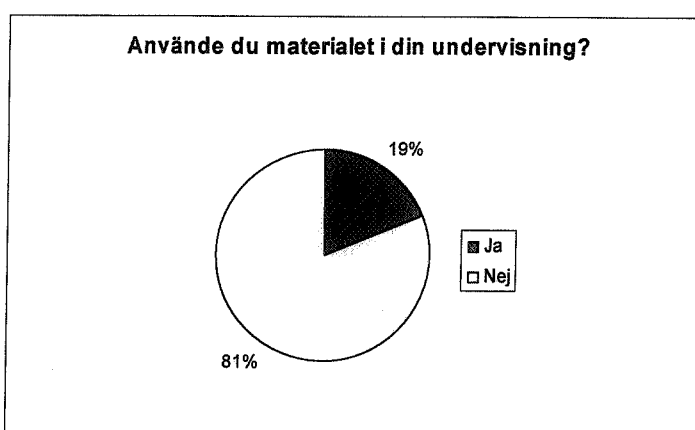
Av de 30 hem- och konsumentkunskapslärare som hunnit svara på frågor säger 77 % att de kommer ihåg materialet (figur 2.1). Av de 23 pedagoger som kommer ihåg materialet har 74 %, eller 17 personer, även tittat på materialet (figur 2.2) och av dessa har fyra personer, eller 24 %, redan hunnit använda materialet (figur 2.3). Två av de här fyra personerna har kunnat avsätta tid för en djupintervju.



**Figur 2.1.** Svartsfördelning för frågan "Kommer du ihåg materialet?". 30 personer besvarade frågan.

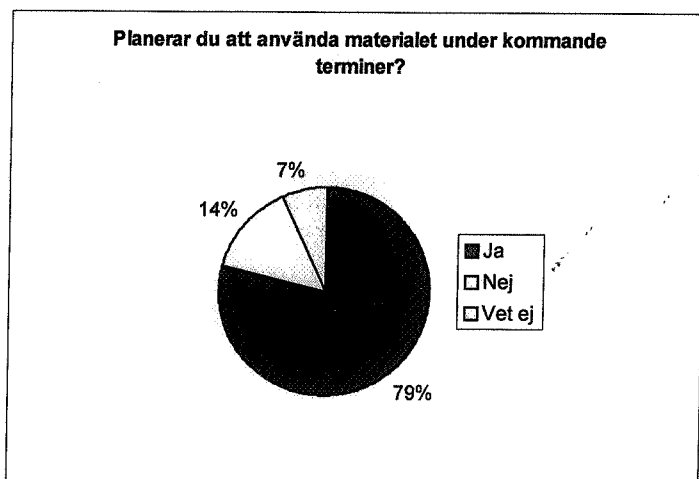


**Figur 2.2.** Svartsfördelning för frågan "Läste du materialet?". 23 personer besvarade frågan.



**Figur 2.3.** Svartsfördelning för frågan "Använde du materialet i din undervisning?". 17 personer besvarade frågan.

Steg två i undersökningen gällde de pedagoger som ännu inte använt materialet. Av de 14 pedagoger som besvarade den här frågan, svarade 11 personer, eller 79 %, att de hade för avsikt att använda materialet under kommande terminer (figur 2.4).



**Figur 2.4.** Svarsfördelning för frågan "Planerar du att använda materialet under kommande terminer?". 14 personer besvarade frågan.

## Om metodmaterialets användning

### Motivering till att använda materialet eller inte

Frågan om vad det var som fick pedagogen intresserad eller motiverad att arbeta vidare med materialet kommenterades så här:

"Att jag tycker ämnet är svårt och stort, att man som lärare behöver hjälp i det här"

"Materialet om rättvisemärkning, det finns inte så mycket om det i läroboken."

"Materialet kring rättvisemärkning och miljö, eftersom det är mitt fokus. Jag har tidigare jobbat mycket med att visa eleverna film. Men filmerna blir snabbt inaktuella, särskilt för eleverna, som ju är väldigt trendkänsliga. På så sätt är det bättre med trycksaker."

"Det var helheten."

"Jag har själv sökt information om reklam och miljö. Jag gillar delen Smart val."

"Just innehållet, det är aktuellt för ungdomar. Det är ett modernt hjälpmedel som det skulle vara roligt att använda för att förnya undervisningen med!"

"Jag är nyfiken på nya saker och håller mig à jour med det mesta. Det är intressant att veta hur ungdomar tänker."

De pedagoger som har läst materialet men valt bort att arbeta med det är tre totalt. Ytterligare en annan person kommer ihåg att hon fått materialet, men har ännu inte läst det. Detta kommenteras med att hon redan jobbar med den här typen av frågor. Anledningen till att man valt bort att arbeta med jag:konsument kommenteras så här:

"Det känns lite som ett sidospår. Inte riktigt mitt ämne."

"För dålig prestanda på datorerna. Jag kunde inte använda CD-romen."

"Det är svårt och rörigt. För ungdomligt. Vi har ju bättre material. Undervisningsboken bland annat."

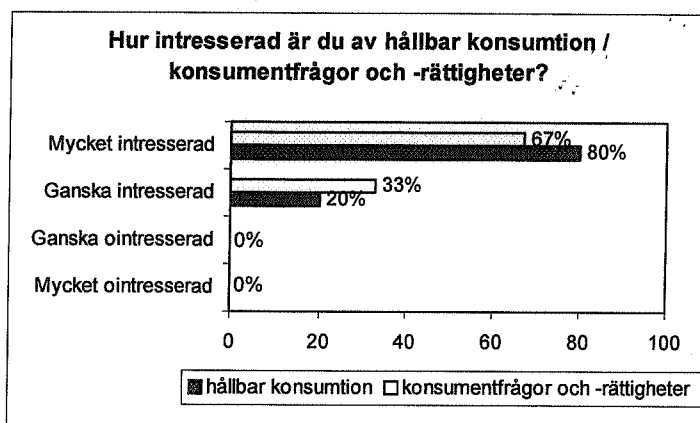
På frågan om pedagogerna hade valt att jobba med materialet om innehållet sett annorlunda ut svarar alla tre nej. Pedagogerna har istället arbetat med ämnena på annat sätt på skolan, till exempel:

"Ja, vi jobbar med Välj själv-projektet just nu."

"Ja, det är ju en viktig del under årskurs 9 och ingår i kursplanen."

"Ja, de olika delarna integreras ju i andra ämnen av naturliga skäl."

Alla pedagogerna, inklusive de som valt bort att arbeta med materialet, anser att ämnena i utskicket är mycket viktiga att resonera kring i skolan (16 personer har besvarat frågan). 80 % av pedagogerna (15 personer har besvarat frågan) anser att de själva är mycket intresserade av hållbar konsumtion, medan resterande 20 % är ganska intresserade. Vidare anser 67 % av lärarna i undersökningen (15 personer har besvarat frågan) att de är mycket intresserade av konsumentfrågor och rättigheter, medan 33 % är ganska intresserade (figur 2.5).



**Figur 2.5.** Svartsfördelning för frågorna "Hur intresserad är du av hållbar konsumtion?" respektive "Hur intresserad är du av konsumentfrågor och -rättigheter". 15 personer besvarade frågorna.

Sammanfattningsvis kan sägas att pedagogerna skiljer sig åt när det gäller varför man kommer att använda materialet. Kommentarer om viktiga bitar i innehållet förekommer, medan moderniteten i materialet tycks väga tyngst. Användbarheten ligger mycket i att det riktar sig till just ungdomarna och deras erfarenhetsvärld. Samtliga tillfrågade pedagoger, både de som ska använda materialet och de som valt bort materialet, anser att frågorna som tas upp i materialet är mycket viktiga att resonera kring i skolan.

#### Hur materialet användes

Följande utsagor gäller endast dem som redan hunnit arbeta med materialet, det vill säga pedagogerna i de två djupintervjuerna.

#### Användningen av materialet:

På den ena skolan har läraren fått prioritera vissa delar, eftersom tiden inte räcker till allt. Hon har främst använt Smart konsument, och i något lägre utsträckning Rättvisa varor och Miljömedveten konsumtion. Reklam och jämställdhet har hon inte jobbat med i någon större utsträckning. Motiveringen är att hem- och konsumentkunskap är skolan minsta ämne, och att det känns viktigt att eleverna i hennes ämne får kunskaper med sig så de vet vad de väljer när det gäller mat och kläder. På den andra skolan har de arbetat med Smart konsument och Reklam och jämställdhet, i kombination med kursboken. De har även arbetat med Miljömedveten konsument och diskuterat Rättvisa varor.



Hur pedagogerna gick till väga när de arbetade med materialet:

Den ena pedagogen jobbar under en termin i nian med de rena konsumtionsfrågorna. Bland annat får eleverna delta i ett projekt som kallas "koll på pengarna", om konsumentens rättigheter och skyldigheter och marknadsföringslagen. Allt de gör ska genomsyras av miljö och resurshushållning och där kommer även rättvis handel in. Detta görs genom ett hälsoperspektiv. I ett projekt får de göra en budget, vilket tar ca 4-5 veckor. Där får de lära sig att tänka som medvetna konsumenter, och även arbeta med "lågbudgetmat". Nästa projekt är "Mervärden med smarta val", då eleverna får lära sig granska innehållsförteckningar och lära sig förstå sambandet mellan livsmedelsproduktionen och naturen, samt att förstå skillnaden på ekologisk produktion och konventionell dito. Till detta får de lära sig komponera en "smart måltid". Det senaste projektet heter "Mitt rum", då eleverna ska inreda ett rum, med given budget och ta hänsyn till olika märkningar. De ska arbeta utifrån perspektivet hälsa, jämställdhet, resurshushållning, och kultur.

Den andra pedagogen har arbetat med materialet på CD-romen, mest med utdrag i pappersform. Hon har även kopierat och använt delar av Konsumentmagasinet. Vid 11-12 tillfällen har eleverna fått arbeta med ämnena och materialet, då anpassat till det övriga upplägget i undervisningen. Läraren har själv kompletterat materialet vid vissa tillfällen, med läromedel och annat.

Så här har de gjort med CD-romen i materialet:

På en av skolorna är datorerna få – i hemkunskapens lokaler finns bara en dator. Vid den datorn har CD-romen legat framme så att de som vill titta ska kunna göra det. Pedagogen har dock inte full kontroll på användningen då, utan låter materialet vara "självgående". Materialet har inspirerat till diskussion. I den andra skolan är datorernas prestanda låg. Det gjordes två försök att arbeta med CD-romen i datasalen, men det har inte fungerat rent tekniskt. En del av eleverna har fått låna med sig CD-romen hem för att titta på den. Den intervjuade läraren påpekar att det därför vore värdefullt med en hel klassuppsättning av cd-romen.

Sammanfattningsvis har de båda lärarna arbetat lite olika med materialet, även om båda lyckats integrera materialet i delar av ordinarie undervisning. På den ena skolan har man många delprojekt som eleverna får medverka i. Alla projekten tycks genomsyras av material från jag:konsument. Användningen av CD-rom har fungerat mindre bra. Båda har ändå kunnat göra utdrag från CD-romen att dela ut i pappersform. I båda fallen har man skapat egna arbetssätt utifrån materialet i utskicket.

#### Materialets utformning, innehåll och anpassning

Svaren på frågan om hur pedagogerna uppfattade materialet när det kom, var av ganska skiftande karaktär. Här följer några exempel:

*"Väldigt mycket som tilltalar ungdomarna. Vi hem- och konsumentkunskapslärare får inte alls så mycket utskick. Jag uppskattar att man får det här."*

*"Tyckte att det verkade bra. Vill ha nya infallsvinklar för att kunna locka ungdomarna med. Reklam är ju deras vardag."*

*"Bra frågor, bra område som borde tas upp mer. Svårt att göra intressant och aktuellt –det lyckas det här utskicket med."*

*"Verkade flummigt"*

*"Att det var material färdigt att använda."*

*"Det var glittrigt"*

*"Såg det som informativt, det verkade användbart."*

*"Bra. Skulle gärna vilja ha någon typ av introduktionskurs av konsumentförvaltningen inför användandet av materialet. Tyckte det var lite svårt att veta hur man skulle arbeta med det."*

*"Jag tyckte det var kanske lite häftigt, lite annorlunda. Att det kanske inte hade samma layout som brukar vara på material utan det var annorlunda gjort, tycker jag på något sätt."*

Om materialets utformande tyckte fem personer att det var mycket bra och sex personer att det var ganska bra. Ingen uttryckte att de tyckte att det var ganska dåligt eller mycket dåligt. Däremot var det en person som inte mindes, och två personer som inte kunde uttala sig.

På frågan om materialet är översködligt eller inte svarar 46 % "ja", 8 % "nej" och 46 % svarar "vet ej" (13 pedagoger har besvarat frågan). Några kommentarer kring detta var:

*"Det är lättöversködligt för eleverna men inte för lärarna, eftersom lärarna är så inkörda på sitt"*

*"Det är inte lättöversködligt men användbart"*

*"Materialet är flexibelt när det ser ut som det gör, även om det inte är lättöversködligt"*

*"Det kräver mycket tid att sätta sig in i materialet och sedan planera lektionerna"*

Att materialet bygger på ungas egna erfarenheter och funderingar kommenterades på följande sätt:

*"Jag tycker det är bra, jag tycker det är jättebra. Därför att man träffat rakt i solar plexus, att de känner att "det här berör mig" på något sätt också, frågorna."*

*"Det är nödvändigt! Där kan man ju vara kritisk till andra material vi har, som inte är det."*

*"Jättebra! Det är enda sättet. Skolan är bara en liten del, de flesta av intrycken kommer ju utifrån."*

*"Det är ganska bra. Vissa elever är ju engagerade, medan andra är helt likgiltiga. Det är dem man vill kunna nå."*

*"Bra! Eftersom det knyter an till deras egen erfarenhetsvärld."*

*"Det är bra, ungdomarna kan identifiera sig med det. Bra med jämställdhetsfrågorna."*

*"Bra, för man får veta vad som berör dem, och vad som påverkar dem. Vad tar de in i reklamen? De är inte som vuxna!"*

Följande frågor har endast ställts i de två djupintervjuerna:

Om huruvida materialet och ämnena knyter an till ordinarie undervisning:

Det passar bra, och upplevs kompletterande, fullt ut, enligt den ena pedagogen. Den andra svarar att:

*"Ja, det knyter an till undervisningen, det gör det. (...) Komplement, tycker jag. Jag tycker det väver in väldigt bra."*

På frågan om pedagogen anser att kursplanen ger utrymme för ett sådant här pedagogiskt verktyg, och den här typen av ämnen, svarar den ena pedagogen:

*"Nej, det är döstressigt! Du vet, vi har 0,75 procent av alla timmar i timplanen. Det är 3 veckor på nio år!"*

Den andra pedagogen anser att det finns utrymme för detta i nian på hem- och konsumentkunskapen, så det är jättebra.

Om materialets användning inom andra ämnen på skolan:

Den ena pedagogen anser att informationen om kläder skulle kunna hamna under textilundervisningen, och att vissa delar i materialet hamnar under SO- eller NO-undervisningen.

Så här tycker pedagogerna om delområdena i materialet:

Den ena pedagogen anser att ämnena som ingår i materialet är jättebra. Hon har för avsikt att använda jag:konsument mer och kombinera det med "Välj själv". Den andra pedagogen anser att det är lite svårt att uttala sig utan att ha jobbat mer med materialet. Men hon tycker att det är väldigt bra att det här med rättvis konsument kommer upp. Hon talar om vikten av att tillföra ett globalt perspektiv eftersom hon upplever att unga ibland endast tänker på det som rör dem själva.

## Ledde det till förändringar i attityd hos pedagogerna och eleverna?

För att kunna mäta om det skett en förändring i attityd krävs att pedagogerna har hunnit använda materialet i någon mån, varför endast de två djupintervjuerna ligger till grund för den här analysen.

### Elevernas intresse och kunskap

Den ena pedagogen anser att eleverna tyckte att materialet var "häftigt" eftersom det var anpassat till deras egen ålder. Vidare anser båda pedagogerna att materialet fungerade "intresseväckande" och att eleverna visade nyfikenhet. Generellt anser hon att eleverna tyckte att det var "intressant" att ta del av materialet från jag:konsument, medan den andra pedagogen anser att eleverna var "ganska intresserade".

Om eleverna tyckte att det var roligt att arbeta med jag:konsument -materialet:

"Mer roligt", svarar den ena pedagogen och lägger till att hon önskade att de fick en hel eftermiddag på sig istället, eftersom det blir för lång tid mellan passen. Den andra pedagogen säger att eleverna tyckte att det var roligt att arbeta med materialet och att vissa av dem tyckte att det var mycket roligt. Hon kommenterar:

*"Jag kände att de var med på tåget, liksom, att diskutera. Det känner man (...) på något sätt kändes det som att man rör sig där de rör sig."*

Huruvida pedagogen upplevde om elevernas intresse ökat eller minskat i relation till frågorna som tas upp i jag:konsument:

*"Jag tror det har ökat(...) Det har inte gjort det negativt."*

*"Om du frågar dem innan och efter ett sånt här projekt så är ju insikten större efter. Och jag tror att en del av dem förändrar sig och känner sig starkare i sin egen uppfattning och så. Och det är ju det man vill. Sen kan man ju inte nå alla."*

Har eleverna visat att de vill veta mer om de här ämnena?

"Nej nu har vi jobbat så mycket med det här", svarar den ena pedagogen men lägger till att det kan ha hänt att någon har med sig en fråga, att det har hänt något när man varit och handlat. Den andra pedagogen kan inte svara på frågan, eftersom hon upplever att eleverna i den åldern<sup>11</sup> är så upptagna av "sina egna grejer" och spelar spel för varandra. Av 90 elever är det bara en handfull som kommer med frågor mellan lektionerna.

Har eleverna efterfrågat mer av den här typen av pedagogiskt material?

Ingen av pedagogerna kan riktigt uttala sig om saken, men den ena lägger till att eleverna är så "mitt i det" just nu, att det är för tidigt och svårt att göra en utvärdering nu.

Om hur läraren uppfattat huruvida eleverna lärt sig något av materialets utformande och innehåll:

Den ena pedagogen anser att eleverna har lärt sig något, men kan inte uttala sig om hur det yttras eftersom hon har dem i en termin och därefter inte ser dem mer. Den andra pedagogen säger så här: "Jag tror att de har lärt sig vilken djungel det egentligen är." Vidare säger pedagogen att materialet, i egenskapen att det bygger på de ungas verklighet, med andra unga medverkande, fungerar bra när det gäller att nå de unga. Att de tänder till lite när de får se

---

<sup>11</sup> högstadietåldern

en människa i sin egen ålder istället för en barnfamilj med barnvagn, blöjor och två barn, eftersom det senare ligger så långt bort från de ungas egen verklighet.

Sammanfattningsvis kan det sägas att elevernas intresse ökat i kontakt med materialet och att nyfikenhet väckts. Kunskapsbehållning är svårare att uttala sig om eftersom man arbetar med ämnena just nu. Däremot anser en av pedagogerna att en mätning innan och efter kontakt med material och ämnen skulle visa att eleverna har en större insikt efteråt.

### Lärarnas intresse och kunskap

Om lärarens intresse ökat efter kontakten med materialet från jag-konsument:

*"Det har ökat, breddats.", svarar den ena pedagogen.*

Om läraren själv har lärt sig något av materialets utformande eller innehåll:

*"Ja, alltså, nya vinklingar, alltså att man kan ta upp det här också."*

*"Det lär mig att se också ur ungdomarnas perspektiv. Även om jag har tre stycken hemma så är det inte samma sak!"*

### **Vad hände sedan?**

Frågor om vad som har hänt sedan kontakten med konsumentförvaltningen har bara ställts till pedagogerna i djupintervjuerna.

Ingen av pedagogerna kan riktigt uttala sig om hur man arbetat vidare med ämnena eller materialet, eftersom de använder det just nu. Den ena har redan börjat planera hur hon skulle kunna lägga upp arbetet nästa läsår utifrån materialet.

Har andra i lärarkollegiet influerats att använda materialet eller integrera ämnena i sin undervisning?

*"Jag frågade dem just igår (...) om de använde det här. Jag trodde nog att de använde det i SO. Och då har de använt tidningen (Konsumentmagasinet), som jag också har dragit en artikel ur, om boende."*

*"Nej...jag såg faktiskt när jag satt vid datorn att den här skivan låg där (...) så någon annan har fått det här materialet. Jag vet inte om det är någon SO-lärare som har fått det."*

Pedagogerna har inte aktivt spridit materialet vidare och vet heller inte om någon annan använder sig av det.

## Utvärderande/avslutande frågor

### Är utskick en bra metod för att nå ut till lärare och väcka intresse hos unga konsumenter?

Om vad pedagogerna anser om att få utskick av det här slaget säger 87 % att det är ett bra tillvägagångssätt, medan 13 % inte kan uttala sig (16 personer har besvarat frågan). Ingen av dessa pedagoger är negativ till utskicksmetoden (figur 2.7).



**Figur 2.7.** Svarsfördelning för frågan "Anser du att den här typen av utskick är en bra metod för att nå ut till dig som lärare?". De svarsalternativ som fanns var "ja", "nej" och "vet ej". 16 personer besvarade frågan.

En av pedagogerna tror att användningen av materialet skulle ske i större utsträckning om man i förväg informerade om materialet. Informationsförmedlingen skulle även kunna ske genom fortbildning av lärarna, till exempel genom föreläsningar och seminarier. Skolorna kan göra mycket mer för att fortbilda lärarna, säger samma pedagog. En pedagog säger att det här utskicket var roligt att få. Dessutom:

*"Men, man kanske skulle göra så att när man får utskick så kan man samla lärare och presentera materialet. (...) Det är så lätt att materialet försvinner i mängden. Så att ska man ha mer genomslagskraft skulle man kanske haft ett möte, att det presenteras, att man pratar lite kring det."*

Om den här typen av utskick är ett bra sätt att väcka intresse, engagemang och medvetenhet hos unga konsumenter (ställd till pedagoger i djupintervju):

*"Ja... Det i kombination med ett sånt här studiebesök som vi får göra (Välj själv). Hela stans ungdomar borde bussas dit, med tanke på vilket jobb det ändå är att montera upp allt och sätta upp teatern. ..."*

*"Ja. Det här utskicket... eftersom jag har sagt tidigare att de konsumerar så mycket, att de har mycket pengar, så tror jag att det är bra att veta att det finns både rättigheter och skyldigheter som man har, som konsument. (...) Och sen om man jobbar i en skola där det finns elever från andra länder, kanske man kan lära föräldrar hemma som kanske inte förstår de svenska konsumentlagarna. (...) Att man kanske kan hjälpa till hemma. (...) Det kan jag tycka, att de kanske lär yngre syskon och föräldrar som inte kan så bra svenska."*

Sammanfattningsvis kan sägas att av de pedagoger som svarat på frågan: "Är den här typen av utskick en bra metod för att nå ut till dig som lärare?" så är merparten positivt inställda. Med i beräkningen bör man då ta att de som inte kom ihåg materialet (sju pedagoger) inte besvarat frågan. Några tips förekom, såsom att ha en introduktion, eller någon typ av information i förväg. Det efterfrågades även fortbildning av lärarna, exempelvis genom en föreläsning. Båda pedagogerna i djupintervjuerna svarade "ja" på frågan "Är den här typen av utskick en bra metod för att nå ut till dig som lärare?" Båda anser att materialet i förlängningen är ett bra sätt att nå ut till unga, och den ena lägger till "Det i kombination med ett sånt här studiebesök som vi får göra (Välj själv)". En av pedagogerna tror att materialet och

innehållet kan inspirera unga i segregerade områden att hjälpa till med konsumentkunskapsfrågor hemma, att de kan lära syskon och föräldrar.

Skulle lärarna kunna tänka sig att fortsätta arbeta med den här typen av pedagogiskt material? (fråga ställd till pedagoger i djupintervju)

Den ena pedagogen är väldigt positiv till användningen av materialet, och pratar upprepade gånger under intervjun om hur man skulle kunna integrera materialet mer i undervisningen, och även integrera det i andra ämnen. Hon vill även lyfta fram flera sakfrågor ur materialet som "känns fräscht", såsom information om mobiltelefoner och bostadsrätt för att nämna ett par exempel.

Den andra pedagogen svarar:

*"Ja, jag tycker ju att det är en jättebra mapp. Den är ju inte så statisk, det kan ju inget material vara idag eftersom omvärlden förändras så snabbt."*

Båda kan alltså tänka sig att fortsätta använda jag:konsument –materialet i framtiden.

Pedagogernas egna funderingar

De två pedagogerna i djupintervjuerna säger som följer:

*"(...) hur ska man kunna göra någonting som tilltalar eleverna, som gör dem nyfikna, att väcka deras intresse? Och det kanske man gör då om man har lite fräscht, nytt material. Men, som jag sa förut, att det vänder sig till ungdomar. Då kan man locka dem. Och väcker man kanske några i klassen så hänger kanske flera på också. Sen är det ju också viktigt att man lär ungdomar var man kan söka, om man hamnar i trubbel, vart kan man vända sig?"*

*"Men jag tycker att det är så bra att samhället har gett sitt stöd för att utbilda konsumenterna, eller ungdomarna. Vi måste ju satsa på att utbilda dem och stärka dem och göra dem medvetna. Annars får vi ju konsumenter som man kan sälja vad som helst till, utan reflektion. Det är ju förödande! För jag kan bara understryka vikten av att samhället måste ha ett ansvar. Att det finns material, att det finns kunskap som vi får ta del av och förmedla till ungdomarna. Annars lämnar vi ju dem i sticket. Och nu när vi ska välja precis allting. Ska vi klara det måste vi ha en betydligt mer gedigen utbildning att stå på."*

*"Jag kan ju säga att det är ganska roligt material. Det är sällan det kommer ut något som är kul att jobba med."*

## SAMMANFATTANDE KOMMENTARER

Kontaktformen, utskick, har nått varierande framgång. Endast tio månader hade passerat mellan utskicket och den här utvärderingen. Att lärarens arbete planeras långt i förväg belystes genom att endast fyra pedagoger hunnit börja arbeta med materialet. De två som gick att nå för djupintervju jobbade dessutom med materialet just nu. Elva av pedagogerna, motsvarande 79 % av dem som besvarade frågan, planerar att använda sig av materialet längre fram.

Pedagogerna uppfattade materialet som ungdomligt, ungdomsinriktat, häftigt, och nytt. Det betraktades även som ett material färdigt att använda. Men en introduktionskurs av något slag, eller information i form av en föreläsning eller liknande, hade varit välkommet. Materialets utformande ansågs över lag mycket bra, eller ganska bra. Att materialet bygger på ungas egna erfarenheter var bra ansåg de flesta. På det sättet når budskapen fram till eleverna, eftersom de kan känna igen sig själva i materialet.

Av de pedagoger som valde bort att arbeta med materialet svarar samtliga att de ändå inte arbetat med materialet om utformandet eller innehållet varit annorlunda. På de tre skolorna arbetar de istället med ämnena på andra sätt.

Användningen CD-romen har varit problematiskt för flera pedagoger. Det har funnits brister med skolans datorer; de är antingen för få eller har för låg prestanda. Det har varit svårt för lärare men lätt för eleverna att använda den. En av de pedagoger som valde bort att arbeta med materialet fick inte igång CD-romen.

De pedagoger som hunnit använda materialet tror att elevernas intresse eller medvetenhet ökat i anknytning till jag:konsument-materialet. De anser även att eleverna lärt sig något och att insikten hos eleverna blivit större än innan. De arbetar just nu med materialet och har därför svårt att uttala sig om eleverna visat att de vill veta mer om de här ämnena eller om de efterlyser att få arbeta mer med den här typen av material. Den ena lärarens eget intresse har breddats i kontakt med jag:konsument. Båda pedagogerna har lärt sig något av materialets utformande och innehåll, exempelvis genom nya vinklingar eller att man lärt sig se ur ungdomarnas eget perspektiv.

Materialet har gått väl att väva in i ordinarie undervisning. Vissa bitar i materialet kan passa bättre inom exempelvis SO eller textilkunskap. Jämställdhet och reklam, och avsnitt som handlar om kläder är sådant som skulle passa bra in där anser pedagogerna. I någon mån har andra i lärarkollegiet influerats att använda delar i materialet.

## DEL 3: Lekoprickaffären

### Lekoprickaffären

#### BAKGRUND

Utställningen Lekoprickaffären är en fantasiaffär fylld med riktiga miljö- och rättvisemärkta varor. I affären finns även vågar, kassaapparater, varukorgar med mera. Syftet med utställningen är att på ett lekfullt sätt öka kunskapen om vad miljö- och rättvisemärkning är, att informera om vilka varor och tjänster som finns på marknaden och även visa hur konsumentens val påverkar både samhället och miljön.

Med affären följer ett utbildningsmaterial för tre olika åldersnivåer; 4-6 år, 7-9 år samt 10 år och uppåt. Till varje nivå finns en kortfattad handledning och praktiska tips inför besöket i Lekoprickaffären. Några av övningarna är möjliga att göras utan att besöka affären. Tillsammans med övningarna finns även en CD-rom med Lekoprickdataspel, utbildningsmaterial och information om utställningen.

Lekoprickaffären är kostnadsfri att låna och ställs ut på förskolor, skolor, medborgarkontor och bibliotek.

Efter att skolorna har besökt eller lånat utställningen, får varje klass/barngrupp ett Lekoprickdiplom och en rättvisemärkt fotboll.

#### METOD

Ramen för undersökningen var 50 pedagoger som under perioden februari 2005 till oktober 2006 antingen hade lånat utställningen till sin verksamhet eller besökt utställningen på bibliotek med sina klasser. Vår ambition var att göra en totalundersökning av den här gruppen. Sammanlagt 46 personer intervjuades. 41 av intervjuerna gjordes som kortare telefonintervjuer (bilaga 5). De fem resterande intervjuerna var djupintervjuer (bilaga 6), där intervjuaren besökte pedagogen ute på skolan och gjorde en ca 40 minuter lång intervju med en stor andel öppna frågor. För att även djupintervjuerna skulle kunna användas för den kvantitativa analysen, ställdes sammanfattande frågor med fasta svarsalternativ i samband med de frågor som motsvarade dem i telefonintervjun. Även telefonintervjuerna innehöll ett antal öppna frågor. Vilka av intervjuerna som skulle göras som djupintervjuer baserades på ett slumpmässigt urval.

Ett av bortfallen i undersökningen orsakades av att samma skola hade besökt samma utställning vid två tillfällen och resterande berodde på svårigheter att få tag på pedagogerna. I de fall det förekommer att vissa frågor inte är besvarade, beror detta främst på att pedagogen av olika anledningar inte har kunnat besvara dessa frågor.

26 av de aktuella verksamheterna var förskolor och 20 var grundskolor. 32 av skolorna/förskolorna lånade utställningen till den egna verksamheten, medan 14 besökte Lekoprickaffären på bibliotek. Samtliga intervjuade var kvinnor, med en medelålder på 45 år. 25 % av de intervjuade var barnskötare, 34 % var förskollärare, 25 % grundskollärare och 16 % rektorer/verksamhetschefer, samtliga med i medeltal 18 år inom sitt yrke. De aktuella



barngrupperna/klasserna varierade i storlek från åtta barn upp till 45, med en genomsnittlig lärartäthet på sex barn per lärare. Ungefär hälften av klasserna (54 %) gjorde ett besök i affären, oavsett om de hade besökt utställningen på bibliotek eller lånat den. Övriga (46 %) gjorde två eller flera besök.

## RESULTAT

I detta avsnitt presenteras resultaten från undersökningen, indelade i områdena "Inledande frågor", "Om metodmaterialets användning", "Vad hände sedan?", "Ledde det till förändringar i attityd hos pedagogerna och barnen?" och "Utvärderande/avslutande frågor".

I de fall inget annat nämns, baseras resultaten på 46 personer. Citat från såväl djup- som telefonintervjuer presenteras, förutom för de frågor som endast baseras på de fem djupintervjuerna. Eftersom inga statistiskt signifikanta skillnader fanns mellan verksamheter som lånat utställningen och verksamheter som besökt den, redovisas inte dessa siffror. Enda undantaget är frågorna om huruvida pedagogen har deltagit i ett utbildningstillfälle inför Lekopricksaffären och om pedagogen fick tillräcklig information för att arbeta med Lekopricksaffären. Där redovisas svaren separat, eftersom bara ett fåtal av de lärare som besökte Lekopricksaffären på bibliotek angav att de deltagit i utbildningen.

### Inledande frågor

#### Hur kom pedagogerna i kontakt med Lekopricksaffären första gången?

Personal på konsumentförvaltningen har informerat pedagoger och andra medborgare om Lekopricksaffären på olika sätt; dels muntligen på möten, mässor och andra arrangemang och dels skriftligen via mejl och pappersutskick till pedagoger, konsumentvägledare, agenda 21-miljösamordnare, informatörer med flera. Dessutom har information funnits med i S:t EriksNytt som skickas med varje lönekuvert. Viss marknadsföring har även skett per telefon. Information och bilder finns på Lekopricksaffärens hemsida, [www.stockholm.se/lekopricksaffaren](http://www.stockholm.se/lekopricksaffaren). Det material som skickats ut vid marknadsföring av Lekopricksaffären är utbildningsmaterial, informationsbroschyr och en CD-skiva.

De intervjuade pedagogerna har tillfrågats om hur de kom i kontakt med Lekopricksaffären första gången. De pedagoger vars svar gick att spåra till ett specifikt kontaktsätt svarade såhär: lönespecifikation (tre personer), broschyr (fem personer), via mejl (två personer), mässor (två personer, varav en i öppet hus i Nytorpsskolan och en i Stadshuset), möten (sex personer), telefon (två personer) och hemsidan (två personer). Andra sätt har varit att tre personer kommit i kontakt med Lekopricksaffären av en slump genom besök i en annan skola/förskola. Fyra fick information/inbjudan från bibliotek. En upptäckte Lekopricksaffären av en slump på bibliotek då denne var där i ett annat ärende. En pedagog fick ett utskick från stadsdelsförvaltningen. Övriga sätt var bland annat:

*"Den miljöansvarige kontaktade förvaltningen."*

*"Via en förälder."*

*"Blev kontaktad av miljöombud."*

*"Det var på en studiedag."*

*"Det var genom en kollega."*

### Motivering till att låna eller besöka Lekopricksaffären

Alla pedagogerna tillfrågades varför de valt att låna eller besöka Lekopricksaffären. Förutom många kommentarer av generell typ, som att det verkade spännande, kul eller intressant har det framkommit flera olika typer av motiveringar. Det tycks inte finnas något mönster som tyder på en skillnad mellan dem som besökt och dem som lånat affären. I denna tematiska presentation kan en persons svar ha passat in i flera olika kategorier, vilket bör hållas i minnet vid läsningen. Dessutom har inte alla svar gått att kategorisera, varför fem pedagoger räknas som "bortfall" i denna fråga.

Ungefär hälften (19) av alla svar tar upp en *miljöaspekt*. Nio pedagoger sa att Lekopricksaffären passade in i ett större, tidsbegränsat miljöprojekt eller att verksamheten skulle börja arbeta, alternativt redan arbetade, miljöinriktat och Lekopricksaffären kändes då som ett "naturligt" inslag. En pedagog gav följande kommentar:

*"...det verkar jättespännande och intressant. Och eftersom vi har bestämt att jobba miljöinriktat så passar det oss. ... jag vet inte vad som skulle ha hänt om vi inte hade bestämt oss för att jobba miljöinriktat. Jag kan ju tänka mig att vi hade gått dit i alla fall. ... men jag tror att vårt intresse blev större..."*

Tio pedagoger menade att de valt att låna eller besöka Lekopricksaffären eftersom personalen tycker att miljöfrågor är viktiga, intressanta och/eller aktuella, men utan att hänvisa till att verksamheten drev ett övergripande miljöprojekt. En av kommentarerna löd:

*"Miljöaspekten känns aktuell och det här var ett bra sätt för barnen att lära sig om det."*

Det fanns även motiveringar som tog upp andra områden för användning av Lekopricksaffären. Fyra pedagoger ville använda utställningen som ett komplement till undervisning i matematik<sup>12</sup> och två stycken till undervisning i konsumentfrågor eller konsumentkunskap<sup>13</sup>.

Estetiska eller praktiska synpunkter på affärens utformning och kommentarer om dess upplägg framkom också i motiveringarna. Detta resonemang återfanns hos sex pedagoger. Några exempel:

*"Först och främst, i och med att jag redan sett den så tyckte jag att det var ett jätte-, jättefint material."*

*"Affären var fint uppbyggd och pedagogiskt utformad."*

Tre pedagoger menade att det faktum att utställningen var kostnadsfri hade påverkat beslutet att låna Lekopricksaffären. En pedagog, som var den som tog initiativet inom sin verksamhet att låna utställningen, berättade att detta argument varit viktigt för att påverka sina kollegor:

*"Just att det var gratis var viktigt, annars vet jag inte om jag hade kunnat övertala dem ... det hade ju varit mycket svårare."*

Andra motiveringar som togs upp var att affären var på barnens nivå eller att den passade in i andra projekt som förskolan drevit.

<sup>12</sup> Två av dessa nämnde även miljömärkning

<sup>13</sup> I undervisning i konsumentkunskap ingår miljö- och rättvisemärkning.

## Om metodmaterialets användning

### Hur var introduktionen till Lekopricksaffären?

Inför användandet av Lekopricksaffären erbjöds alla inblandade pedagoger att delta i ett utbildningstillfälle som konsumentförvaltningen höll i. Ungefär två tredjedelar (66 %) av de 32 pedagoger som lånat utställningen svarade att de hade deltagit i detta. Trots att inte alla hade varit närvarande vid utbildningstillfället kände 97 %, det vill säga alla utom en, av dem som hade lånat utställningen till skolan att de hade fått tillräckligt med information (figur 3.1). De alternativa informationsätt som nämndes var via kollegor som varit på utbildningen, genom det medföljande informationsmaterialet, alternativt att man redan hade tillräckliga egna förkunskaper för att kunna arbeta med Lekopricksaffären på ett tillfredsställande sätt. Några av kommentarerna till den här frågan var:

*"Utställningen var väldigt lättillgänglig – talade för sig själv"*

*"Mycket bra, det fanns utrymme för egna frågor"*

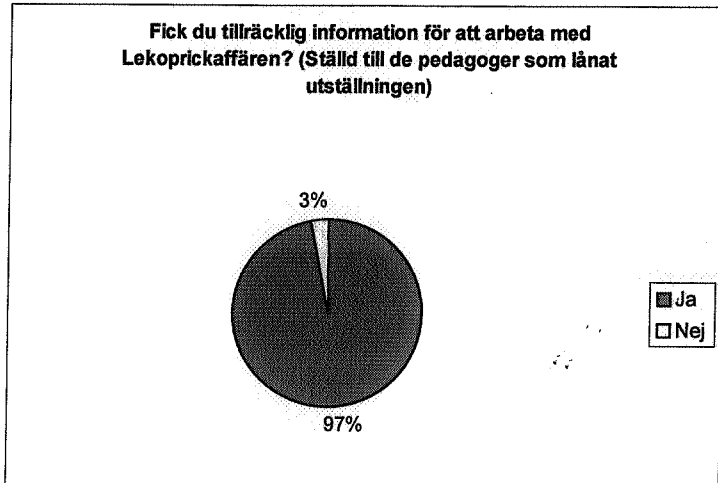
*"Ja, eftersom jag är så intresserad och kan så mycket redan innan. Men hade jag varit väldigt okunnig så skulle jag nog behövt mer. Mer stöd, tanken bakom, hur kan man jobba och vad betyder allt det här? Och någon som hjälper mig och barnen på traven."*

Av de 14 pedagoger som istället hade besökt utställningen med sina klasser på bibliotek, var det bara två som angav att de deltagit i utbildningstillfället. Ändå ansåg 71 % att de hade fått tillräcklig information (figur 3.2.). Även de pedagoger som besökte utställningen på bibliotek erbjöds alltså utbildning inför besöket, men det verkade vara många som inte hade utnyttjat detta. Några personer uttryckte önskemål om mer handledning:

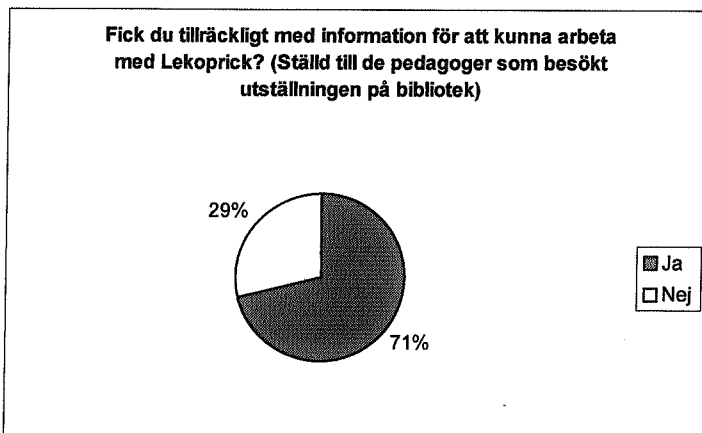
*"Skulle vilja att en person från konsumentförvaltningen 'följer med' utställningen, och finns där hela tiden."*

*"...det fanns ingen att fråga"*

Sammantaget tyder detta ändå på att informationen från konsumentförvaltningen om Lekopricksaffärens användande har nått fram på ett tillfredsställande sätt, även till dem som besökte utställningen på bibliotek.



**Figur 3.1.** Svarsfördelning för frågan "Fick du tillräcklig information för att arbeta med Lekopricksaffären?", ställd till de pedagoger som lånat utställningen till sin verksamhet. De svarsalternativ som gavs var "ja", "nej" och "minns ej". 32 personer besvarade frågan.



**Figur 3.2.** Svarsfördelning för frågan "Fick du tillräckligt med information för att kunna arbeta med Lekopricksaffären?", ställd till de pedagoger som besökt utställningen på bibliotek. De svarsalternativ som gavs var "ja", "nej" och "minns ej". 14 personer besvarade frågan.

### Användes det pedagogiska materialet?

Samtliga tillfrågade hade besökt Lekoprickaffären och 91 % av dem hade själva gått igenom det medföljande pedagogiska materialet (figur 3.3). 86 % av de 42 pedagoger som hade tittat på materialet hade sedan använt det i verksamheten (figur 3.4).

Det vanligaste var att man hade använt övningsuppgifterna i mappen eller både cd:n och övningsuppgifterna;

*"Allt material har använts",*

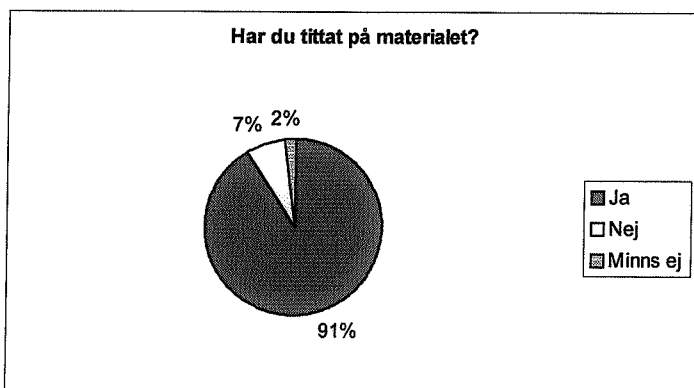
*"Använde övningsuppgifterna, både i affären och i klassrummet".*

Endast i ett fåtal fall hade man använt enbart cd:n. Den huvudsakliga anledningen till att man i några fall inte har kunnat använda cd-romen verkar ha varit bristande tillgång till datorer inom verksamheten;

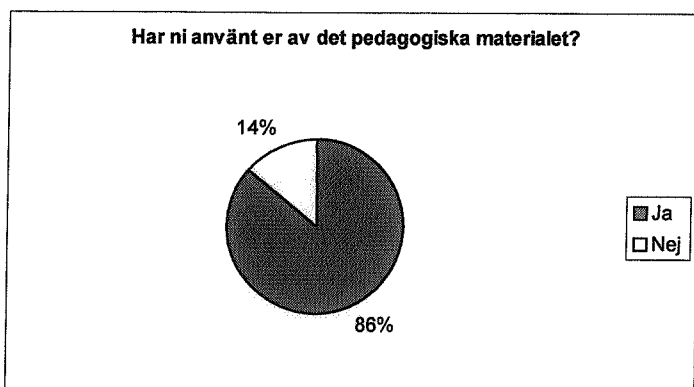
*"Det mesta utom cd-rom, på grund av att vi inte har någon dator för barnen"*

*"Vi har bara en dator och den står inne på kontoret".*

På flera skolor, särskilt förskolor, finns alltså helt enkelt inga datorer för barnen, men i vissa fall fick alla barn med sig varsin cd-rom hem.



Figur 3.3. Svarsfördelning för frågan "Har du tittat på materialet?".



Figur 3.4. Svarsfördelning för frågan "Har ni använt er av det pedagogiska materialet?". 42 personer besvarade frågan.

### Hur var det att besöka affären?

I de fem djupintervjuerna ombads pedagogerna att beskriva hur besöket i Lekopricksaffären gick till. Några kommentarer från djupintervjuerna om det praktiska tillvägagångssättet:

*"Vi lät fem barn gå in i affären samtidigt för att det inte skulle bli för trångt. Så fick de handla i lugn och ro och göra sina uppgifter"*

*"Först tittade vi hur affären såg ut. Och sedan så berättade jag för dem och visade dem de där märkena. Och så berättade jag på ett mer lättillgängligt sätt kanske än vad det stod (...) Vi började så, så fick de leka sedan"*

*"När jag var där med min etta så var vi många barn, det var litet utrymme och vi hade lite tid på oss. Så för att få ut så mycket som möjligt så föll det sig spontant att vi lekte. Det blev en rollek. Jag blev mamman som de skulle handla mat åt. Och de fick bara handla fem saker. Vi var tvungna att begränsa oss".*

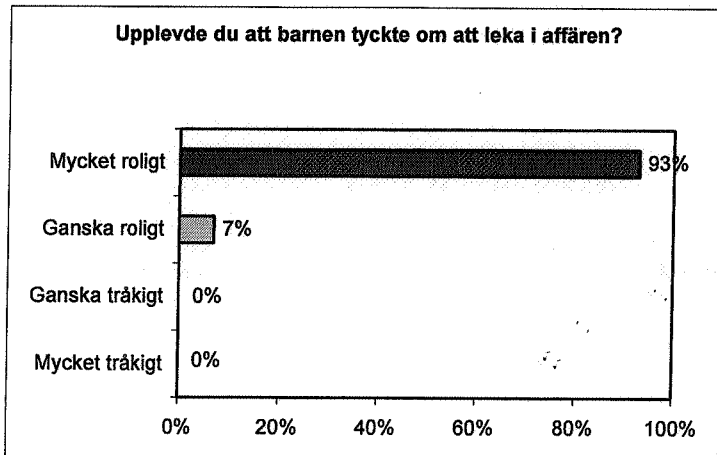
Lekopricks materialet tycktes alltså ge utrymme för egna kreativa idéer och lösningar. Besöken verkar ha bestått av både fri lek och lite mer "styrd" undervisning, då läraren har introducerat affären och de olika märkningarna. I ett fall har pedagogen gett läxor ur Lekopricks materialet.

Alla pedagoger tillfrågades om de upplevde att barnen tyckte det var roligt att leka i Lekopricksaffären. Av de 44 personer som besvarade frågan upplevde 93 % att barnen tyckte det var mycket roligt att leka i affären, medan resterande 7 % upplevde att barnen tyckte det var ganska roligt (figur 3.5). När det gäller det pedagogiska materialet, upplevde 87 % av pedagogerna att barnen tyckte att det var mycket roligt att arbeta med materialet, och 13 % upplevde att det var ganska roligt (figur 3.6). Här var det 30 personer som besvarade frågan.

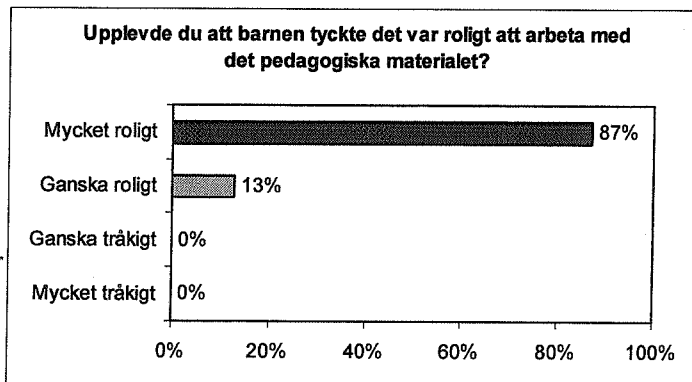
Flera spontana kommentarer i anslutning till dessa frågor vittnar om entusiasm hos både barn och pedagoger:

*"Barnen tyckte det var jätteroligt", "Barnen tyckte det var spännande att leta efter märkningar i affären".*

De negativa kommentarer som framkom handlade främst om att nivån på materialet var antingen för lätt eller för avancerat. Flera av pedagogerna verksamma inom förskolan påpekade att materialet på cd-rom var för svårt för de små barnen. På andra förskolor/skolor där barnen jobbade mer med datorer i den dagliga verksamheten, tyckte man däremot att nivån på cd-romen var mycket bra, även för små barn.



**Figur 3.5.** Svardsfördelning för frågan "Upplövde du att barnen tyckte om att leka i affären?". 44 personer besvarade frågan.



**Figur 3.6.** Svardsfördelning för frågan "Upplövde du att barnen tyckte det var roligt att arbeta med det pedagogiska materialet?". 30 personer besvarade frågan.

### Materialets anpassning och utformande

Just nivån på affären och materialet är något som anknyter till frågan om hur väl anpassat det var för barnen. Där tyckte 72 % av de 39 personer som besvarat frågan att affären var mycket väl anpassad för barnen att leka i, medan resterande 28 % tyckte att den var ganska väl anpassad (figur 3.7). Några kommentarer om affärens anpassning:

*"Väldigt välanpassad"*

*"Affären var ganska liten för femton barn på en gång"*

*"Längre tid hade varit bra, men vi har ju tänkt att vi ska låna den igen snart"*

*"Det var bra att den inte var ömtålig"*

Dessutom påpekade flera av pedagogerna att en vecka med Lekopricksaffären var för kort tid – de hade gärna haft utställningen i ungefär två veckor för att hinna göra allt.

Vidare tyckte 41 % av de 32 personer som besvarat frågan att det pedagogiska materialet var mycket väl anpassat för barnen att arbeta med. Resterande 59 % tyckte att materialet var ganska väl anpassat (figur 3.8). Ett par pedagoger hade kommentarer om att materialet var för lätt:

*"Det var ingen utmaning. De vill ha lite klurigare"* (kommentaren gäller åttaåringar)

*"Kanske lite för lätt för de äldsta"*

Andra ansåg att nivån var lagom:

*"Mycket bra för femåringarna"*

*"Det var mycket välanpassat för barnen att arbeta med, men de kan ju inte riktigt läsa, så lite hjälp behövde de"*

*"Frågesport var bra, även för de äldre barnen"*

*"Det var jättebra för det var också på olika nivåer"*

*"Det fanns ju möjlighet att jobba vidare lite djupare också"*

På några av förskolorna påpekades att materialet var för svårt för de yngsta barnen;

*"Läsa och förstå kunde inte alla. Små barn behöver hjälp"*

*"Mycket bra för femåringarna, inte för de yngre"*

Kommentarerna om hur väl anpassat materialet var för barnen hade alltså en ganska stor spridning, men tycks delvis bero på vilken åldersklass man arbetade med. Den genomgående åsikten var dock att både affär och pedagogiskt material var välanpassade för målgruppen, och att själva affären var det som var allra bäst anpassat efter barnen.