

Camino leder vägen till en smartare livsstil

Hur går det till när några kompisar startar ett magasin tillsammans? Frida Olofsson har träffat Caroline Petersson, en av grundarna till Camino. Går värderingarna om ett hållbart sätt att leva ihop med att göra en ekonomiskt bärkraftig tidning?

Hösten 2006 hade kompisarna Caroline Petersson och Johanna Stål en gemensam tanke. De ville göra något eget, och båda brann för miljö- och rättvisefrågor: de fick idén att göra ett magasin kring "hållbar" livsstil.

Uppstarten gick snabbt. Caroline Petersson tog kontakt med en bekant, Tobias Jansson, som hon trodde var intresserad och som dessutom var fotograf. De tre träffades och saken var klar! Tobias hade gått med samma idé. De bildade den ekonomiska föreningen Getaware och i januari 2007 flyttade de in på kontorskollektivet House of Win-Win i Göteborg.

DET ÄR PÅ HOUSE of Win-Win som jag och Caroline Petersson träffas för att prata om Camino. Kvällen innan har det varit julfest, och det ligger en viss dagen-efter-känsla över lokalen, men jag kan trots detta känna av den kreativa stämning som finns här. Människor kommer och går, hejar på varandra, andra sitter och jobbar. Det märks att det här är en plats att skapa nätverk, och få sina idéer att utvecklas.

FÖRSTA NUMRET AV Camino kom ut i april 2007 men redan innan dess hade de deltagit på mässor och marknader, och skapat intresse för sin idé. De hade därigenom ett hundratal prenumeranter redan innan första numret var klart. Enligt Caroline var en viktig framgångsfaktor att starten inte tog lång tid. Trion körde på och marknadsförde sin produkt utan att ha den i handen.

En tid efter starten blev trion en kvartett. På House of Win-Win hyrde nämligen även den frilansande journalisten Ingemar Gustafsson arbetsplats. Han hade ett starkt intresse för miljöfrågor och valdes in som medlem. De var nu fyra stycken; Caroline, Johanna, Tobias och Ingemar. Alla med aktiva roller i produktionen av Camino.

REDAKTIONSMÖTE HAR DE en gång i veckan där de diskuterar arbetet med tidningen och då tas alla stora beslut kring tidningens utformning.

För att arbeta effektivt har de delat upp ansvarsområden sinsemellan utifrån intressen och kompetens. Enligt Caroline Petersson har de sedan starten



Camino-redaktionen: chefredaktör Johanna Stål, marknadsansvarig Caroline Petersson, art director Tobias Jansson och webbredaktör Ingemar Gustavsson.

FOTO: CAMINO

haft olika roller. Johanna Stål har gått på journalistgymnasium och älskar att skriva. Det var därför naturligt att hon blev chefsredaktör. Tobias Jansson, som är fotograf, blev art director.

Caroline Petersson har engagerat sig i det viktiga området marknadsföring. Hon säger att både marknadsföring och journalistiken är något hon har fått lära sig. Hon initierade och ansvarade för de så kallade "Caminovännerna", företag och organisationer som delar Caminos värderingar. Genom att betala en avgift får de finnas med på ett uppslag i tidningen och på magasinets nätsida.

Det här sättet att marknadsföra sig ger vinst både för Camino i form av intäkter och för vännerna som de samarbetar med, i form av exponering.

DYNAMIKEN I redaktionsgruppen fungerar enligt Caroline Petersson väldigt bra. Hon säger att de alla har haft perioder då de har känt sig trötta eller upplevt arbetet påfrestande men som tur är har de aldrig haft dessa perioder samtidigt.

En viktig orsak till att det inte blivit några större konflikter eller kriser inom gruppen är, enligt Caroline, att de är bra på att berätta för varandra om det händer något privat och att de tar hand om sig själva. Caroline Petersson beskriver Camino som en

platt organisation utan hierarki. Det finns ingen chef. De fyra medlemmarna i redaktionen har olika ansvarsområden. Caroline Petersson berättar att de har lärt sig att alla inte behöver vara med och bestämma allting.

De ger varandra utrymme och litar på varandras kompetenser. Ska de ha ett redaktionsmöte så håller Johanna Stål i det utifrån sin roll som chefsredaktör. Vid styrelsemötena i den ekonomiska föreningen väljer de varje gång ny ordförande och sekreterare.

VAD HAR GJORT Camino framgångsrikt? Caroline Petersson menar att de alla har haft ett starkt engagemang för magasinet. Sedan nämner hon också att de hade väldigt bra tajming.

De satte igång med idén direkt och blev på så sätt först med ett livsstilsmagasin med miljöprofil. Hon nämner också att de har ett bra samarbete i gruppen då de besitter olika kompetenser och hela tiden lär av varandra.

OCH BRA HAR DET gått, för förutom flertalet andra priser och utmärkelser, belönades Camino i november med den nationella utmärkelsen Årets kooperativ 2010.

Caroline Petersson berättar även om de svårigheter som de har mött. Hur

kan tidningen bli ekonomiskt bärande? De har vissa sidoprojekt och magasinet subventioneras än idag av de andra verksamheterna.

En annan svårighet har varit att innehållsmässigt hitta rätt i magasinet. De har en vision att nå ut till dem som inte redan är frälsta av miljöbudskapet men hur gör man det? Caminogänget jobbar hela tiden med att hitta balansen mellan djup och lättänke så de som är intresserade av miljöfrågor hålls intresserade, samtidigt som man får fler att tänka till.

FRIDA OLOFSSON
deltagare på **Glokala folkhögskolans**
Samhällsentreprenörskurs

FAKTA OM CAMINO

- ▶ Camino är Sveriges första magasin med fokus på (miljö-)smart livsstil.
- ▶ Magasinet handlar om att inspirera till smartare val i vardagen och visa på möjligheter att leva mer medvetet och miljövänligt utan att för den delen komma med pekpinna.

Sidan görs av elever och personal på **Glokala folkhögskolan** i Malmö. Ansvarig för sidan är **Kalle Gartberger**, lärare på kursen **Glokala Medier**. Honom når du på kalle@glokala.se.