



MEDVETEN KONSUMTION

Verksamhetsberättelse 2020

Ordförande har ordet

Ibland förändras världen lite snabbare än vanligt, då behöver också organisationer och människor förändras lite snabbare än vanligt. 2020 har onekligen varit ett sådant år. Ett år där den globala pandemin har ställt oss som samhälle, som organisation och som människor inför helt nya utmaningar och risker.

Som organisation tycker jag att Medveten Konsumtion har navigerat väl i denna nya verklighet. Ett nära noll resultat indikerar starkt att vi har hanterat de direkta utmaningarna på ett tillfredsställande sätt. Dessutom har vi under året arbetat hårt med att vända de stora utmaningarna till en positiv utveckling för organisationen. Mest stolt är jag i detta sammanhang över vårt beslut att dra nytta av det nya digitala landskapet för att ställa om organisationen till en platsoberoende nodorganisation där geografi och bostadsort saknar betydelse. Detta öppnar upp för helt nya möjligheter att växa i hela landet och mobilisera ännu fler engagerade cirkulenter i omställningen till en smartare värld.

Och på tal om cirkulenter, min personliga favorit från 2020 är nog ändå vår lansering av ordet cirkulent. En person som ser användandet som viktigare än ägandet och tar aktiva beslut för att minska konsumtionen av nyproducerade produkter. Att ordet cirkulent fick plats på årets nyordlista, förekommer i företagskampanjer och har haft miljontals exponeringar i sociala medier visar på den genomslagskraft Medveten Konsumtion har när vi mobiliserar våra resurser. Vi gör skillnad!

Nu blickar vi framåt mot 2021 och ett år med fortsatt stark utveckling. Implementering av organisationens nya varumärkesplattform och fortsatt utveckling av vår affärsmodell är några av sakerna som står på agendan. Vi ska också stärka vår plattform för att ännu bättre kunna mobilisera allt det engagemang och den kunskap

1



som finns i organisationen. I medveten Konsumtion ska det vara enkelt att hitta en väg in!

Men mest av allt ska vi naturligtvis fortsätta arbetet med att skapa ännu fler cirkulenter. Det är trots allt det som är vår viktigaste uppgift och det är vad vi gör bäst!

Tony Christensen

Styrelseordförande



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. Föreningens mission är att skapa fler medvetna konsumenter i omställningen till en smartare värld, med då visionen, en värld av cirkulenter. 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 2020 hade följande sammansättning:

Ordförande: Tony Christensen

Vice Ordförande: Mikaela Recknagel

Kassör: Sofia Lindblad

Ordinarie ledamöter: Sandro D'Errico, Carina Kindkvist, Rosanna Endre

Suppleanter: Maria Lagerman, Lina Hansson, Filip Eklund, Annika Sundin, Martina Gustavsson, Anja Ipp

Sekreterare väljs roterande när styrelsen sammanträder

Stort tack till Konsumentverket för er finansiella stöttning i form av verksamhetsbidrag och Naturvårdsverket i form av organisationsbidrag samt till Postkodstiftelsen för projektbidrag. Detta möjliggör att föreningen fortsatt kan verka för att skapa fler cirkulenter och medvetna konsumenter i omställningen till en smartare värld. 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 2020 med beloppet 450 000 kronor. Verksamhetsstödet har under året till viss del bidragit till

3



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

föreningens överlevnad samt för 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. Föreningen har även tagit emot två stycken praktikanter under året, samt fått hjälp av flera ideellt aktiva för att kunna genomdriva verksamheten under året. Tjänsten Ekoguiden har drivits ideellt av samordnande roll från Louise Thorén som engagerat sig som volontär i föreningen sedan 2016.

Naturvårdsverket beviljade 446 000 kronor i organisationsstöd under 2020. Detta möjliggjorde att vi även i år kunde behålla kommunikationsansvarig och Generalsekreterare för att sköta de löpande sysslorna på kansliet och fortsatt ta ett krafttag kring den externa kommunikationen, särskilt kring de globala målen och Sveriges miljömål.

Pandemin drabbade föreningens verksamhet hårt, Återvinningsfesten ställdes in, föreläsningar och workshop minskade men stödet från Postkodstiftelsen i ett tvåårigt projekt med start 1 aug 2020 på 2,5 miljoner kronor möjliggjorde att vi kunnat satsa på en intern organisationsförändring med syfte för kapacitetsbyggande. Hösten 2020 tog vi fram en ny varumärkesplattform, arbetade med mission, vision, kultur och värderingar samt påbörjade en rekrytering av en Engagemang och Insamlingsansvarig.

Föreningen har även under 2020 satsat på att ta emot praktikanter för att resurs-effektivisera 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. Utvärderingar hos föreningens ideellt aktiva har visat på att vi behöver resurser för att bättre tillvarata på det engagemang som finns inom föreningen och de frågor vi arbetar med.

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.

4



Nätverket

Med "nätverket" menas de personer som föreningen når ut till och som föreningen kommunicerar med löpande huvudsakligen via egna kanaler. Sammanlagt under 2020 har föreningen nått 45 587 personer som följare i de egna sociala kanalerna och 113 248 besökare på webbsidan. Räckvidden på Medveten Konsumtions facebookside var 736 325 och räckvidden på Ekoguidens facebookside nådde 106 141 människor under året, 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 miljon under året via våra egna digitala kanaler, traditionell media exkluderad. Samtliga siffror är en markant minskning med föregående år, och beror delvis på pandemin som minskat föreningens resurser, och delvis på att hemsidan fungerar långsamt (en ny påbörjades i december, och lanseras under 2021) samt att vi under hösten befunnit oss i en intern organisationsförändring för att identifiera hur vi ska nischa oss mer och göra oss mer attraktiva för nätverket och engagerade. Det har varit ett resurskrävande arbete, men bedömdes som nödvändigt.

Föreningen har under 2020 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. Som ett led i detta arbete valde vi att släppa vissa av de sociala kanaler vi tillhandahåller, just för att nischa oss mer och vara mer relevanta för vår målgrupp. 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, och en rekryteringsprocess för en Insamlings och Engagemangs-ansvarig påbörjades under hösten, vilket vi har möjlighet till tack vare projektet med Postkodstiftelsen.

Vid årets slut hade föreningen drygt 2000 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 följa upp kvalitetskontrollerad insamling genom att 90-konto. 90-konto kontrolleras av den oberoende stiftelsen

5



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. Insamlingsarbetet planeras starta ordentlig under 2021, och under hösten 2020 har t ex en insamlingsstrategi tagit fram samt andra dokument som policys m.m. Under 2021 planeras ansökan till GIVA Sverige skickas in, som ett komplement till 90-konto.

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 och skapa fler cirkulenter.
- 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 konsumentkraft. Och dess mission att skapa fler medvetna konsumenter i omställningen till en smartare värld.

Under 2020 har föreningen kunnat hjälpa konsumenter mot en mer medveten konsumtion, dels genom löpande grundverksamhet och dels genom nytt projekt och satsningar såsom ett större fokus på våra engagerade och effektiviteten för engagemang i vår kommunikation i digitala och traditionella medier. Det har givetvis varit ett utmaning med pandemin, och vi har övergått till att arbeta och operera helt digitalt. Uppdatering av vår webbsida som är en källa till kvalitetssäkrad information har genomförts, men undersökningar visar att den behöver uppdateras och ett CRM system införs för att möta målen i antagen medlemsstrategi och beslut från föregående årsmöte. Vi har inte nått fler under året 2020 pga de utmaningar årets förde med sig, och i samband med projektet med Postkodstiftelsen kunde vi ta ett viktigt strategisk beslut att under hösten 2020 fokusera på en massiv organisationsförändring med hjälp av konsultfirman Influence People, för att ta fram strategier, strukturer, undersökning och plattformar för kapacitetsbyggande nästkommande år.

6



Samla och paketera information

Webbsidan

Medvetenheten kring konsumtionens villkor och effekter är fortfarande lägre än önskat, även om ämnet lyfts upp och prioriterats i media, politiken och i samband med "Gretavågen" och andra håll. Dock har pandemin förståeligt tagit upp stora delar av medias rapportering under 2020. En annan 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 som vi arbetar för är att kunna erbjuda denna information på andra språk än svenska, och en massiv översättning av vårt material har inletts och slutförs under 2021. Under 2020 fick vi fortsatt ökad internationell efterfrågan på vår kompetens, t ex bjöds vi in som en av 18 aktörer till Rysslands första Voluntary National Review (VNR) där de under UN High Level Political Forum för första gången granskar hur de går för dem i de globala målen. Vi tillsammans med bland annat Rysslands vice Premiärminister, andra höga chefer inom FN gav vår input till det arbetet - som vi samstämde med Sveriges officiella hållning. Vi fokuserade främst på cirkulär ekonomi och konsumtion. Vidare har vi deltagit som rådgivare i Regeneration 2030 och suttit med i Advisory Boards för SmartUp Accelerator, ett projekt inom EU som drivs från Sverige. Vi önskar att vi kunde delta på alla förfrågningar, men har dessvärre inte de resurser som krävs, men arbetar för att kunna nå det målet.

Under 2020 har samtliga av hemsidans sektioner "Råd och tips" uppdaterats med förberedelser för fler tillägg och uppdaterade länkar, och arbetet för en flytt påbörjats.

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. I samband med det har våra följare ökat något, men räckvidden har minskat. Den varumärkesplattform vi antog under hösten hjälper oss att ta fram grunderna i en ny, uppdaterad kommunikationsstrategi och handbok samt kommande målgruppssegmentering. 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 Expressen, Aftonbladet, Svenska Dagbladet och Sveriges Radio 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. En minskning jämfört för föregående år har sett på antalet medianärvaro.

Även 2020 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. I december valde vi att gå över till Notified istället för MyNewsdesk för att ytterligare kunna mäta föreningens kampanjer och engagemang på t ex sociala medier.

Fysiska event och inspirationsarrangemang

Under maj 2020 skulle föreningen ha arrangerat för sextonde året i rad [Återvinningsfesten](#) – Nordens största loppis, och det var något vi projektledde fram till slutet av mars när det stod klart att ett sådant event inte är genomförbart med rådande pandemi. Istället prioriterade vi om och utvecklade en digital kampanj med cirkulära listan som lanserades under hösten, något som går i linje med föreningens prioritet mot hållbar konsumtion och positionering kring ordet cirkulär som vi skapat.

På Circular Monday (tidigare White Monday) deltog föreningen i kampanjen, då vi fick tacka nej till att fortsätta anordna den pga bristande resurser som en direkt följd av pandemin. Vi ser mycket positivt på att namnet byttes ut, för att vara mer attraktiv och lättförståelig på även en internationell skala.

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 och har även tagit fram en digital föreläsning om cirkulär ekonomi och konsumtion tillsammans med Berghs Communication School.

Kampanjdrivande verksamhet

Föreningen har ett brett nätverk som utgörs av både miljö- och konsumentrörelsen och genomdrivar kampanjer för ökad medvetenhet om hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi i våra kanaler. Under 2020 drev vi Sommar med Ekoguiden som beskrivs mer nedan. I början av 2020 lanserade vi (officiellt på internationella konsumentdagen 15 mars) och lyckades få in det nya ordet ”cirkulent” i nyordslistan. Under sommaren drev vi en informationskampanj om de Svenska Nationella Miljökvalitetsmålen i våra sociala medier. Vi verkade även som deltagare i den internationella kampanjen Circular Monday och avslutade året med en insamlingskampanj i samband med Giving Tuesday.

Vår största kampanj och positionering under året har varit att sprida ordet cirkulent som kom med i nyordslistan och under 2021 så hade ordet en räckvidd på 6,8 miljoner i sociala medier.

Internt arbete för att nå ut

Genom projektet med Postkodstiftelsen och övriga finansiärer har vi under 2020 kunnat ha fokus på ett intern organisationsförändring med syfte kapacitetsbyggande. Pandemin drabbade vår försäljning av föreläsningar och workshops hårt, men vi tog ett strategiskt val att fokusera på just utvärderingar, processer och workshops för att utveckla oss själva, det vi erbjuder och vårt varumärke. Detta arbete gjordes med hjälp av konsultbyrån Influence People, och ledde bland annat till en ny varumärkesplattform som vi tror kommer hjälpa oss att nå ut än mer kommande år. Dessvärre har vi sett en stor minskning på vår medianärvaro, besökare till hemsidan och vår räckvidd under år 2020, men strukturer, strategier och mål har framtagits för att återta detta tapp i den mån vi själva kan påverka det. Att teamet också ytterligare förstärks med en person 2021 för att ta vara på föreningens engagemang och medlemmar hjälper oss i den riktningen också.

Föreläsningar, workshops och utbildningsmaterial

Under 2020 har föreningen fått 33 förfrågningar på föreläsningar eller workshops, och vi genomförde 18. Ett stort fokus har lagts på att hålla föreläsningar då vi är

9



bidragsberoende, detta är en viktig intäktskälla för föreningens överlevnad som tyvärr minskat pga pandem. Glädjande nog finns det en efterfrågan på vårt arbete, men tyvärr finns inte resurser för att genomföra alla. Fokus har legat på att skapa digitala föreläsningar i större utsträckning.

Vi har hållit föreläsningar, workshops och utbildningar för skolor, kommuner, på arbetsplatser och andra sammanhang som till exempel för Doconomy, We Don't Have Time på Earth Day (internationell), TBWA, Karolinska Institutet och på Varbergs Gymnasium.

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

Under 2020 har Medveten Konsumtion fortsatt bedriva sin distansutbildning. Distansutbildningen är populär och fylls snabbt, under 2020 utbildade vi 211 st som vi rekryterat genom marknadsföring via föreningens sociala medier. Kursen har behållit sin tidigare form med åtta veckor fördelat på fyra delkurser, med introduktion för en ny distanskurs i "Hur man blir en cirkulär" under hösten 2020. Utbildningen bedrivs på Learnify vilket är ett digitalt läroplattformensverktyg som vi får tillgång till genom etablerat samarbete med Studieförbundet.

Föreningen har sedan tidigare utvärderingar sett en utmaning i att möta den stora efterfrågan på distanskursen. Under de tidigare tillfällena utbildningen bedrivits på Learnify under 2020 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 dedikerad kursledare ägna mer av sin tid på distansutbildningen.

Fördjupningskursen Matens dimensioner har tidigare endast erbjudits till de som läst distansutbildningen. Under 2020 valde vi att fortsätta 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 omfattning 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, och en ny kurs introducerades under hösten. 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.

10



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. Framst genom tjänsten Ekoguiden som vi erbjuder.



EKO GUIDEN

DIN GUIDE TILL EKO, REKO OCH VINTAGE

Vi gick in i 2020 med stora förhoppningar om Ekoguidens utvecklingsarbete och med en tydlig handlingsplan som omfattade flera viktiga målområden. Vi gav oss in i större satsningar som att utveckla Ekoguidens hållbarhetskriterier, rekrytera fler volontärer, göra sajten mer användarvänlig, söka projektmedel, starta upp redaktioner på nya orter och påbörja arbetet med mätbarhet och faktisk effekt.

Istället skulle 2020 komma att innebära stora förändringar för det ideella engagemanget. I mars utformade vi en covid-19 krisplan för Ekoguidens verksamhet där vi identifierade nya sätt att fortsätta arbetet. Vi behövde omforma engagemanget. Vi har träffats, recenserat och genomfört intervjuer på distans. Prövat minst 4 olika mötesverktyg, ställt in, ställt om. En önskan om enhetlighet och tightare samarbete har funnits. Det är lätt att tappa glöden och engagemanget som ensam engagerad lokalt. Därför beslutade vi att höras oftare (varje månad) och knyta samman alla orter, vilket uppskattats enormt.

11



Sedan januari 2019 har arbetet inom Ekoguiden drivits ideellt av redaktörer och nationell samordnare med stöd från kansliet i den mån det funnits. Arbetet har under 2020 i stort handlat om att hitta alternativa vägar framåt och hur vi ska tillvarata och bibehålla det stora engagemang som finns inom Ekoguiden.

Det har varit perioder präglade av oro och ovisshet kring Ekoguidens framtid. Därav en rådande förvirring och uppnystad situation hos flera volontärer. Under hösten 2020 lades därför stort fokus på att komma med inspel och idéer till det pågående förändringsarbetet inom föreningen.

Trots denna orolighet har vi haft ett händelserikt år och lyckats mobilisera fler volontärer än någonsin innan. Engagemanget ökade under 2020. Vi fick känna av det stora behovet från individer att vilja och kunna få kanalisera sitt hållbarhetsengagemang, möjligen ett resultat av pandemin och Greta-effekten.

Vi har hållit 9 redaktörsträffar, ett 30-tal lokala redaktionsträffar, 31 uppstartsträffar med nya, lärorika workshops, en handfull riskbedömda fysiska event och omvärldsbevakat flitigt. Vi blev dessutom nominerade till Änglamarkspriset 2020, även om vi tyvärr inte nådde hela vägen fram. Alltså flera ljusglimtar att fira!

Under 2020 har vi haft aktivt engagerade volontärer på hela **19 st** orter runt om i landet (varav **10 st** är i uppstart/omstartsfas)

Antal orter: 9 stycken

(Borås, Gotland, Göteborg, Karlskrona, Malmö, Norrköping, Stockholm, Umeå, Växjö)

Antal orter i uppstart/omstart: 9 st. (Eskilstuna, Gävle, Hälsingland, Jämtland, Jönköping, Karlstad, Katrineholm, Linköping, Skövde, Sundsvall)

Antal nya orter lanserade 2020: 0 stycken

Antal avslutade orter 2020*: 3 stycken. Örebro, Uppsala, Trollhättan (*pausade orter utan aktiv redaktion)

Antal recensioner 2020-01-01:	545 st
Antal recensioner 2020-12-31:	520 st
Antal borttagna recensioner under 2020:	56 st
Antal nya recensioner under 2020:	31 st



KAMPANJER

#supportyourlocal

Under april-maj ansvarade två engagerade volontärer från stockholmsredaktionen för att driva den nationella vårkampanjen #supportyourlocal. En kampanj med fokus på att lyfta, peppa kanske t.o.m. rädda lokala näringsidkare och eldsjälar, för de behöver all stöttning de kan få. I kampanjen lyfter vi hållbara verksamheter som på något sätt ställt om och berättar om hur de gör det.

Resultat: Arbetet gick mycket bra med totalt 146 inkomna tips på hållbara verksamheter.

Tidsperiod: 14 april – 26 maj

Antal inlägg Facebook/Instagram: 27 st

Räckvidd på Ekoguidens Facebook 14 april – 26 maj: 564 personer per dag (i genomsnitt dynamisk data)

Antal nya Facebook-följare 14 april – 26 maj: + 44 st

Antal nya gillamarkeringar på Ekoguidens Facebook 14 april – 26 maj: + 43 st

Räckvidd på Ekoguidens Instagram 14 april – 26 maj: 3538 st



Sommar med Ekoguiden

Kampanjen *Sommar med Ekoguiden's* övergripande syfte är att utbilda, engagera, inspirera och informera privatpersoner genom Ekoguiden. 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. Varje Ekoguiden-ort ansvarar för sociala medier under en vecka mellan juni och augusti där dagligen ger tips på klimatsmarta utflykter, hållbara sommarcaféer, smultronställen och hur man kan få till en ekoreko-sommar på hemmaplan.

Målet är att närvara på ställen där privatpersoner rör sig och på så sätt vägleda dem till mer medvetna val ur miljö, och rättvisesynpunkt. Att synas rent fysiskt i sammanhang där folk rör sig har av uppenbara skäl varit svårt i år, istället har vi satsat på den digitala delen. Just denna sommar fanns det stor potential att nå ut med våra hållbara hemmertips till fler svenskar då fler semesterar i Sverige och nära sina hem. Nytt för i år var att vi fick följa med till tre nya orter där Ekoguiden snart lanseras (Sundsvall, Eskilstuna, Linköping)



Resultat: Det blev en mycket lyckad kampanj. Det var i år rekordmånga volontärer från totalt 10 orter som planerade och genomförde innehåll till sina veckor i sommarkampanjen. De fick hejarop som kommentarer på sociala medier och vi ökade antalet följare som mest under dessa månader. Nytt för i år var även att vi samarbetade med andra aktörer: 1) Nätverket Schyst Resande i form av att vi delade varandras lokala tips och hemmaplansguider, 2) startupen Klimato i form av erbjuda recenserade verksamheter att använda deras plattform gratis och integrera verksamhetstips i Ekoguiden.

Tidsperiod: 15 juni – 30 augusti

Antal inlägg Facebook: 128 st

Räckvidd på Ekoguidens Facebook 15 juni – 30 augusti: 694 personer per dag (i genomsnitt dynamisk data)

Antal nya Facebook-följare 15 juni – 30 augusti: + 102 st

Antal nya gillamarkeringar på Ekoguidens Facebook 15 juni – 30 augusti: + 93 st

Antal inlägg Instagram: 132 st

Räckvidd på Ekoguidens Instagram 15 juni – 30 augusti: 13 851 st

Andra event som Ekoguidens volontärer deltagit i under 2019

Antal arrangerade evenemang: 7 st

Antal deltagande evenemang: 36 st

30 januari: MatLust konferens Matsystem i förändring: ny teknik eller beteendeförändringar? – deltagare

19 februari: Webinarium - Jag gör som du gör! Normers betydelse för hållbar konsumtion – deltagare

8 februari: Hållbar Gördag, Folkuniversitetet – deltagare

3 mars: Föreläsning – Mindless Marketing, Viva Media – deltagare

5 mars: Seminarium – Nudging i praktiken, Beteendelabbet, Natur och Kultur – deltagare

6 mars: Föreläsning: Konsumenters klimatval i butik, Handelsrådet, HUI – deltagare

30 mars: Webinarium om LIFE, Naturvårdsverket - deltagare

1 april: Webinarium: Insikter om konsumentbeteenden, Viva Media – deltagare

2 april: Webinar: Efter Krisen: Ställ om istället för tillbaka!, Omställningsnätverket – deltagare

3 april: Webinar: The Geopolitics of COVID-19 and Climate Change, SEI – deltagare

14 april: seminarium: medlemsrekrytering i coronatider, Trinambai – deltagare



15 april: Webbinarium: Kan konsumtionen bli klimatneutral genom kompensation? Mistra Sustainable Consumption - Deltagare

16 april: Klimatwebinar om yttre och inre omställning, Sthlm Social Innovation Lab – deltagare

23 april: Webbinarium: Att leda frivilliga på distans, Volontärbyrån – deltagare

24 april: Webbinarium: Svenskarnas konsumtion – klimatet, trenderna och framtiden. Forum för miljösmart konsumtion – deltagare

28 april: Webbinarium: Nordiskt cirkulärt samarbete och best practice, IVA – deltagare

3 maj: Webbinarium - Bli volontär för Ekoguiden! - Arrangör

4 maj: Roundtable: "How could the Covid-19 crisis help humanity find harmony with Nature? - Chances, challenges & the way forward", World Forum for Ethics in Business – deltagare

15 maj: Klimatpositiv: en utbildning för att öka förståelsen om kraven för klimatpositiva varor, tjänster och verksamheter, Zero Mission – deltagare

27 maj seminarium - hållbara livsmedelsförpackningar, Plast, återvinning, pant och lagstiftning, Livsmedelsacceleratorn & EEN – deltagare

2 juni: Hur äter vi 2030? Trendseminarium med Mintel – deltagare

4 juni: Morgonforum: Civilsamhället och coronakrisen, FORUM – deltagare

1 juli: Digital seminariedag 1 juli – Framtidens hållbara konsumtion, Science Park Borås – deltagare

25 augusti: Dispelling Myths on Sustainability and People. The Sustainable Living 1.5 webinar series, SEI United Nations Environment Programme – deltagare

5 september: Loppis i Arlöv med Ekoguiden Malmö, Malmö – medarrangör

17 september: Hållbara värdekedjor om cirkulär ekonomi, plast och skräp!, Länsstyrelsen Västerbotten - deltagare

27 september: Ekoguiden Malmö – Septembermöte, Malmö – arrangör

30 september-3 oktober: Miljövänliga veckan i Bagarmossen – medarrangör

2 oktober: Marknadsföring i en utmanande tid, MatLust - deltagare

3 oktober: Guidade turer genom Bagarmossens gröna smultronställen – arrangör

16 oktober: Utvecklingsforum, SIDA – deltagare

21 oktober: Sluta ta beslut med magkänslan, börja ta beslut med data, Esatto – deltagare

21 oktober: Infoträff Ekoguiden Jämtland, Studieförbundet Vuxenskolan – medarrangör

3-4 december: konferens: Cirkulär ekonomi i Sverige, Norden och EU – så arbetar vi mot samma mål, Delegationen för cirkulär ekonomi - deltagare

9 december: Transition Talks: Transitioning from grassroots, Chalmers – deltagare

12 december: Grön Juls digitala adventskalender, Ekoguiden Gotland – medarrangör

15



Volontärer

Ett omtag i rekrytering gjordes mellan 2020-02-11 och 2020-08-10 för att nå målet om en stabilitet med redaktörer och recensenter nationellt. Då publicerades annonser via Volontärbyrån för uppdragen som redaktör respektive recensent på 13 orter: Eskilstuna, Borås, Göteborg, Gotland, Umeå, Örebro, Karlskrona, Norrköping, Trollhättan, Karlstad, Malmö, Uppsala, Växjö samt två annonser för distansbaserat uppdrag som recensent respektive redaktör (uppstart på ny ort).

Antal volontärer 2020-01-01:	93 st i vårt nätverk (varav ungefär 25% är frekvent aktiva)
varav aktiva eko-redaktörer:	9 st
varav aktiva recensenter:	24 st
Antal volontärer 2020-12-31:	130 st i nätverket
vara aktiva eko-redaktörer:	30 st
varav aktiva recensenter:	38 st

Under 2020 har samordnare vid 31 st tillfällen hållit i introduktionsmöten för totalt 61 st nya volontärer. I vissa fall har introduktion till föreningen och den lokala redaktionen skett med ekoredaktör direkt på plats, eller andra på kansliet.

En undersökning och workshops under hösten visade tydligt att föreningen behöver bli bättre på att ta tillvara på det ideella engagemang som finns för föreningen och dess tjänster såsom Ekoguiden, och rekrytering av en Engagemangs och Insamlingsansvarig påbörjades under hösten 2020.

Standardiseringsarbete, konsumentråd och processer

Vi har under 2020 varit delaktiga i flera informella nätverk som syftat till samhandling mellan civilsamhället, såsom gällande regeringens klimathandlingsplan och inom Klimatmålsinitiativet. Därutöver har föreningen suttit med i två st Advisory Boards, SmartUp Accelerator och Borås Science Park för hållbar konsumtion. Likaså har föreningen agerat stödfunktion i ett flertal processer som hanterar frågor kring privatkonsumtion kopplat till miljö och etik. Vi har under året även suttit med i SIS-gruppen för miljöpåverkan inom textilier.

Föreningen Medveten Konsumtion – en viktig aktör

16



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

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, dock inte i en så stor utsträckning som vi befarade med tanke på de minskade intäkterna under året pga pandemin och minskade medel från Konsumentverket. Vi fick godkänt på ett projekt med Postkodstiftelsen och ökade medel från Naturvårdsverket jämfört med föregående år, vilket hjälpte oss att inte gå back lika mycket som vi förlorade i intäkter (ca en halv miljon). Således gick föreningen med ett minusresultat på drygt 12 000 kr. Under 2020 har föreningen fått flera förfrågningar kring medverkan i olika grupper, rundabordsamtal, beredande råd och liknande och som redan nämnts ovan ser vi denna 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, men också positionera oss mer kring våra frågor för att nå ut bredare och införa medlemsavgifter och arbeta mer med insamling för att minska vårt bidragsberoende och öka vår tillväxt.

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 säkra vår finansiering genom att dels ansöka om externa projektmedel men också organisationsbidrag och verksamhetsbidrag, liksom försökt kvarhålla försäljningen av föredrag och utbildningar i och med pandemin. Vi har möjliggjort för donationer och gåvor från medlemmar samt sponsorer. En viktig kvalitetsstämpel i det arbetet är att vårt 90 konto. Som ett led i arbetet att hitta fler intäktströmmar för att minska vårt bidragsberoende och säkerställa föreningens överlevnad har vi tagit fram strukturer och strategier för ökad insamling och antagit en medlemsstrategi enligt beslut från årsmöte för att införa medlemsavgifter igen. Minskade medel från våra finansiärer i samband med en pandemi är starka anledningar att gå åt detta håll.

Finansierings- och projektansökningar kräver mycket tid samtidigt som det är en hög osäkerhet kring utfallet. Förutom att nya medel söks och beviljats från

17



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. Vi fick även godkänt på ett tvåårigt projekt från Postkodstiftelsen vilket inte bara säkrade föreningens överlevnad, utan även öppnade upp för ett kapacitetsbyggande som vi eftersökt länge. Att under nästkommande år färdigställa medlemsansökan till GIVA Sverige - som ger oss ytterligare en kvalitetsstämpel i insamlingsarbetet, satsa mer på medlemskap och CRM-system och en ny hemsida är mål vi arbetar för att nå under 2021 och kommer att kunna genomföras tack vare detta, där även kansliet stärks med en Engagemang och Insamlingsansvarig.

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, volontärer 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 konsumentkraft och driva frågan om hållbar och cirkulär konsumtion. Med er bakom oss blir vi en starkare röst i samhällsdebatten, och vi kan arbeta med vår mission; att skapa fler medvetna konsumenter i omställningen till en smartare värld, med visionen om en värld av cirkulenter.

