



MEDVETEN KONSUMTION

Verksamhetsberättelse 2018

Ordförande har ordet.

Under 2018 har både föreningen Medveten Konsumtion och ämnet hållbar konsumtion fått mer uppmärksamhet än någonsin. Det var året då IPCCs klimatrappport, plasten i våra hav, fördelarna med en växtbaserad kost och svenskarnas ohållbara flygvanor alla var ämnen som fick ovanligt stort utrymme i våra medier och företag och marknaden hängde på.

Att medier och allmänhet fått upp ögonen för att samhällets konsumtion är ohållbar har föreningen i högsta grad märkt av. I TV4s nyhetsmorgon i mars medverkade vi rekorderliga 7 minuter med fokus enbart på föreningen och dess arbete, och sedan var vi med igen i augusti. I slutet av mars skrev vi ledaren och prydde omslaget för kampanjen "hållbar konsumtion" som släpptes som en bilaga till SVD. Under kampanjen White Monday som föreningen är talesman för och som är en motvikt till Black Friday, blev mediagenomslaget häpnadsväckande:

- 214 artiklar
- 104 blogginlägg
- 20+ radioinslag, främst Sveriges radio P3, P4 & P5.
- 11 TV-inslag, inklusive SVT Rapport, Aktuellt, SVT Morgonstudion TV4 Nyhetsmorgon, Expressen TV, Aftonbladet TV, Dagens industri TV

Dessutom medverkade vi stort i Almedalen, plus att vi som vanligt arrangerade Återvinningsfesten, Stora Bokbytardagen, vår distansutbildning, utvecklade Ekoguiden, och genomförde fler föreläsningar runt om i vårt land än någonsin förut. Vi har nyanställt och förstärkt kansliet, jobbat med tillväxtstrategier och utveckling av våra sakfrågor och kraftfullt förbättrat vår kommunikation genom sociala medier



[Handwritten signatures and initials in blue ink, including 'J', 'JL', 'CE', 'V', 'SA', and 'MD']

vars antal följare växt lavinartat under året.

Detta hade inte varit möjligt utan en gedigen insats från föreningens alla drivna volontärer, vår duktiga styrelse men framförallt vårt kansli som har jobbat mycket hårt. Allt det hårda arbetet har gett avkastning inte bara i ökad uppmärksamhet, men också i mera jobb. Det är med stor glädje jag kan säga att volontärer och kansli klarat av uppgiften med bravur och stärkt föreningen med djupare kompetens, stor och värdefull erfarenhet, och en stärkt ekonomi genom framgångsrik försäljning av föreläsningar och workshops.

Speciellt med tanke på den enorma insatsen från volontärer och kansli känner jag stor sorg över att det hårda arbetet inte belönas under 2019 utan vi nu står inför den största ekonomiska utmaningen i föreningens historia. Konsumentverkets stöd sänktes från 800 000 kr i 2018 till 500 000 kr i 2019, vilket innebär att vi omedelbart hamnar i uppförsbacke trots vårt positiva bokslut och vi har tvingats ta drastiska beslut kring nedskärningar. Bland annat kommer vi inte genomföra Stora Bokbytardagen, och Ekoguiden kommer stå utan en projektledare från kansliet, men våra fantastiska redaktörer tar nu saken i egna händer och vi är otroligt tacksamma för det. 2018 fick vi även utökat stöd från Naturvårdsverket, ytterligare ett bevis på det viktiga arbete vi anses göra, men i år har Naturvårdsverket fått en kraftigt sänkt budget och det gör det givetvis osäkert om vi får förnyat stöd.

Det är viktigt att framhålla för alla som är involverade i Medveten Konsumtion att 2019 är avgörande för föreningens framtid. Efterfrågan på de sakfrågor som föreningen är specialister på är större än någonsin, men det är enbart genom att vi alla lägger i ytterligare en växel och tar största möjliga ansvar för insats och bidrag som föreningen kommer att kunna fortsätta ge konsumenter den kunskap och de verktyg som är AVGÖRANDE för att samhället ska nå klimatmålen.

Tillsammans besitter vi en enorm kompetens, och om vi alla bidrar med några timmar extra av vår tid under 2019 kommer vi klara detta. Med start i april kommer vi starta arbetsgrupper som fokuserar på att hitta olika typer av ny finansiering som är öppna för alla inom föreningen. Kontakta mig om du vill vara med, eller på annat sätt vill bidra.

Kom igen nu – var med och sätt bollen i rullning, så kommer resten av bara farten!

Med hållbara hälsningar

Lina Hansson, Ordförande Medveten Konsumtion



Föreningen Medveten Konsumtion Sverige, Lindvallsplan 10, 117 36, Stockholm
Org.nummer: 802440-6186. www.medvetenkonsumtion.se

Ulln
CE
Ulln
LH
MS

Föreningen Medveten Konsumtion Sverige är en partipolitiskt och religiöst obunden ideell förening med säte i Stockholm, verksamma över hela Sverige. Föreningens huvudsyfte är att främja en mer medveten konsumtion och bidra till hållbar utveckling genom att verka för fördjupad kunskap om den privata konsumtionens villkor och effekter på natur, miljö och människa. Vi vill att konsumtion i mycket högre grad ska bli ett medvetet val och inte ske av bara farten, utan tanke på konsekvenser. Därför arbetar vi för att underlätta för konsumenter att ta mer genomtänkta konsumtionsbeslut med hänsyn till miljö, rättvisa och hälsa. Vi vill helt enkelt att det ska bli lättare och intressantare att vara en fullt medveten konsument.

Föreningens högsta beslutande organ är årsmötet, som hålls varje år. Årsmötet utser en styrelse som efter årsmötet 2018 hade följande sammansättning:

Ordförande: Lina Hansson

Ordinarie ledamöter: Cecilia Engdahl, Malin Möller, Maria Lagerman, Martina Gustavsson, Tony Christensen

Suppleanter: Adam Herlitz, Anette Lind-Adamsson, Linus Svensson, Marcus Qvarnström, Ulrika Neldorin

Sekreterare väljs roterande

Stort tack till Konsumentverket för er finansiella stöttning i form av verksamhetsbidrag och Naturvårdsverket i form av organisationsbidrag som möjliggör att föreningen fortsatt kan verka för en ökad kunskap om konsumtionens villkor och effekt på miljön och de som arbetar inom industrin. Även ett stort tack till våra uppdragsgivare som under året gett oss förtroendet att medelst föreläsningar, workshops och utbildningar inspirera och hjälpa fler konsumenter till mer aktiva och medvetna val i sin konsumtion. Och inte minst ett enormt tack till alla volontärer som bidragit med ideella insatser runtom i landet – ni är så värdefulla för oss och utan er hade föreningen inte varit där vi är idag.

Finansiella medel och kansli

Konsumentverket beviljade föreningen ett verksamhetsstöd för 2018 med beloppet 800 000 kr. Verksamhetsstödet har under året till stor del bidragit till föreningens överlevnad samt att säkra delar av föreningens två deltidstjänster; en projektledare för Ekoguiden och en tjänst för det mer övergripande arbetet i form av en generalsekreterare. Alexandra Davidsson har under året fortsatt agera



CE
CE
CE
CE
CE

Generalsekreterare för föreningen. Ytterligare personer har arbetat under visstidsanställningar knutna till specifika projekt. Föreningen bytte kansli från Smedsbackgatan 7 i Stockholm till Lindvallsplan 10 i Stockholm i mars 2018.

Naturvårdsverket beviljade 350 000 kr i organisationsstöd under 2018 och möjliggjorde att vi kunde anställa en kommunikationsansvarig för att ta ett krafttag kring kommunikationen om konsumtionens effekter på miljön, och sprida kunskap om de globala målen och främst Sveriges Miljömål.

Föreningen har även under 2018 satsat på att ta emot praktikanter och arbetsträning.Handledning och en arena att arbeta i skarpt läge med möjlighet att samla värdefulla erfarenheter erbjuds i utbyte mot nya tankebanor och det stora engagemang praktikanterna medför, liksom värdefulla insatser inom föreningens event, medlemshantering och dagliga arbete. Utvärdering har speglat på en ökad kännedom, intresse och kunskap om dessa viktiga frågor som föreningen arbetar med, men också ökad förståelse för hur man kan konsumera medvetet.

Därutöver har föreningen under året fått intäkter från externa föreläsningar, konsultuppdrag, samarbeten, samt gåvor och donationer från medlemmar m.m. Likaså har kommuner beviljat stöd för etablerande och/eller fortsatt arbete med Ekoguiden, vilket ses som ett viktigt inslag för dess fortsatta funktion att hjälpa fler konsumenter att lättare hitta ett rättvist och schysst ekoreko utbud i sin ort eller på orten de besöker. Dessa medel har varit avgörande för att kunna fortsätta i andan från tidigare år.

Nätverket

Med "nätverket" menas de personer som föreningen når ut till och som föreningen kommunicerar huvudsakligen med via egna kanaler. Sammanlagt under 2018 har föreningen nått 33 867 personer som följare i de egna sociala kanalerna och 127 301 unika besökare på webbsidan med betydligt fler besök än så. Räckvidden på Medveten Konsumtions facebookside var 960 396 under 2018 och räckvidden på Ekoguidens facebookside nådde 189 605 människor under året, men vi hanterar också Stora Bokbytardagen, Återvinningfesten och facebookgruppen "Medveten Konsumtion"s facebooksidor, som inte är inräknade i räckvidden, så vi kan med säkerhet säga att vi nått närmare 1,5 miljon under året via våra egna kanaler, traditionell media exkluderad.

Föreningen har under 2018 fortsatt prioriterat en ökning av personer inom nätverket generellt framför uttalade föreningsmedlemmar. Främst då vi anser att det är viktigt



Uller
CE.
Uller
LH
Uller

att fånga upp engagemang och hjälpa fler bli "ambassadörer" och underlätta för dem att sprida mer kunskap i sina egna nätverk, oberoende av ett explicit medlemskap i föreningen. Samtidigt vet vi att det från finansiella håll är viktigt med traditionella medlemmar och har därför satsat på en ökning av dessa också.

Vid årets slut hade föreningen drygt 1400 registrerade medlemmar och dessa har under året hållits informerade genom nyhetsbrev som skickats ut nästan månatligen via e-post från kansliet, samt via sociala medier som prioriteras som kommunikationskanal för att även nå de medlemmar föreningen har inom dessa.

Samla, sprida och underlätta – övergripande roller för Föreningen Medveten Konsumtion

Uppdelad i tre övergripande områden utgör dessa huvudsakliga "roller" föreningen Medveten Konsumtion: 1) Samla och paketera information, 2) Sprida information, 3) Underlätta för den medvetna konsumenten. Inom dessa områden ryms även de projekt och events som nämnts ovan.

Föreningen arbetar för att underlätta en medveten konsumtion genom brett opinionsarbete och fördjupad kunskap om konsumtionens villkor och effekt på natur och människa, samt de som arbetar inom industrin. Detta sker genom att vara en källa till inspiration med reflektion i fokus snarare än perfektion. Genom att samla och sprida information om mer medveten konsumtion i kombination med verktyg som underlättar för konsumenter att bli mer medvetna och få större inflytande på marknaden bidrar föreningens arbete till ökad, eller snarare återtagen, konsumentmakt. Under 2018 har föreningen kunnat hjälpa än fler konsumenter mot en mer medveten konsumtion, dels genom pågående grundverksamhet och dels genom nya projekt och satsningar såsom ett större fokus på vår kommunikation i digitala och traditionella medier. Ett konstant underhåll och uppdaterande av vår webbsida som är mycket mer tillgänglig för konsumenten har visat sig vara väldigt givande för en dialog med privatpersoner, samt en källa till kvalitetssäkrad information. Vi har även nått ännu fler genom vår kampanjverksamhet som t ex White Monday och debattartiklar tillsammans med andra organisationer.

Samla och paketera information

Webbsidan

Att medvetenheten om konsumtionens villkor och effekter idag fortsatt är alldeles för låg, även om ämnet lyfts upp och prioriterats i media liksom delvis inom politiken



Handwritten signatures and initials in blue ink, including 'CE.', 'JH', and 'HA'.

under valet och andra håll såsom med höstens IPCC-rapport, Naturvårdsverkets PRINCE-rapport samt WWFs Living Planet Rapport, och att det saknas tillräckligt stöd för konsumenter att skaffa den information de behöver utan att behöva lägga orimligt stor del av sin tid på detta bekräftas av såväl politiker som näringsliv och undersökningar. En av föreningens viktiga roller är därför att samla upp information som redan finns och göra den mer lättillgänglig och pedagogisk, att den dessutom kommer från en oberoende källa gör också informationen mer tillförlitlig.

Genom att samla och paketera information skapar vi ett nätbaserat verktyg med webbsidan som gör det möjligt för alla konsumenter, oavsett ålder, kunskapsnivå, grad av engagemang eller geografisk placering att enkelt kunna lära sig tillräckligt om konsumtionens villkor för att genom sina dagliga konsumtionsbeslut faktiskt bidra till ett mer hållbart samhälle. Ett önskvärt scenario i framtiden är att kunna erbjuda denna information på andra språk än svenska, för att nå en målgrupp av konsumenter i Sverige idag, för ännu större förändring.

Under 2018 har samtliga av hemsidans sektioner "Råd och tips" uppdaterats och flera kategorier har lagts till såsom avfall och återvinning, "Märkningar" reviderats och ett fortsatt fokus på att tydliggöra och lyfta fram information för att föreningen fortsatt ska vara en tillförlitlig och lättillgänglig källa till aktuell information, arbetet att förbättra SEO-optimering av webbsidan har avslutats och en början av att strukturera o hemsidan för att besöksoptimera den har initierats. Under 2018 har även en kommunikationsansvarig anställts för att säkerställa våra digitala kanaler och kommunikationsplan med tillhörande innehållsplan och kommunikationsstrategi. Vi har sett en rejäl ökning av besökare under året vilket är mycket glädjande.

1) Sprida information

Att samla informationen räcker givetvis inte, vi måste också nå ut med den. Kommunikation via sociala medier och andra webbaserade kanaler har prioriterats sedan flera år tillbaka, dock med ett extra stort krafttag 2018 då vi fick möjlighet att anställa en kommunikationsansvarig. Och våra följare har ökat lavinartat. Samtidigt har även traditionell media och analog spridning setts som ett mycket viktigt komplement till denna spridning. Under året har föreningen publicerat krönikor, råd och tips, kampanjer, nyheter och debattinlägg både i egna kanaler och i andras. Generellt ses detta verktyg som mycket viktigt och arbetet har tagits emot positivt från både andra kanaler, som t.ex. press som publicerat det vi skriver och konsumenter som återkopplar med tacksamhet och/eller tips. Att föreningen flertalet gånger figurerat i de större kanalerna som t.ex. TV4, Metro, Aftonbladet, Tara, Radio, SvD och SVT ser vi som positivt - vårt arbete har t o m omnämnts i ett humorprogram, men anser att mindre kanaler och upplagor är minst lika viktiga för att nå våra målgrupper och därför har en satsning också prioriterats där.



Ull
OE
Ull
St
M

Att inspirera till att det finns valmöjligheter och hållbara alternativ i många olika former inom privatkonsumtionen står i fokus snarare än fördjupad kunskap inom ett visst område, men den kan man hitta på vår webbsida. Även i år har vi investerat i olika kommunikationskanaler som hootsuite, My Newsdesk m.m då det är högt värderat, särskilt utifrån att nå en både bred och stor målgrupp av konsumenter med inspiration mot mer hållbara och aktiva beslut i privatkonsumtionen. Men också för att utöka och hålla kvar detta regelbundna medieutrymme och fönster mot allmänheten som föreningen har.

Fysiska event och inspirationsarrangemang

Under maj månad 2018 har föreningen för fjärde året i rad arrangerat Återvinningsfesten – Nordens största loppis. Kvarteren i stadsdelen Hornstull i Stockholm förvandlas under en dag till en enorm loppis där privatpersoner i området får möjlighet att sälja, skänka och byta saker med varandra på gatorna. Att stärka den "fysiska kontakten och dialogen" med privatpersoner kopplat till mer hållbara val är en ambition och Återvinningsfesten med dess uppskattade 100 000 personer på plats uppfyller detta med råge. Under årets anordnade föreningen utöver Återvinningsfesten eventet Stora Bokbytardagen som inträffar den 16 maj nationellt över hela Sverige. Stora Bokbytardagen firades på över 70 olika bokbytarstationer, i ca 50 städer och med bred medierapportering, och föreningen anordnade en lokal bokbytarstation i Stockholm, Hornstull.

Båda events hemsidor utvecklades och stärktes tekniskt. Även om arrangemang av dessa slag är resurskrävande, allt från hemsida till dialog och kontakt med verksamheter och boende i området samt nationellt i Sverige via Stora Bokbytardagen, är det en insats som är svår att mäta i ekonomiska termer. 2018 skapades återigen en flyer inför eventet som spreds i tiotusentals exemplar och ett mycket större involverande av våra fantastiska eldsjälar och volontärer. Att så många personer får inspireras under två heldagar i andrahandelns och den cirkulära ekonomis tecken är ett stort värde i sig, liksom de utmärkelser och den uppmärksamhet föreningen och frågorna vi driver fått via båda eventen. Under året utvecklades ett ännu starkare samarbete med sponsorer till eventen för att söka stärka föreningen långsiktigt.

Det har även anordnats mindre aktiviteter runtom i landet, till exempel har föreningen under året anordnat flera ekoreko-vandringar i olika städer, b.la. i Piteå. Att möta målgruppen och ge både mer kunskap och inspiration har varit i fokus och feedbacken har varit mycket positiv. Att dessutom ytterligare verka i orter utöver Stockholm är viktigt.

Föreningen har även blivit inbjuden under event

att agera talesperson samt talare



Föreningen Medveten Konsumtion Sverige, Lindvallsplan 10, 117 36, Stockholm
Org.nummer: 802440-6186. www.medvetenkonsumtion.se

Handwritten signatures and initials in blue ink, including "CE", "Ull", "RA", and "M".

som rör områden vi upplever att det finns en efterfrågan om mer kunskap på, t ex under Textildialogen i Stockholm, Danske Banks medlemsevent och Dreams kontor.

Kampanjdrivande verksamhet

Föreningen har ett ganska brett nätverk och genomdriver kampanjer för ökad medvetenhet om hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi i våra kanaler. Under 2018 drev vi t ex Sommar med Ekoguiden som beskrivs mer nedan. Vi verkade även som nationell talesperson för White Monday och en Köpfri dag och avslutade året med föreningens kampanj "Inget NYP i jul". I den sistnämnda kampanjen tillverkade vi fyra stycken Do It Yourself-videos som fick bra spridning. Vi medverkade också till att lansera ordet "Prylsvinn" som fick bra spridning, t ex en debatt i DN tillsammans med andra aktörer.

De största kampanjerna var White Monday och En Köpfri Dag där mediaresultatet var följande:

WHITE MONDAY

I kampanjen samverkade över 160 företag, influencers och organisationer för cirkulär ekonomi, där föreningen Medveten Konsumtion fungerade som talespersoner och hade ansvar för PR-arbetet. Kampanjen grundades av Henning Gillberg som vi anordnade kampanjen tillsammans med.

Sociala medier

Exponeringar av hashtaggen #whitemonday: 24 miljoner gånger visades inlägg taggade #whitemonday!! (LinkedIn ej inräknat)

Engagemang (likes, kommentarer, delningar): 66 000 st

Unika besökare hemsidan: 20612 personer

Facebook-inlägg: 268 st

Instagram-inlägg: 578 st

Twitter-inlägg: 390 st

Media

Artiklar: 214 st - till och med spansk/katalansk tidning

Blogginlägg: 104 st

Radio: 20+ radioinslag, främst Sveriges radio P3, P4 & P5. Även Finsk radio (svenskt tal).

TV-inslag: 11 st

SVT Rapport - 18 nov

SVT Aktuellt - 18 nov

SVT Morgonstudion - 19 nov

TV4 Nyhetsmorgon - 19 nov



Expressen TV - 19 nov
Aftonbladet TV – 19 nov
Dagens Industri TV: Alexandra. - 19 nov
Dagens Industri TV: Henning - 19 nov
SVT Nyheter: 19 nov
SVT Aktuellt: 22 nov
Mumbo Jumbo 23 nov (omnämnd)

EN KÖPFRI DAG

8,1 miljoner i räckvidd
333 i medieexponering
2 TV-inslag i SVT Aktuellt Debatt och TV4 Nyheterna
32000 i engagemang på sociala medier
1300 mentions

Internt arbete för att nå ut

I och med tidigare års uppdateringar av hemsidan och loggor, kommunikationsstrategier och planer har föreningen under året tagit ett stort krafttag i vår kommunikation gentemot våra analyserade målgrupper. Vi har tillämpat flera av tidigare utvärderingar för att resurseffektivisera detta arbete, t ex via användning av hootsuite för publicering, och investering i andra kommunikationsverktyg. Och vi har sett en tydlig ökad räckvidd, men framförallt följare och engagemang hos målgruppen som förstärker föreningens "öppna öra" gentemot allmänheten och kommunikation med målgruppen. Under året har kansli, styrelse samt volontärer även haft en intern utbildning tillsammans med en extern föreläsare för att nå ut mer på sociala medier, i detta fall var det ett fokus på LinkedIn, en kanal som vi sett stor möjlighet att bredda vårt arbete inom.

Föreläsningar, workshops och utbildningsmaterial

Under 2018 har föreningen fått 49 st förfrågningar på föreläsningar eller workshops, och vi genomförde 41 st. Ett stort fokus har lagts på att nå och hålla föreläsningar då vi är bidragsberoende, och detta är en viktig intäktskälla för föreningens överlevnad. Glädjande nog finns det en stor efterfrågan på vårt arbete.

Vi har hållit föreläsningar, workshops och utbildningar för skolor, kommuner, på arbetsplatser och andra sammanhang som till exempel för en allmänheten i Haparanda och för Nudie Jeans och Sveriges Ingenjörers personal. Den ökade efterfrågan ser vi som en kombination av ökad närvaro och ett tecken på att tiden mognar för fler att ta till sig mer kunskap inom området. Inte minst betraktar vi spridningen "word of mouth" som ett kvalitetsbetyg på genomförda insatser.

Vidare har vi blivit tillfrågade av Nordiska Ministerrådet att föreläsa, att delta i GlobsoL projektet som kursledare, Hyresgästföreningen i tre städer folkuniversitetet i Stockholm. Vi

och haft en samarbete med samt hållit en kurs på har även spridit vårt



Handwritten signatures and initials in blue ink, including 'CE.', 'RA', and 'MA'.

skolmaterial, och en utveckling av detta väntas under 2019.

Distanskurs i konsumtion, miljö och etisk handel – grund och fördjupning

Under 2018 har Medveten Konsumtion fortsatt bedriva sin distansutbildning. Distansutbildningen är populär och fylls snabbt (ca 150 platser per gång) genom marknadsföring via föreningens sociala medier. Kursen har behållit sin tidigare form med åtta veckor fördelat på fyra delkurser. Utbildningen bedrivs på Learnify vilket är ett läroplattformensverktyg som vi får tillgång till genom etablerat samarbete med Studieförbundet. Läroplattformensverktyget är en stor tillgång för oss och ökar samarbetet med Studieförbundet som är en aktör som bidrar till mervärden för föreningen lokalt och nationellt, särskilt i vårt arbete med volontärer och lokala studiegrupper.

Förening har dock en utmaning i att möta den stora efterfrågan på distanskursen. Under de fyra tillfällen utbildningen bedrivits på Learnify har många deltagare efterfrågat mer närvaro av kursledaren för att de skall känna att de får kontinuerlig respons på sina svar. Ett önskemål som ej kan uppfyllas i stor utsträckning då föreningen endast har två deltidsanställda och har annat på sitt bord som måste prioriteras och förhindrar att ännu mer tid läggs på utbildningen utöver administrationen och att finnas till som lättillgänglig kontaktperson under utbildningens gång. Inför nästa år ska vi titta på möjligheter att kunna möta den efterfrågan.

Fördjupningskursen Matens dimensioner erbjuds till de som läst distansutbildningen. Den har ett jämt intresse inför varje kursstart. Kursens omfång är tre veckor. Här tar deltagarna åter igen del av en fullmatad presentation för att sedan ta sig an en skrivuppgift. Kursen avslutas med ett moment där deltagarna kommenterar varandras texter och går djupare in i de frågor som lyfts där. Antalet anmälda deltagare och som fullföljer utbildningar påverkas också i hög grad av de deltidsanställdas övriga åtaganden då fördjupningskursen tar än mer tid per deltagare än distansutbildningen. En satsning har gjorts 2018 för att lyfta utbildningarna till nästa nivå och för att utforska hur utbildningen kan tillgodose efterfrågan från de privata konsumenterna. B la genom ökad närvaro, och en tillämpning av möjlighet att donera till utbildningen, vilket möjliggjort detta.

Distansutbildningen har uppdaterats och fortsatt uppdateras kontinuerligt inför varje kursstart. Även om det emellanåt är tidskrävande att genomföra distansutbildningarna ser vi detta som ett viktigt inslag att utbilda fler i frågorna vi arbetar med på ett kvalitativt vis. Nytt för 2018 är att distansutbildningen kombinerats med studiegrupper i Umeå, och Coop Väst valde att utbilda 2 st anställda i distansutbildningen.



Föreningen Medveten Konsumtion Sverige, Lindvallsplan 10, 117 36, Stockholm
Org.nummer: 802440-6186. www.medvetenkonsumtion.se

all
CE.
WJ
St
Ma

2) Underlätta för den medvetna konsumenten

Det räcker inte med förståelsen för att vi människor ska göra något i praktiken. Vi måste också tydligt se våra möjligheter att påverka själva och ges enkla stöd att förändra våra vanor. Det är än så länge betydligt fler som säger att de vill värna om miljö, hälsa och rättvisa än sådana som faktiskt gör det genom sina konsumtionsbeslut. Därför är tredje benet för att skapa en mer hållbar konsumtion att underlätta för den redan medvetna konsumenten. Främst genom Ekoguiden.



EKOGUIDEN

DIN GUIDE TILL EKO, REKO OCH VINTAGE

Med verktyget Ekoguiden underlättar vi för den medvetna konsumenten. I slutet av 2018 fanns den på 13 platser runtom i landet; Umeå, Stockholm, Uppsala, Karlstad, Norrköping, Borås, Trollhättan, Göteborg, Gotland, Växjö, Malmö, Karlskrona, Örebro.

Ekoguiden lanserades i Örebro. Eskilstuna och Falun avslutades. Projektledare för Ekoguiden har under året besökt 6 av de 13 orter som Ekoguiden är etablerad: Gotland, Uppsala, Trollhättan, Karlstad, Göteborg, Norrköping, Örebro och Stockholm. Ett viktigt redskap för att inspirera, motivera volontärerna.

I mars respektive september genomfördes fem redaktörsträffar under 2018.

Antal recensioner 2018-01-01:	531 st
Antal recensioner 2018-12-31:	552 st
Antal borttagna recensioner under 2018:	61 st
Antal recensioner under 2018:	82 st

Sommar med Ekoguiden

Hållbar konsumtion var ett av flera fokusområden i den fördjupade utvärdering av miljömålen som Naturvårdsverket gjorde 2015. Bland annat analyserades sambandet mellan konsumenters val och nå svenska miljömål. Projektet övergripande syfte är att utbilda, beteenden och möjligheterna att *Sommar med Ekoguiden* engagera,



Föreningen Medveten Konsumtion Sverige, Lindvallsplan 10, 117 36, Stockholm
Org.nummer: 802440-6186. www.medvetenkonsumtion.se

Handwritten signatures and initials in blue ink, including 'llk', 'CE', 'llg', 'JH', and 'llk'.

inspirera och informera privatpersoner genom Ekoguiden - ett nätbaserat verktyg som hjälper konsumenter att hitta rätt bland verksamheter med ekologiskt,

närproducerat och rättvisemärkt sortiment samt second hand och därmed bidrar till en hållbar utveckling. Genom att visa att det går att göra medvetna val i sin vardagliga miljö hoppas vi på ett sätt utan pekpinnar kunna visa på att man med små medel kan göra stor skillnad.

Vi är övertygade att Ekoguiden är en viktig aktör för att sprida kunskap kring hur vår dagliga konsumtion påverkar miljön, klimatet och de som lever och arbetar där våra varor produceras och på så sätt vara en del i arbetet för att nå målen som beskrivs i agenda 2030.

Målet är att närvara på ställen där privatpersoner rör sig och på så sätt vägleda dem till mer medvetna val ur miljö, och rättvisesynpunkt. En del är att synas i sammanhang där folk rör sig, den andra delen är genom digitala medier.

Varje Ekoguiden-stad ansvarar för sociala medier under en vecka mellan juni och augusti där de lyfter fram lokala, gröna smultronställen. Våra eko-redaktörer ger dagligen tips på utflykter, ekologiska sommarcaféer, vegetariska restauranger och massvis med tips och trix om hur man kan få till en ekoreko-sommar i sin stad.

Det blev en lyckad kampanj och många städer fick verkligen glänsa, de fick hejarrop som kommentarer på sociala medier och vi ökade antalet följare som mest under dessa månader.

Antal nya gillamarkeringar på Ekoguidens Facebook 11 juni – 26 augusti: +62 stycken
Räckvidd på Ekoguidens Facebook 11 juni – 26 augusti: 719 personer per dag (i genomsnitt)

Andra event som Ekoguidens volontärer deltagit i under 2018

22-28 april: Installation för att uppmärksamma Fashion Revolution Week på Speakers Corner, en utomhusscen längs Växjö's centrala handelsstråk. Samtidigt fanns det information om Ekoguiden på plats.

21 april: Klädbytdag i Karlskrona

21 april: Hållbarhetsdag i Visby

27 maj: Återvinningsfesten i Stockholm

6 juni: Miljö och hållbarhetsdag i Lilla Edet

22 juli: "En godare marknad" i Trollhättan

8 augusti: Greencamp i Norrköping

29-30 september: Bokmässan i Göteborg

6 oktober: Hållbarhetsdag i Örebro

14-15 november: Nationell verkstad

1 december: Grön Jul i Visby

15 december: Schysst Jul i Uppsala



för hållbara livsstilar i Karlstad

Föreningen Medveten Konsumtion Sverige, Lindvallsplan 10, 117 36, Stockholm
Org.nummer: 802440-6186. www.medvetenkonsumtion.se

Handwritten signatures and initials in blue ink, including "CE.", "HJ", "SH", and "MA".

Volontärer

Antal eko-redaktörer 2018-12-31: 13 st

Antal volontärer 2018-12-31: 93 st

Standardiseringsarbete, konsumentråd och processer

Naturvårdsverket tillsammans med kemikalieinspektionen anordnar textildialogen som föreningen engagerar sig i tillsammans med fler andra organisationer, bl.a. höll vi en föreläsning på träff nr 2 i höstas. Vi har under 2018 varit delaktiga i flera informella nätverk som syftat till samhandling mellan civilsamhället, bl.a. inför det svenska valet med också inför Almedalens Klimatsmartaste mat. Därutöver har föreningen varit delaktig som remissintans till regeringen kring främst cirkulär ekonomi och delningsekonomi, men även konsumenters rättigheter där vi stöttar Sveriges Konsumenters organisation vi är medlemmar i. Likaså har föreningen agerat stödfunktion i flertalet processer som hanterar frågor kring privatkonsumtion kopplat till miljö och etik. Vi har under året fått välja att ta en mer indirekt roll i IP Standardrådet på grund av lite medel.

Föreningen Medveten Konsumtion – en viktig aktör

Föredrag, workshops och att hålla utbildning är en viktig del av föreningens verksamhet, inte minst för att erhålla allmänna, och inte öronmärkta medel, som kan användas både som återinvestering i verksamheten och som finansiell krockkudde vid behov. Under 2018 har föreningen fått flera förfrågningar kring medverkan i olika grupper, rundabordsamtal, beredande råd och liknande och som redan nämnts ovan ser vi denna ökade efterfrågan som en kvalitetsstämpel. Samtidigt är det även ett bevis på att det behövs en konsumentröst på fler håll rörande frågorna föreningen arbetar med. En viktig del framöver blir att stärka våra resurser för att möta denna efterfrågan.

Vi har också sett ett tydligt behov av att vara en "samlande" aktör som samlar och sprider information kring det viktiga arbete som görs på många håll, tex forskningsarbete. Detta är resurskrävande, men mycket uppskattat. Ju mer vi växer och ju fler vi når, desto fler konsumenter vänder sig till oss med specifika frågor som vi gärna vill säkerställa att vi kan möta.

Framtidsutsikter och nya vägar till finansiering

Föreningen har under året försökt att ansöka om



att bredda sin finansiering genom

Föreningen Medveten Konsumtion Sverige, Lindvallsplan 10, 117 36, Stockholm
Org.nummer: 802440-6186. www.medvetenkonsumtion.se

Handwritten signatures and initials in blue ink, including "CE.", "LA", and "MA".

externa projektmedel men också organisationssbidrag, liksom utökat försäljningen av föredrag och utbildningar men också öppna upp för donationer och gåvor från medlemmar samt sponsorer. Finansierings- och projektansökningar kräver mycket

tid samtidigt som det är en hög osäkerhet kring utfallet. Förutom att nya medel söks och beviljats från Konsumentverket för 2019 - dock med en kraftig minskning som dessvärre drabbar vår verksamhet hårt, har flertalet ansökningar om större medel gjorts, med tyngd på kommunikation kring de globala målen. Ett problem med tillfälliga projektmedel är att de endast räcker till visstidsanställningar för projektledarna. Det gör det svårt att säkerställa kompetens på sikt eller vara en trygg arbetsgivare. Att bredda finansieringen för föreningens grundverksamhet är högt på prioriteringslistan, det vill säga finna vägar till finansiering som inte låses till enstaka projekt och utveckla en strategisk flerårig tillväxtstrategi. Att skapa 90-konto och FRIL, satsa mer på medlemskap och CRM-system är mål vi vill nå under året.

Att många *vill* leva mer hållbart vet vi. Även att inte alla vet *hur*. Vi har svaren och har i över ett decennium samlat denna information och erfarenhet. Det vore dumt att uppfinna hjulet igen, särskilt när fler hör talas om oss och fler också vänder sig till oss. Inte minst ser vi detta ökade intresse vid IPCC rapporten i höstas, årets julklapp 2018 och WWFs Living Planet rapport.



Ulla
CE.
Ulla
Lott
Ulla