

Pressmeddelande En Köpfri Dag 27 november 2004

En Köpfri Dag heter den världsöverspännande kampanjen som i år går in på sitt tolfte levnadsår, i Sverige har den drivits sedan slutet av nittioalet. Kampanjen startade 1992 i Kanada, av initiativtagaren och f.d. reklamaren Ted Dave och med draghjälp av mediekritiska organisationen Adbusters. En Köpfri Dag, eller Buy Nothing Day som den kallas på engelska, syftar till att väcka medvetenhet och eftertanke hos västvärldens invånare om våra konsumtionsmönster.

Det finns flera olika perspektiv på kampanjen. Vi har miljöaspekten, hur vi måste betrakta våra konsumtionsvanor ur ett ekologiskt perspektiv och förstå att det inte är hållbart inför framtiden att fortsätta förbruka så mycket energi och resurser som vi gör. Vi har rättviseaspekten, hur vi roffar åt oss en orimligt stor del av kakan på bekostnad av andra människor. Den etiska aspekten om hur vi, genom att stödja storföretagen, exploaterar Tredje världen och fattiga människors billiga arbetskraft i "sweatshops" och stora fabriker med svältlöner och risiga arbetsförhållanden. Men i år vänder vi blickarna inåt, mot oss själva och fokuserar på aspekten konsumtion – identitet – lycka.

Att fira En Köpfri Dag har i sig har en symbolisk innebörd, som syftar till att väcka en medvetenhet som förhoppningsvis håller i sig hela året. Du deltar genom att låta bli att köpa något under 24 timmar, du "handlar genom att inte handla". Du får genom denna konsumtionspaus tillfälle att tänka över ditt liv och dina konsumtionsmönster, och förstå hur stor del av vardagen som går ut på att shoppa, hur vi alltmer i dagens samhälle transformeras – reduceras – till konsumenter snarare än medborgare. Lite siffror för att illustrera detta samband: De senaste 50 åren har de globala utgifterna för reklam nästan niodubblats. Över hälften av reklamkostnaderna spenderas i USA. Enligt en undersökning uppger 93 % av de amerikanska tonårsflickorna att shopping är deras favoritsyssla på fritiden. (Källor: World Watch Institute – State of the World 2004 samt Miljö för miljard, Konsumentverket, 2001)

Går lyckan att köpa? I USA har invånarna blivit dubbelt så rika sedan 1957. Men andelen som betraktar sig som "lycklig" ligger tämligen konstant - runt 35 procent. Vi kan ha fem färg-tv-apparater istället för en svartvit, men det verkar inte göra oss gladare. Vi jobbar mer och är mer stressade för att kunna konsumera allt detta. Vi håller bokstavligen på att arbeta ihjäl oss. (Källa: Christopher Flavin, World Watch Institute, 2004.)

Kampanjen En Köpfri Dag drivs av ett löst organiserat nätverk, med enskilda deltagare eller folk från olika organisationer med gemensamma intressefrågor. I Sverige förra året uppgav människor från 60 städer att de på olika sätt deltagit i kampanjen. Över hela världen rapporterades det över en miljon aktiva deltagare. I år infaller En Köpfri Dag lördagen den 27 november – alltid sista lördagen i november i Sverige och övriga Europa, ungefär en månad innan jul, den högtid då konsumtionshysterin tar sina mest vulgära uttryck.

Dagen kommer i år att firas på olika sätt runt om i landet. I Stockholm planeras filmvisning, gatuteater, flygbladsutdelning samt en "Whirl-Mart-aktion", en långsam procession av människor med tomma kundvagnar genom ett köpcenter. I Linköping har Världsbutiken köpförbud och har i stället information, provsmakning, musik mm samt föredrag av Rättvisemärkst generaldirektör Alice Bah.

För mer information och kontaktuppgifter för övriga landet, se www.bnd.nu

Nätverket En Köpfri Dag - Kontaktpersoner Stockholm:

Emanuel Hallklint 08-551 716 03, 070-532 40 49, emanuel@bnd.nu

Gunilla Jägeberg 08-97 58 59, 070-442 08 26, gunilla@bnd.nu