

Att säga sanningen, hela sanningen ...

Riksförbundet för sexuell upplysning, RFSU, är inte bara kondomer. Det är inte heller bara skarpa formuleringar från föreningen i olika frågor om sexualitet. Det är både och. RFSU består dels av den ideella föreningen och dels av RFSU AB, som finansierar föreningens verksamhet. Samtidigt verkar aktiebolaget alltmer kommersiellt och är oerhört medvetet om det förtroendekapital och det värde som varumärket besitter och representerar. Här är bakgrunden till RFSU och dess varumärkesarbete och en intervju med Carl Oswald, marknadschef på RFSU AB.

Av Anders Sahlqvist.



Bildklipp från en
RFSU-film om
Cho-San Express.
©RFSU

... och intet förtiga

Föreställ dig att dina möjligheter att lyckas i arbetslivet i hög grad är beroende av hur dina föräldrar eller syskon betar sig. Att din brors/systers uttalanden i inte helt okontroversiella frågor direkt ger en koppling till din egen utstrålning och därmed hur folk uppfattar dig. Eller att din fars inte helt politiskt korrekta åsikter om flyktingpolitiken, med automatik hamnar i din egen uppsättning åsikter.

Så skulle man kunna beskriva det förhållande som RFSU AB arbetar under. Storborsan, eller kanske mamman om man så vill, är den ideella föreningen Riksförbundet för sexuell upplysning, RFSU. Problematiken, eller utmaningen, ligger i att aktiebolaget med sitt överskott finansierar föreningen, och därför blir det extra viktigt att bygga ett starkt och framgångsrikt varumärke. Den ideella föreningen å andra sidan har för vana att uttala sig i frågor där sexualitet står i centrum och där uttalandet inte nödvändigtvis återspeglar gemene mans åsikter:

"RFSU är både förvånade och mycket kritiska till Socialstyrelsens uttalande om att kvinnor som lever i samkönade relationer inte kommer ha en verklig möjlighet till assisterad befruktning inom de kommande sex månaderna."

Om det är Socialstyrelsens beslut eller RFSU:s uttalande som har flest anhängare till citatet ovan, låter vi vara osagt. Poängen är att RFSU agerar utifrån sina stadgar. Det ligger förstås ett värde i att föreningen har möjlighet att fritt uttala sig i frågor som den i citatet ovan. Var och en inser dock att det inte är helt oproblematiskt när RFSU AB bygger sitt varumärke, ofta med associationer till sexualitet som enkelt, roligt och naturligt, medan föreningen RFSU, utöver att förmedla det positiva, kommer med skarpa uttalanden i samma frågor.

Eftersom de två, föreningen och aktiebolaget, delar varumärket RFSU och loggan, får varumärket associationer från två håll. Den ena parten laddar varumärket med de



Plastkondomen ZENITH, den tunnaste kondomen på marknaden. Latex- och luktfri. Lanserad 2004.
© RFSU

Knullborgarmärket. Gav RFSU ett Guldägg i fjol.



skarpa uttalanden som nämnts samt andra delar av verksamheten, och den andra försöker bedriva en kommersiell verksamhet, genom att förmedla associationer av huvudsakligen rent positiv karaktär.

Inte bara skarpt

Föreningens verksamhet består förstås i mycket mer än att uttala sig i frågor kring sexualitet. Verksamheten består av bl a upplysning, konferenser och att anordna utbildning och sätta ihop kursmaterial för både unga och vuxna. RFSU har även en internationell verksamhet, bl a projekt i länder i tredje världen. RFSU-kliniken arbetar med sexual- samt preventivmedelsrådgivning för alla åldrar. Där har man även öppet hus för ungdomar och en mottagning för unga män. Kliniken bedriver även forskning och utbildning.

RFSU AB bildades som sagt för att stödja den ideella verksamheten och är föreningens huvudsakliga finansieringskälla. En huvuduppgift för RFSU AB är annars att öka medvetenheten och användningen av kondomer bland ungdomar. Och där har man en del att göra. Efter svenska myndigheters skrämpropaganda i samband med de första fallen av HIV-smitta under 80-talet, efter vilken kondomanvändningen steg kraftigt, har användningen nu fallit tillbaka. En effekt av detta är att könssjukdomarna ökar drastiskt. En orsak till att kondomanvändningen minskat, tros vara att AIDS inte längre ses som en dödlig sjukdom, nu när effektiva bromsmediciner finns att tillgå.

Humor och sex

Men skrämpropaganda har aldrig varit RFSU:s melodi. Däremot humor och sex. RFSU blev världsberömt när man under fjolåret lanserade Cho-San Express, kondomambulansen som ungdomar, eller vuxna för all del, kunde ringa när de kände sig sugna på samvaro. Tidningar och nyhetsbyråer från hela världen ringde till RFSU för att få höra mer om ambulansen och om den hade något med den "svenska synden" att göra.



Den numera världsberömda kondomambulansen Cho-San Express. ©RFSU

Och vad kan väl vara tacksammare att göra reklam om än sex som kryddas med ännu mer sex och en stor portion humor? Det går ju hem i de svenska stugorna.

Men det är här det blir lite problematiskt för RFSU. Även om man vill undvika att skrämmas, så får man inte helt förbise riskerna med HIV, klamydia etc. För i så fall behövdes väl inte kondomen om riskerna inte fanns? Vore det "bara" för att förhindra oönskade graviditeter finns ju andra medel till hands, av vilka det senaste är "dagen-efter-piller". Nej, lite måste man nog skrämmas, eller informera om, och då blir det genast lite allvarigare. Vem vill tänka på sjukdomar när man i själva verket vill ha sex?

RFSU är onekligen trots den inneboende konflikten i varumärkesbyggandet ett trovärdigt varumärke med lång tradition bakom sig. Men det kanske är i konflikten som trovärdigheten har sin grund: Föreningen drar sig inte för att uttrycka sin åsikt och blir därmed trovärdig, även om alla inte delar deras åsikt i sakfrågan. Konsumenten ser inte skillnaden mellan de olika delarna och där får RFSU AB ta del av det trovärdig-

hetskapi tal som byggts upp. Aktiebolagets marknadschef, Carl Osvald, bekräftar att det underlättar det kommersiella arbetet att man egentligen bara har ett val: "För att behålla trovärdigheten måste vi alltid vara ärliga, alltid säga som det är. Alltid."

Marknadsledare

Utöver att inte skrämmas för mycket säljer alltså RFSU AB kondomer, glidmedel, graviditetstest och sexualtekniska hjälpmedel. RFSU har förstas konkurrenter, men är marknadsledare i Sverige, Norge, Finland och Danmark. Den totala marknadsandelen i dessa länder är 75 procent.

Nyligen träffade RFSU AB avtal med tillverkaren och ägaren av varumärket ELLEN, en tampong som BrandNews läsare är bekanta med. ELLEN lovade för mycket och blev fällda i Marknadsdomstolen. Att RFSU tagit in tampongen i sitt sortiment, är ett av många tecken på att företaget ser sig om efter lönsamma affärer och att man alltså blivit mer kommersiella. Men det finns mycket annat som visar på att RFSU är fullt av idéer. För att få veta lite

mer om hur man arbetar, stämde vi träff med Carl Osvald på RFSU AB:s kontor på Drottningholmsvägen vid Fridhemsplan i Stockholm.

I stora ljusa lokaler i Stockholms innerstad sitter man perfekt, nära marknaden så att säga. "Ja, det är ett bra läge, men snart flyttar vi till Kista. Det blir säkert bra det också, men det har sina fördelar att sitta så pass centralt" säger Osvald efter BrandNews obligatoriska beröm över lokalerna, förvisso uppriktigt menade.

Förutfattade meningar gör att Carl Osvald i ett första läge inte känns riktigt RFSU. Han är inte den förbundsmänniska man hade kunnat förvänta sig, dvs tråkigt sexualupplysande i beige gabardinkostym. Eller en medelålders bibliotekarieklädd kvinna med glasögon hade också passat in i den förutfattade bilden. Nej, Osvald skulle kunna betecknas som en "cool" stockholmare och lätt placeras i reklambyråfacket. Men skenet bedrar, som alltid. Det går inte att missta sig på Osvalds engagemang i RFSU:s arbete. Han beskriver det också som ett jobb som han går till varje dag med en känsla av att det är viktigt: att RFSU och han

Ur RFSU:s stadgar

§ 1 Ändamål

Riksförbundet för sexuell upplysning, RFSU, är en partipolitiskt, fackligt och religiöst obunden ideell förening.

RFSU vill verka för att sprida en fördomsfri och öppen syn på samlevnads- och sexualfrågor. RFSU utgår från övertygelsen om samlevnads och sexuallivets centrala roll för individ och samhälle.

RFSU AB:s affärsidé

RFSU AB erbjuder kondomer, glidmedel och sexualtekniska hjälpmedel av högsta kvalitet för att ge män och kvinnor ett mer lustfyllt och säkert sexualliv och därmed en bättre livskvalitet. Överskottet går till RFSU:s ideella verksamhet; information och upplysning om sex samt rådgivning och forskning.

RFSU:s kondomsortiment

PROFIL
NÄCKEN
OKEIDO
NAM NAM JORDGUBB
CHO-SAN
MAGIC
MAMBA
BLACK JACK
WWW.EASY.AC
ZENITH

självt har ett arbete som måste göras. Han går varje dag till arbetet med glädje, berättar han.

Vad är det som gör arbetet med RFSU så givande?

– Det är nog blandningen av den viktiga uppgiften och att det handlar om något som i princip alla gillar: sex. Sedan är det engagerande att arbeta med marknadsföring mot ungdomar, förstås.

Den viktiga uppgiften måste kräva en hel del resurser, antar jag. Hur ser det ut med budgetresurserna för er del?

– Vi arbetar med ganska små resurser, vilket också är en del av det intressanta. Vi måste vara lite mer innovativa i vår verksamhet för att få ut så mycket som möjligt ur varje krona.

– En viktig del är det arbete som våra ungdomsinformatörer gör. Vi hade som exempel på detta husvagnar stående på platser där mycket ungdomar befann sig, under olika event. Den första tanken skulle kunna ha varit att det är svårt att få ut information till ungdomar som samtalar med andra ungdomar. Men när vi som är lite äldre besökte husvagnarna så upptäckte vi att de tonåringar som segt stappade in i husvagnen, först artigt frågade om de skulle ta av sig skorna, och sedan satt sig ned och pratade om sex på ett otroligt moget sätt. Ungdomar har ett naturligare förhållningssätt till sex och vid vissa tillfällen är det bättre om vi vuxna inte blandar oss i. Ungdomsverksamheten är en otroligt viktig del av det vi gör och något vi är väldigt stolta över.

Hur är det med skrämselfpropaganda egentligen? Det är ju uppenbarligen något vi i Sverige drar oss för att förmedla.

– Jo, det är sant. Vår viktigaste uppgift är att vara ärliga. Vi skulle förbruka vårt förtroende direkt om vi inte sa som det var. Men det är en viktig och svår balansgång: vi vill förstås inte skrämmas och göra sex till något farligt, men samtidigt vill vi vara

ärliga och säga som det är - att det finns risker, men att det faktiskt går att skydda sig mot dem.

– Ärligheten gör samtidigt att det blir enklare för oss i vår kommunikation. Vi kan inte påstå att våra produkter nu är ännu bättre om de inte är det. Konsumenternas förtroende, som är det viktigaste för oss, gör att ärligheten blir så viktig. Det är inte kexchoklad vi säljer, om jag får uttrycka mig så.

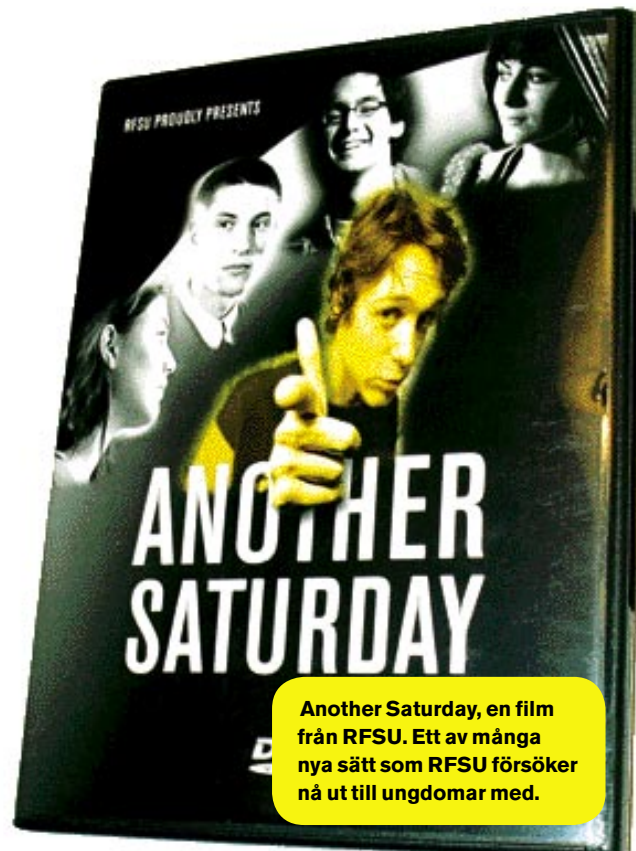
Hur ser det ut med kondomanvändningen? Har den gått ned? Vilka är bäst i Norden på att använda kondom?

– Vi är ungefär lika duktiga i Norden på att använda kondom. Det finns inga större skillnader. Det vi har märkt genom under-

sökningar är kanske att attityderna gentemot kondomanvändning gått ned i Norge. Sedan finns det också en liten skillnad i att Finland är något bättre än övriga länder i Norden vad beträffar kondomanvändning.

Vad kan ni göra mer för att få ut budskapet om RFSU och kondomanvändning?

– Det finns en hel del att göra, inte minst distributionsmässigt. Vi måste finnas där ungdomarna finns. Vi måste bli duktigare på samarbeten med andra varumärken. Kanske ska man kunna köpa kondomer samtidigt som man köper sina jeans, eller kanske ska det sitta en kondom eller ett kondompaket på t ex snowboarden man köper på Stadium, t ex. Vi måste i än högre grad än nu finnas där ungdomar vill möta



Another Saturday, en film från RFSU. Ett av många nya sätt som RFSU försöker nå ut till ungdomar med.



Nytt från RFSU: Tampongen ELLEN och kondompaketet MIX-PACK, med en blandning kondomer samt glidmedlet KLICK. Foton: © RFSU

oss, t ex på idrottsevenamang eller på konserter. Men allt sådant kostar pengar, om vi inte kan lyckas med mer ömsesidiga samarbeten.

– Vi försöker också att förändra och uppdatera vårt produktsortiment. Nu i sommar lanserar vi Mix-Pack, en blandning kondomer i ett paket med mervärden i form av extra glidmedel och en kondommask. Vi har skurit ned lite i vårt utbud av kondomer, utan att ta bort valfriheten. Tidigare hade vi t ex en massa smaker på kondomer. Nu finns bara jordgubb kvar, den enda smak som sålde bra.

– Det är viktigt att vi fortsätter att "branda" vår produkter och inte vara rädda för att målgrupps-nischa oss.

Samarbeten med andra varumärken ökar också risken för ert varumärke. Hur ser du på det?

– Vi måste var oerhört noggranna när vi väljer samarbetspartners, så att förtroendet för RFSU inte urholkas. Samtidigt skulle varumärket RFSU och dess värde kunna betyda mycket för andra varumärken, tror jag. RFSU skulle stärka andra varumärken och ge dem lite stänk av "corporate responsibility", som blir allt vikti-

gare för många företag. Jag tror även att ett varumärke som RFSU skulle fungera oerhört bra i USA t ex, trots, eller kanske tack vare, de radikala yttringar som finns där med anti-abortmotståndare och religiösa påtryckningsgrupper som drar åt ett annat håll än vi.

Hur ser du på förhållandet mellan den ideella föreningen och RFSU AB:s varumärkesbyggande?

– Det är helt klart att vi hela tiden måste stämna av med föreningen så att vi inte skadar deras verksamhet. Det gäller också vid val av samarbetspartners eller andra aktiviteter som vi vill genomföra. Annars finns det en risk att man rusar iväg och att varumärket snabbt blir lidande.

Genomför ni mycket undersökningar för att ta reda på vad era kunder tycker om er?

– Ja, vi försöker att hålla koll på vad folk tycker om oss och våra produkter.

Det går väl knappast att genomföra fokusgrupper om kondomer?

– Jo visst! Det fungerar alldeles utmärkt. Folk är inte så rädda för det här med sex och kondomer som man kan tro.

– En annan typ av undersökning som vi fick ut mycket av är s k semiotisk undersökning. De tillfrågade får utifrån olika övningar beskriva bl a vilken typ av mänskliga RFSU är. Där kan vi få många ideer om hur vi med hjälp av sortiment och kommunikation kan ändra uppfattningen om RFSU. T ex så har man tidigare kanske uppfattat att RFSU är en trygg medelålders person som kör VOLVO. Vi vill kanske snarare vara en yngre person som kör AUDI. En lite mer vågad och spännande person. Någon som är trygg och förtoendeingivande men också en kompis.

Har du personligen några förebilder vad gäller varumärken och varumärkesarbete?

– Jag tycker väldigt mycket om Apple och jag förvånas över att inte det går bättre för dem vad beträffar marknadsandelar. Som jag ser det gör de väldigt mycket bättre än övriga datortillverkare. De insåg tidigare än alla andra att inte ens datorer måste se tråkiga ut, utan att design och kommunikation betyder mycket. Nu verkar de ju lyckas otroligt bra med iPod. ■

DANOWSKY & PARTNERS

ADVOKATBYRÅ

Affärsjuridik med särskild inriktning på media- och immaterialrätt

Hovslagargatan 5, Box 16097, 103 22 Stockholm, Telefon: 08-614 64 00, Telefax: 08-678 09 25
E-post: lawfirm@danowsky.se, Hemsida: www.danowsky.se