



MEDVETEN KONSUMTION

Verksamhetsberättelse 2019

Ordförande har ordet

I förra 'Ordföranden har ordet' skrev jag om en önskan att alla som är involverade i föreningen skulle lägga in en extra växel och bidra med några extra timmar, för klimatets och föreningens skull. Aldrig hade jag kunnat drömma om att vi skulle få SÅ mycket extra. Och detta har ingenting med min vädjan att göra, utan enbart att göra med en förening som tagit klivet till nästa nivå, som har erfarenhet, kunskap, talang, expertis och glöd.

2019 har Föreningen Medveten Konsumtion mycket att vara stolta över. Både över framgångar vi nått och kriser vi hanterat. Det viktigaste först: 2019 har vi spridit kunskap om konsumtionens effekter till fler än någonsin.

Verksamhetsberättelsen kommer beskriva detta i mer detalj, men här är några godbitar: Under 2019 har föreningen haft över 170 000 **unika** besökare på webbsidan med betydligt fler besök än så. Vi har 48 070 personer som följare i de egna sociala kanalerna och räckvidden på Medveten Konsumtions Facebooksida 2019 var 1 075 155. Följare har ökat med 70% bara på Instagram. Och detta är enbart våra egna kanaler, sedan har vi alla de som sett och hört oss på TV och läst de debattartiklar vi medverkar i. Effekten av våra kampanjer, framförallt White Monday, har varit större än något år, och har även på allvar slagit igenom internationellt. Och så har vi nått otaliga människor "face to face" genom föreläsningar och events.

Föreningen har haft stor hjälp från volontärer, praktikanter och medlemmar i år. En inkluderande och inspirerande kickoff hölls i höstas, och jag hoppas det får fortsätta även 2020. Ekoguidens framtid har diskuterats och efter det fått en nystart i början

1



av 2020. Återvinningsfesten blev återigen en succé. Tack till alla er som bidragit med administration, innehåll, uppdateringar, projekt och event, små såväl som stora. Insatsen har varit enorm och föreningen har blivit bättre tack vare er.

Kansliet har haft ett fantastiskt år trots stora utmaningar. Med så kraftigt sänkta medel från Konsumentverket var kansliet tvunget att krympa till enbart två anställda (80%). Trots drygt 400 000 kr mindre i bidrag, blev föreningens finansiella resultat bara 200 000 kr mindre än 2018. Med enormt stort fokus och personliga insatser från generalsekreterare, kommunikationsansvarig, praktikanter, projektanställda och volontärer, har kansliet ökat försäljningen, ökat vår räckvidd och minskat kostnaderna. Nästa år måste kansliet få spendera mer pengar på personal, verktyg och utveckling, annars finns risken att vi stannar av. Följaktligen har vi börjat lägga planer för att möjliggöra detta redan.

Nämnavärt under året har även varit att kansliet och styrelsen har jobbat än närmre varandra. Två arbetsgrupper från styrelsen, kallade Sakfrågegruppen och Finansgruppen, har arbetat med kansliet i sakfrågor, krishantering, projekt och ansökningar. Styrelsen har även utfört viktigt arbete med stadgegenomgång och stadgeändringsförslag. Vi har äntligen fått 90-konto. Presidiet har aktivt stöttat generalsekreteraren vid behov och vi har utsett en vice ordförande, som har bidragit stort.

Under 2019 har vi även lagt grunden till betalande medlemskap, som vi hoppas kunna införa 2020 om årsmötet godkänner förslaget. Detta skulle bli avgörande för föreningen på flera sätt, och jag väddar om allas stöd till att uppmuntra nya och gamla medlemmar att bli betalande medlemmar om förslaget går igenom. Detta kommer inte enbart att ge oss en ny intäktström, utan det kommer även öppna för nya. Till exempel, så finns det ytterligare bidrag att söka från Konsumentverket när vi har 1000 betalande medlemmar. Allt detta kommer behövas för att föreningen skall kunna svara på samhällets ökade behov av det vi gör. Hjälpt oss nå 1000 betalande medlemmar! Hjälpt oss att sprida länken till vår hemsida och uppmuntra alla du känner att bli medlemmar. För medlemspengen är tanken att du kommer inte bara bidra till samhällets omställning för att möta klimatmålen, du kommer även få rabatter och erbjudanden från föreningens partners.

Med detta sagt tackar jag för mig och min tid som ordförande. Jag är oerhört tacksam för förtroendet och otroligt imponerad av alla er som jag jobbat med. Medveten Konsumtion har verkligen fått fart och min förhoppning är att en ny ordförande kommer kunna sätta till stöten vi behöver för att lyfta. För det är just det

2



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

som föreningen, samhället och klimatet behöver just nu. Stafettpippen lämnas vidare till en fräsch lagkamrat och jag kommer bidra med allt jag kan från sidlinjen.

Med stora förhoppningar inför 2020
Lina Hansson, Ordförande



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 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

Vice Ordförande: Martina Gustavsson

Kassör: Tony Christensen

Ordinarie ledamöter: Cecilia Engdahl, Anette Lind-Adamsson, Mikaela Recknagel, Malin Möller (entledigades på egen begäran under året)

Suppleanter: Maria Lagerman, Rosanna Endre, Carina Kindkvist, Mia Tapio

Sekreterare väljs roterande när styrelsen sammanträder

Stort tack till Konsumentverket för er finansiella stöttning i form av verksamhetsbidrag och Naturvårdsverket i form av organisationsbidrag. Detta möjliggör att föreningen fortsatt kan verka för en ökad kunskap om konsumtionens villkor och effekt på miljön och de som arbetar inom industrin. Och tack till Sida för projektmedel knutna till ett kommunikationsprojekt under hösten 2019 om de [Globala Målen](#). Även ett stort tack till våra uppdragsgivare som under året gett oss förtroendet att genom 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 2019 med beloppet 500 000 kronor. Det var en stor och oväntad minskning som tyvärr drabbade vår

4



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

verksamhet hårt, trots mycket bra resultat 2018. Verksamhetsstödet har under året till viss del bidragit till föreningens överlevnad samt att säkra delar av föreningens två deltidstjänster; en kommunikationsansvarig, Jonna Elofsson Bjesse, och en tjänst för det mer övergripande arbetet i form av en generalsekreterare. Alexandra Davidsson har under året fortsatt agera Generalsekreterare för föreningen. Ytterligare personer har arbetat under visstidsanställningar knutna till specifika projekt. Föreningen har även tagit emot två stycken praktikanter under året. I och med minskningen av medel kunde föreningen inte längre behålla en projektledare för Ekoguiden, utan Ekoguiden har istället överlevt genom att drivas helt ideellt med visst stöd från kansliet. Detta med en samordnande roll från Louise Thorén som engagerat sig som volontär i föreningen sedan 2016.

Naturvårdsverket beviljade 239 000 kronor i organisationsstöd under 2019. Detta möjliggjorde att vi kunde behålla kommunikationsansvarig och Generalsekreterare för att sköta de löpande sysslorna på kansliet och fortsatt ta ett krafttag kring den externa kommunikationen.

Föreningen har även under 2019 satsat på att ta emot praktikanter för att resurseffektivisera arbetet och möjliggöra en fortsatt överlevnad.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 personlig 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 och andra. Likaså har kommuner beviljat stöd för etablerande och/eller fortsatt arbete med [Ekoguiden](#), vilket är viktigt för att upprätthålla Ekoguidens funktion. Dessa medel har varit avgörande för att överhuvudtaget kunna möjliggöra ett fortsatt stöd från kansliet till Ekoguiden, särskilt vad gäller kommunikation.

Nätverket

Med "nätverket" menas de personer som föreningen når ut till och som föreningen kommunicerar med löpande huvudsakligen via egna kanaler. Sammanlagt under 2019 har föreningen nått 48 070 personer som följare i de egna sociala kanalerna och 172 087 unika besökare på webbsidan med betydligt fler besök än så. Räckvidden på Medveten Konsumtions facebookside var 1 075 155 och räckvidden

5



på Ekoguidens facebookside nådde 89 617 människor under året (en minskning med över 100 000 jämfört med 2018), men vi hanterar också Stora Bokbytardagen, Återvinningfesten och facebookgruppen "Medveten Konsumtion". Dessa är inte inräknade i räckvidden, så vi kan med säkerhet säga att vi nått närmare 1,5 miljon under året via våra egna digitala kanaler, traditionell media exkluderad.

Föreningen har under 2019 fortsatt prioriterat en ökning av personer inom nätverket utöver traditionella medlemmar. Främst då vi anser att det är viktigt 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, särskilt efter nya direktiv från Naturvårdsverkets bidrag, och minskade medel av verksamhetsbidrag från Konsumentverket. Där finns det möjlighet till utökning av organisationsbidrag om föreningen har över 1000 betalande medlemmar. Därför har vi också satsat på en ökning av traditionella medlemmar.

Vid årets slut hade föreningen drygt 1 795 registrerade medlemmar och dessa har under året hållits informerade genom nyhetsbrev som skickats ut månatligen via e-post från kansliet. Sociala medier prioriteras även som kommunikationskanal för att nå resterande medlemmar.

Föreningen har också lagt ner mycket resurser på att införa kvalitetskontrollerad insamling genom att skaffa 90-konto. 90-konto kontrolleras av den oberoende stiftelsen svensk Insamlingskontroll för att säkerställa att de insamlade pengarna går dit de ska. Det är en slags kvalitetsgaranti för givare. Detta för att kunna möjliggöra betydande intäkter genom insamling och donationer, samt ansökningar av medel till exempelvis Postkodstiftelsen.

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

Medveten Konsumtion har tre huvudsakliga roller:

- 1) Samla och paketera information,
- 2) Sprida information,
- 3) Underlätta för den medvetna konsumenten.

Inom dessa områden ryms även de projekt och events som föreningen driver.

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 2019 har föreningen kunnat hjälpa fler konsumenter mot en mer medveten konsumtion, dels genom löpande grundverksamhet och dels genom nya projekt och satsningar såsom ett större fokus på vår kommunikation i digitala och traditionella medier. Ett konstant underhåll och uppdatering 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 White Monday och debattartiklar tillsammans med andra organisationer. Från och med 2019 är vi numera arrangörer av White Monday, och kampanjhashtagen (#) exponerades för över 74 miljoner runt om i världen.

Samla och paketera information

Webbsidan

Medvetenheten kring konsumtionens villkor och effekter är fortfarande låg, även om ämnet lyfts upp och prioriterats i media, politiken och i samband med "Gretavågen" och andra håll såsom SCB:s nya statistik för [konsumtionsbaserade utsläpp](#) och [klimatrörelsens checklista](#) för klimatet inför den klimatpolitiska handlingsplanen 2019. En ytterligare faktor är att det saknas tillräckligt stöd för konsumenter att skaffa den information de behöver utan att behöva lägga orimligt stor del av sin tid på det. 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 på vår webbsida gör vi det möjligt för alla konsumenter, oavsett ålder, kunskapsnivå, grad av engagemang eller geografisk placering att enkelt lära sig 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. Vi har påbörjat en översättning av vårt material, men är inte klara. Under 2019 fick vi större internationell efterfrågan på vår kompetens, inte minst i samband med White Monday. Bland annat på [The 10th Annual Forum of the EU Strategy for the Baltic Sea](#)

7



[Region](#) i Gdansk, [Responsible Business Forum "Circularity 2030"](#) i Singapore, [Globso](#) i Finland, [Youth ReGeneration 2030 Summit](#) på Åland, och på [ECOCUP International Green Documentary Film Festival](#) i Moskva, där föreningen bistod eller själv höll i en föreläsning om cirkulär ekonomi. Vi önskar att vi kunde delta på alla förfrågningar, men har dessvärre inte de resurser som krävs.

Under 2019 har samtliga av hemsidans sektioner "Råd och tips" uppdaterats, "Märkningar" har reviderats där en [ny märkningsguide](#) om skönhet och hygien skapats för att föreningen fortsatt ska vara en tillförlitlig och lättillgänglig källa till aktuell information. Arbetet för att strukturera om hemsidan för att besöksoptimera den har initierats med hjälp av ideellt engagemang från Kirs Communications. Ett rejält fokus på vårt målgruppsarbete har också initierats. Vi har sett en stor ökning av besökare under året vilket är mycket glädjande.

Sprida information

Att samla informationen räcker givetvis inte, vi måste också nå ut med den. Kommunikation via sociala medier har prioriterats sedan flera år tillbaka, dock med ett extra stort krafttag 2019 då vi fick möjlighet att behålla vår kommunikationsansvarig som anställdes till hösten 2018. Inläggen har målgruppsanpassats i en större utsträckning. I samband med det har våra följare ökat. Sida möjliggjorde att vi kunde skapa rörligt material i relation till de globala målen vilket var lyckat. Samtidigt har även traditionell media och analog spridning setts som ett mycket viktigt komplement. 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 exempelvis press som publicerat det vi skriver och konsumenter som återkopplar med tacksamhet och/eller tips. Att föreningen flertalet gånger figurerat i de större kanalerna såsom TV4, Expressen, Aftonbladet, DN, Sveriges Radio och SvD ser vi som positivt, men anser att mindre kanaler och upplagor, såsom lokalpress, är minst lika viktiga för att nå våra målgrupper och därför har en satsning också prioriterats där.

Även 2019 har vi investerat i olika kommunikationsverktyg som Hootsuite, MyNewsdesk och Mailchimp då det är högt värderat, särskilt utifrån att nå en både bred och stor målgrupp av konsumenter. Men också för att utöka och hålla kvar detta regelbundna medieutrymme och fönster mot allmänheten som föreningen har.



Fysiska event och inspirationsarrangemang

Under maj 2019 har föreningen för femtonde året i rad arrangerat [Återvinningsfesten](#) – Nordens största loppis. Kvarteren i stadsdelen Hornstull i Stockholm förvandlas under en dag till en 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 samt främja cirkulär ekonomi är målen och Återvinningsfesten uppfyller detta med råge. Dessvärre blev det en mycket regnig och blåsig dag 2019 efter 14 år av sol, vilket givetvis påverkade utfallet av både utställare och besökare. Under året anordnade föreningen utöver Återvinningsfesten eventet [Stora Bokbytdagen](#) då vi inte lyckades hitta annan aktör som kunde ta över och projektleda eventet som inträffar den 16 maj nationellt över hela Sverige. Stora Bokbytdagen firades på ungefär 50 olika bokbytarstationer med bred medierapportering. Föreningen anordnade även en lokal bokbytarstation i Stockholm, Hornstull som blev välbesökt.

På White Monday anordnade föreningen en [pop-up hub](#) i Hornstull Centrum, med ett prylbyte som besöktes av över 500 personer. Flera cirkulära företag och organisationer i vårt nätverk deltog med försäljning och events under dagen, bland andra hyrappen Hygglo, Klimatklubben, second-hand appen Tise och Zero Waste Stockholm. Eventet blev mycket lyckat och lockade till sig ett besök av miljöpartiets språkrör Per Bolund som gjorde inlägg i sina digitala kanaler om eventet samt intervjuades på plats av Återbrukspodden.

Arrangemang av dessa slag är resurskrävande, allt från hemsida till dialog och kontakt med verksamheter och boende i området samt nationellt i Sverige. Inför Återvinningsfesten 2019 skapades återigen en flyer som spreds i tiotusentals exemplar och ett mycket större involverande av våra fantastiska eldsjälar och volontärer. 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 våra uppskattade ekoreko-vandringar i olika städer, bland annat i Umeå. Att möta målgrupper runtom i landet och ge både mer kunskap och inspiration har varit i fokus och feedbacken har varit mycket positiv. Det är även viktigt för oss att verka i olika orter utanför Stockholm, särskilt norrut.

Föreningen har även blivit inbjuden att agera talesperson samt talare under event som rör områden vi upplever att det finns en efterfrågan om mer kunskap på, till

9



exempel under [Global Utmanings samtalsserie](#) i Kulturhuset i Stockholm, på ett Ledarskapsseminarie med Scouterna och tre egna föreläsningar på The Lobby som miljöpartiets språkrör Per Bolund besökte.

Kampanjdrivande verksamhet

Föreningen har ett brett nätverk som utgörs av både miljö- och konsumentrörelsen och genomdriver kampanjer för ökad medvetenhet om hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi i våra kanaler. Under 2019 drev vi [Sommar med Ekoguiden](#) som beskrivs mer nedan. I början av 2019 lanserade vi och lyckades få, tillsammans med andra, in det nya ordet ”[prylsvinn](#)” i nyordslistan. Under sommaren drev vi en informationskampanj om de [svenska Nationella Miljö kvalitetsmålen](#) i våra sociala medier. Vi verkade även som arrangör och ansvarig för PR för den internationella kampanjen [White Monday](#) och avslutade året med föreningens [filmprojekt om de Globala Målen](#). Vi [lanserade ordet ”Cirkulent”](#) under Almedalen som fick bra spridning och vi har ett fortsatt fokus på detta framöver.

Den största kampanjen under 2019 var White Monday där resultatet blev följande:

WHITE MONDAY

I kampanjen samverkade över 550 företag, influencers och organisationer för cirkulär ekonomi i över 23 länder, där föreningen Medveten Konsumtion fungerade som arrangör och hade ansvar för PR-arbetet. Kampanjen grundades av Henning Gillberg som vi anordnade kampanjen tillsammans med.

Sociala medier

Exponeringar av hashtaggen #whitemonday exponerades 74 miljoner gånger (LinkedIn ej inräknat)

Engagemang (likes, kommentarer, delningar): 74 000 st

Facebook-inlägg: 819 st

Instagram-inlägg: 1100 st

Twitter-inlägg: 1571 st

Delningar: 574 st

Media-exponering: 3600 st (internationellt inräknat)

Internt arbete för att nå ut

Under året har föreningen tagit ett stort krafttag i vår kommunikation gentemot våra målgrupper. Vi har tillämpat flera tidigare utvärderingar för att resurseffektivisera

10



detta arbete och fått ideell hjälp av en byrå i detta arbete. Samt via användning av Hootsuite för publicering, och investering i andra kommunikationsverktyg. Vi har sett en tydligt 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 föreläsare för att stärka den egna kunskapen om bland annat hållbart investering och sparande, och plastfrågan.

Föreläsningar, workshops och utbildningsmaterial

Under 2019 har föreningen fått 69 förfrågningar på föreläsningar eller workshops, och vi genomförde 36. Ett stort fokus har lagts på att hålla föreläsningar då vi är bidragsberoende, detta är en viktig intäktskälla för föreningens överlevnad. Glädjande nog finns det en stor efterfrågan på vårt arbete, men tyvärr finns inte resurser för att genomföra alla.

Vi har hållit föreläsningar, workshops och utbildningar för skolor, kommuner, på arbetsplatser och andra sammanhang som till exempel för allmänheten i Sävsjö, flera bostadsbolag såsom HSB och Hyresgästföreningen, för gymnasieelever under Västerås miljöting, Kronfågel i Stockholm och Ålands Landskapsregering. 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 vårt område. 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 projektet GlobSol som kursledare för ungdomar, haft ett samarbete med Hyresgästföreningen i tre städer samt hållit en kurs på folkuniversitetet i Stockholm. Vi har även spridit vårt skolmaterial till flera lärare under året.

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

Under 2019 har Medveten Konsumtion fortsatt bedriva sin distansutbildning. Distansutbildningen är populär och fylls snabbt (ca 50-90 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 digitalt läroplattformverktyg som vi får tillgång till genom etablerat samarbete med Studieförbundet. Läroplattformverktøget 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.

11



Föreningen har sedan tidigare utvärderingar sett en utmaning i att möta den stora efterfrågan på distanskursen. Under de fyra tillfällena utbildningen bedrivits på Learnify under 2019 har många deltagare efterfrågat mer närvaro av kursledaren för att de skall känna att de får kontinuerlig respons på sina svar. Ett önskemål som har uppfyllts genom att vi börjat ta betalt för kursen och på så vis kan en dedikerat kursledare ägna mer av sin tid på distansutbildningen. Men vi har även fått hjälp av en praktikant på kansliet under hösten med detta under övergångsperioden.

Fördjupningskursen Matens dimensioner har tidigare endast erbjudits till de som läst distansutbildningen. Under 2019 valde vi att öppna upp den för alla som vill läsa den, då vi sett ett ökat intresse särskilt kring hållbar mat. 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.

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. Vi får även löpande mycket bra feedback på kursen, varför vi verkligen vill prioritera att ha kvar den.

Underlätta för den medvetne 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 medvetne konsumenten. Främst genom Ekoguiden.



EKOGUIDEN
DIN GUIDE TILL EKO, REKO OCH VINTAGE

12



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

Med verktyget Ekoguiden underlättar vi för den medvetne konsumenten. I slutet av 2019 fanns den på 13 platser runtom i landet; Umeå, Stockholm, Uppsala, Karlstad, Norrköping, Borås, Trollhättan, Göteborg, Gotland, Växjö, Malmö, Karlskrona, Örebro.

Projektledare för Ekoguiden fick tyvärr sluta på kansliet under 2019 i och med minskade medel. En ideell samordnare har tagit vid, och kansliet har till viss del hjälpt till med stöd i kommunikationen och resor för att bedriva eko-rekovandringar. Tyvärr har detta påverkat Ekoguidens resultat, och möjligheten att finnas där mer fysiskt för våra volontärer har tyvärr inte funnits i samma utsträckning som tidigare.

| | |
|---|--------|
| Antal recensioner 2019-01-01: | 552 st |
| Antal recensioner 2019-12-31: | 545 st |
| Antal borttagna recensioner under 2019: | 36 st |
| Antal recensioner under 2019: | 29 st |
| Antal intervjuer: | 2 st |

Sommar med Ekoguiden

Projektet *Sommar med Ekoguiden* övergripande syfte är att utbilda, engagera, 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 vardag hoppas vi på ett sätt utan pekpinnar kunna visa på att man med små medel kan göra stor skillnad.

Målet är att närvara på ställen där privatpersoner rör sig och på så sätt vägleda dem till mer medvetna val ur miljö, hälso och rättvisesynpunkt. En del är att synas i sammanhang där folk rör sig, den andra delen är genom digitala medier. Givetvis är detta också en möjlighet för våra värdefulla volontärer att engagera sig mer och lyfta fram sin stad.

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 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 hejarop som kommentarer på sociala medier och vi ökade antalet följare som mest under dessa månader.

Antal nya gillamarkeringar på Ekoguidens Facebook 8 juli – 18 augusti: +42 stycken
Räckvidd på Ekoguidens Facebook 8 juli – 18 augusti: 37 172 st

Andra event som Ekoguidens volontärer deltagit i under 2019

25 mars: Earth Week workshop, Växjö – medarrangör
6 april: Ekoreko-dag med Ekoguiden, Malmö – medarrangör
27 maj: Återvinningsfesten i Stockholm – Deltagare
6 juni: Sweden Rock Festival, Sölvesborg – Deltagare
8 juni: Tillsammansfestivalen, Stensund Trosa – Deltagare
29-30 juni: Lollapalooza, Stockholm – Deltagare
7 augusti: Gothenburg Culture Festival, Göteborg – Deltagare
18 augusti: Augustifesten, Norrköping – Deltagare
11 september: Mat i småland, Växjö – Deltagare
20 september: Ekorekovandring, Umeå – Arrangör
5 oktober: Power Shift 2019 Ungdomskonferens, Stockholm – Deltagare
7 oktober: Öppen redaktionsträff, Stockholm – Arrangör
28 oktober: Föreläsning: Hur ska alternativt bli mainstream?, Best of Norden, Stockholm – Deltagare
7 november: Föreläsning: Startup med digital tjänst - få koll på vad det innebär att bygga en app, Startup Sthlm, Stockholm – Deltagare
16 november: Grön jul i Visby, Gotland – Arrangör
21 november: Seminarium om organisering av ideellt arbete, Arvsfonden, Stockholm – Deltagare
25 november: Föreläsning: Miljöpåverkan från svensk konsumtion, SCB, Stockholm – Deltagare
25 november: Prylbyte i Hornstull Centrum under White Monday, Stockholm – Arrangör
27 november: Konferens: En hållbar matkonsumtion för planeten och hälsan, Forum för miljösmart konsumtion, Stockholm

Volontärer

Antal eko-redaktörer 2019-12-31: 14 st

Antal volontärer 2019-12-31: 90 st



Standardiseringsarbete, konsumentråd och processer

Naturvårdsverket tillsammans med kemikalieinspektionen anordnar textildialogen som föreningen engagerar sig i tillsammans med andra organisationer. Vi har under 2019 varit delaktiga i flera informella nätverk som syftat till samhandling mellan civilsamhället, såsom gällande regeringens klimathandlingsplan och inom Klimatmålsinitiativet, inför Almedalens Klimatsmartaste mat och även ett event om Prylsvinn under Almedalen. Därutöver har föreningen varit delaktig som styrelsemedlem inom konsumenters rättigheter där vi stöttar Sveriges Konsumenters organisation vi är medlemmar i. Likaså har föreningen agerat stödfunktion i ett flertal processer som hanterar frågor kring privatkonsumtion kopplat till miljö och etik. Vi har under året fått välja att fortsatt ta en mer indirekt roll i IP Standardrådet samt enbart kunnat svara på en remiss om kontanter från regeringen och om cirkulär ekonomi i EU på grund av för lite medel.

Föreningen Medveten Konsumtion – en viktig aktör

Föredrag, workshops och att hålla utbildningar 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. Ett behov som uppstått under året. Föreningen fick minskade medel med 411 000 kronor från 2018 års nivåer, något som drabbade vår verksamhet hårt, men föreningen har prioriterat att minska våra kostnader och försökt öka våra intäkter. Således gick föreningen med ett minusresultat på drygt 90 000 kr. Hade vi inte haft en finansiell krockkudde hade föreningens kansli behövt avvecklas. Under 2019 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 försöka stärka våra resurser för att möta denna efterfrågan, därför har vi även möjliggjort mer medel för ökad insamling, ansökningar till fler bidragsgivare och ett strategiskt omtänkande kring medlemmar.

Vi har också sett ett tydligt behov av att vara en aktör som samlar och sprider information kring det viktiga arbete som görs på många håll, inte minst forskning. 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 bredda vår finansiering genom att dels ansöka om externa projektmedel men också organisationsbidrag, liksom utökat försäljningen av föredrag och utbildningar men också öppna upp för donationer och gåvor från medlemmar samt sponsorer. En viktig kvalitetsstämpel i det arbetet är att vi fått godkänt 90 konto. Finansierings- och projektansökningar kräver mycket tid samtidigt som det är en hög osäkerhet kring utfallet. Nya krafttag kring ansökningsprocesser har utvecklats mellan kansli och styrelse. Förutom att nya medel söktes och beviljats från Konsumentverket för 2020 - dock med en fortsatt minskning vilket är utmanande, har flertalet ansökningar om större medel gjorts, med tyngd på att stärka och bevara vår organisation. Gladeligen fick vi även besked om organisationsstöd från Naturvårdsverket med en ökning jämfört med föregående år. 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 bli medlem i [Giva Sverige](#) (tidigare FRII - Frivilligorganisationernas Insamlingsråd), satsa mer på medlemskap och CRM-system är mål vi vill nå under 2020 och hoppas kunna genomföra ett två-årigt projekt som vi sökt från Postkodstiftelsen.

Att många *vill* leva mer hållbart vet vi. Men 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.

Slutligen vill vi rikta ett stort TACK till alla våra medlemmar och följare som har lyft oss under året – utan er hade vi aldrig kunnat göra det vi gör. Vi vill särskilt tacka alla våra medlemmar som tror på oss, peppar oss och visar sitt stöd – ni möjliggör för oss att verka för ökad konsumentmakt och driva frågan om hållbar konsumtion. Med er bakom oss blir vi en starkare röst i samhällsdebatten.

