

# CAMINO vännerna

Caminovännerna är företag och organisationer som delar Caminos mål och värderingar. Vill du också synas här? Kontakta [caroline@caminomagasin.se](mailto:caroline@caminomagasin.se)

## INREDNING & DESIGN

AV JORD  
[WWW.AVJORD.SE](http://WWW.AVJORD.SE)

EKOLOGISKA BYGGVARUHUSET  
[WWW.EKOLOGISKABYGGVARUHUSET.SE](http://WWW.EKOLOGISKABYGGVARUHUSET.SE)

THE HOUSE OF FAIRE TRADE  
[WWW.HOUSEFAIRTRADE.SE](http://WWW.HOUSEFAIRTRADE.SE)

## KLÄDER & TEXTIL

DEM COLLECTIVE  
[WWW.DEMCOLLECTIVE.COM](http://WWW.DEMCOLLECTIVE.COM)

EMMAUS BJÖRKÅ  
[WWW.EMMAUSBJORKA.SE](http://WWW.EMMAUSBJORKA.SE)

KLÄPPI <sup>ny!</sup>  
[WWW.KLAPPI.SE](http://WWW.KLAPPI.SE)

## HÄLSA & SKÖNHET

BALANZEN <sup>ny!</sup>  
[WWW.BALANZEN.SE](http://WWW.BALANZEN.SE)

NEA OF SWEDEN  
[WWW.NEAOFSWEDEN.SE](http://WWW.NEAOFSWEDEN.SE)

RAW FOOD BY ERICA  
[WWW.RAWFOODBYERICA.SE](http://WWW.RAWFOODBYERICA.SE)

## MAT & DRYCK

ANAMMA <sup>ny!</sup>  
[WWW.ANAMMA.EU](http://WWW.ANAMMA.EU)

DAGSMEJA  
[WWW.DAGSMEJA.SE](http://WWW.DAGSMEJA.SE)

CAFÉ REKOMMENDERAS  
[REKOMMENDERAS.COOP](http://REKOMMENDERAS.COOP)

EGUALE  
[WWW.EGUALE.SE](http://WWW.EGUALE.SE)

FRAM  
[FRAMEKOLIVS.SE](http://FRAMEKOLIVS.SE)

FUNKY FRESH FOODS  
[WWW.FUNKYFRESHFOODS.NO](http://WWW.FUNKYFRESHFOODS.NO)

GRYNINGEN  
[WWW.GRYNINGEN.EU](http://WWW.GRYNINGEN.EU)

KOSTERS TRÄDGÅRDAR  
[WWW.KOSTERSTRADGARDAR.SE](http://WWW.KOSTERSTRADGARDAR.SE)

KUNG MARKATTA  
[WWW.KUNGMARKATTA.SE](http://WWW.KUNGMARKATTA.SE)

PM BRÖD & SOVEL  
[WWW.PMRESTAURANGER.SE/SV/BROD-SOVEL](http://WWW.PMRESTAURANGER.SE/SV/BROD-SOVEL)

TORFOLK GÅRD  
[WWW.TORFOLK.SE](http://WWW.TORFOLK.SE)

## EKONOMI & AFFÄRER

CIRCULARECONOMY.SE  
[WWW.CIRCULARECONOMY.SE](http://WWW.CIRCULARECONOMY.SE)

EKOBANKEN  
[WWW.EKOBANKEN.SE](http://WWW.EKOBANKEN.SE)

FOLKSAM  
[WWW.FOLKSAM.SE](http://WWW.FOLKSAM.SE)

TRICORONA <sup>ny!</sup>  
[WWW.TRICORONA.SE](http://WWW.TRICORONA.SE)

U&WE  
[WWW.UANDWE.SE](http://WWW.UANDWE.SE)

## ENERGI & TRANSPORT

ECORIDE  
[WWW.ECORIDE.SE](http://WWW.ECORIDE.SE)

GÖTEBORGS BILKOOP  
[WWW.GOTEBORGSBILKOOP.SE](http://WWW.GOTEBORGSBILKOOP.SE)

## KOMMUNIKATION & OPINION

ECOPROFILE  
[WWW.ECOPROFILE.SE](http://WWW.ECOPROFILE.SE)

FAIRTRADE  
[WWW.FAIRTRADE.SE](http://WWW.FAIRTRADE.SE)

KONSUMENTFÖRENINGEN  
STOCKHOLM  
[WWW.KONSUMENTFORENINGENSTOCKHOLM.SE](http://WWW.KONSUMENTFORENINGENSTOCKHOLM.SE)

WE EFFECT (FD. KOOPERATION  
UTAN GRÄNSER)  
[WWW.WEEFFECT.SE](http://WWW.WEEFFECT.SE)

KRAV  
[WWW.KRAV.SE](http://WWW.KRAV.SE)

RABASH <sup>ny!</sup>  
[WWW.RABASH.SE](http://WWW.RABASH.SE)

SUSTOPIA  
[WWW.SUSTOPIA.SE](http://WWW.SUSTOPIA.SE)

SVERIGES EKOKOMMUNER  
[WWW.SEKOM.SE](http://WWW.SEKOM.SE)

VISION  
[WWW.VISION.SE](http://WWW.VISION.SE)

## BLANDAT

BOSTADSBOLAGET  
[WWW.BOSTADSBOLAGET.SE](http://WWW.BOSTADSBOLAGET.SE)

GREEN FOOTPRINT <sup>ny!</sup>  
[WWW.GREENFOOTPRINT.SE](http://WWW.GREENFOOTPRINT.SE)

GREEN & GREJERNA <sup>ny!</sup>  
[WWW.GREENOCHGREJERNA.COM](http://WWW.GREENOCHGREJERNA.COM)

FAIR UNLIMITED  
[WWW.FAIRUNLIMITED.SE](http://WWW.FAIRUNLIMITED.SE)

TOA-LÄTT  
[WWW.SORPTION.SE](http://WWW.SORPTION.SE)

JÄRNA KOMMUNIKATION  
[WWW.JARNAKOMMUNIKATION.SE](http://WWW.JARNAKOMMUNIKATION.SE)

## UPPLEVELSER & EVENTS

GREENSTONES <sup>ny!</sup>  
[WWW.GREENSTONES.SE](http://WWW.GREENSTONES.SE)

SLUSSENS PENSIONAT  
[WWW.SLUSSENSPENSIONAT.SE](http://WWW.SLUSSENSPENSIONAT.SE)

STF GRÖVELSJÖN FJÄLLSTATION  
[WWW.SVENSKATURISTFORENINGEN.SE/GROVELSJON](http://WWW.SVENSKATURISTFORENINGEN.SE/GROVELSJON)

”Jag går **mot strömmen** och gör saker andra inte vågar”

### Emma Ebermark Grundare Kläppi

#### Berätta om bakgrunden till ditt företag

– Kläppi kom till när jag återvände till min hemby Nilivaara i Lappland efter att ha studerat design i Sundsvall. Jag inspirerades av naturen som finns häromkring och tog fram en pekbok om Lapplands djur och natur. När jag sedan fick barn år 2011 saknade jag stilrena ekologiska kläder på marknaden och bestämde mig att ta fram en egen kollektion med illustrationerna från pekboken som motiv.

#### Vad betyder Kläppi?

– Det betyder unge på tornedalsfinska. Det passar min personlighet och mitt varumärke. Jag är väl kanske en liten unge själv på så sätt att jag går mot strömmen och gör saker som andra inte vågar sig på.

#### Hur ser intresset ut?

– I början var det lite kämpigt att marknadsföra produkterna som ekologiska här uppe. Jag blev ofta ifrågasatt, särskild av mor och farföräldrar som inte förstod mervärdet med det. Nu har attityderna förändrats och det senaste halvåret har det skjutsat iväg så pass att det går att leva på det, framförallt genom försäljningen i min webbshop.



# ”Försäljningen ökade när vi blev veganska”



FOTO ANNA HULT

**Magnus Hansson**  
Delägare Anamma Foods

## Vad är Anamma Foods?

– Vi producerar och säljer vegansk mat, och har funnits i 18 år. Fram till år 2014 var vi ”bara” vegetariska, men under de senaste åren har vi sett en stor efterfrågan på veganska produkter och slutade därför att sälja produkter med ägg i. Resultatet av det var att vår försäljning ökade med 80 procent på en månad.

## Hur kommer det sig att era produkter ofta är billigare än era konkurrenters?

– Därför att vi är ett så pass litet företag och för att all vår produktion sker i Sverige. Tack vare det så slipper vi stora kostnader för långa frystransporter. Att vi inte heller tillhör någon stor koncern bidrar till att hålla nere våra kostnader. En del av det är vår enkla men direkta marknadsföring på internet, där vi får bra feedback och synpunkter från våra kunder.

## Vilka är fördelarna med vegansk mat?

– En miljömässig fördel är att vegansk mat ger ett minimalt koldioxidavtryck. Hälso-

mässigt är veganmat bra eftersom den inte innehåller något animaliskt protein, vilket enligt rapporter har visat sig bidra till många negativa hälsoeffekter.

## Stämmer det att man bidrar mindre till miljöförstöring om man slutar äta kött än om man slutar köra bil?

– Ja, enligt forskarna släpper en köttätande familj ut mer växthusgaser på grund av köttet de äter än bilen de kör. Detta visar på vilken dramatisk miljöpåverkan maten har som vi äter. När vi tankar bilen så betalar vi koldioxidskatt men kött, vilket alltså är värre för miljön, är i stället subventionerat av samhället. Detta saknar logik och tyvärr tycks våra politiker inte vilja ta tag i problemet.

## Vad har ni på gång för tillfället?

– Eftersom efterfrågan på våra varor har ökat stadigt de senaste fyra, fem åren, så har vi nu startat en ny fabrik, vilken för tillfället tar upp det mesta av vår energi. Vi hoppas även kunna släppa nya produkter för att vidareutveckla det veganska utbudet i Sverige. Bland annat jobbar vi för att återlansera vår populära vego-filé under 2015.

# ”Vi är bland de främsta i nordens inom hållbar turism”

**Charlie Ekberg**  
Delägare Stf Grövelsjön Fjällstation

## Har er anläggning alltid haft en så stark miljöprofil?

– Ja, aktivt sedan 1990-talet. 1996 var vi en av de 15 första restaurangerna i nordens att bli Krav-märkta. Vi är även certifierade enligt Svanens och Ekoturismföreningens regler för hållbar turism. Vi är också oberoende av bränslen för uppvärmning i och med att vi redan på 1980-talet gick ifrån oljebaserad uppvärmning till termisk energi.

## Vad har ni på gång just nu?

– Vi jobbar med att vår restaurang ska nå upp till nivå två av Krav-certifieringen, vilket innebär att 50 procent av produkterna i restaurangen är Krav-märkta. Att nå nya nivåer är något vi jobbar hårt med och vi är väldigt stolta över att vi är bland de främsta i nordens inom hållbar turism.

## Vad går era kurser i hållbart ledarskap ut på?

– Att utbilda företagsledare i hållbar affärsutveckling, miljödriven produktutveckling och ansvarsfullt ledarskap. Vi gör det som ett led i att utöka vår verksamhet och att sprida vår samlade kunskap om hur man på ett bra sätt driver en hållbar verksamhet.



# ”Raw food är mycket enklare än man tror”

**Erica Palmcrantz**  
Grundare och VD Raw food by Erica

## Är det enkelt att börja med raw food?

– Ja, det är mycket enklare än man kan tro. Det har visat sig att raw food kan hjälpa de som har problem med sin mage, och med att få bättre hy. Jag skulle säga att det fungerar för de allra flesta, och det betyder inte att man

måste köra raw food till hundra procent. Man kommer känna av resultat även om man bara har det som en bas.

## Är det bra att bara äta raw food?

– Jag tycker att man ska lyssna på kroppen, och ju mer raw food man äter desto mer inser man också vad som funkar för en själv. Jag upplever att det finns en kraft i raw food som gör att man blir både starkare, friskare och gladare.

## Vad har du på gång nu?

– I höstas gav jag ut en bok om att äta raw food året runt, eftersom denna mat inte bara bör förknippas med grönsaker och frukt bundna till vissa årstider. I maj släpps även en bok som heter *Rawsome*, som visar hur man gör rå glass, smoothies och mylkshake (där man använder kokosgrädde och mandel som bas istället för mjölkprodukter).





FOTO TOBIAS JANSSON

## ”Våra färger kan komposteras”

**Milis Ivarsson**

VD Av Jord

**Ni har sagt att er färg produceras, säljs och används på ett sätt som inte är normen.**

**Vad menar ni med det?**

– Färgerna produceras för hand och säljs i påse, vilket betyder att vi blandar till den torra färgsubstansen och skickar med anvisningar för hur man färdigställer färgen med ägg, vatten och linolja för att få den slutliga produkten. Det gör att det blir en extremt hållbar produktion som inte belastar miljön alls och samtidigt sprider kunskap till kunden via produkten. En ytterligare fördel med vår färg är att färgresterna kan komposteras.

**Hur jobbar ni för att ännu fler ska få upp ögonen för äggoljetempera?**

– Bland annat genom annonser i Camino där vi når ut till de som är miljömedvetna och inte har förutfattade meningar om äggoljetemperans egenskaper. Vi brukar säga att ”vi har materialet och kunskapen, och du har stilen”. Vi uppmanar dock inte våra kunder till att ständigt måla om hemma på grund av miljöbelastningen, tvärtom framhåller vi att vår färg ska hålla så länge som möjligt.

**Vad lär man sig på era kurser i färgsättning?**

– Det är en kurs i färgsättning och en målarkurs på en gård i Tiveden som passande nog är målad helt i äggoljetempera, och som också har en hållbarhetsprägel med mat och återvinning. Det man lär sig där är att förstå vad kulörer är, hur man hanterar färgen på olika ytor och hur man uppnår önskat resultat.

**Ni använder bara jord och mineralpigment i er färg, vad är fördelarna med dem?**

– Främst att de är harmlösa mot djuren, naturen och oss själva. De är komplexa sammansättningar av mineraler och lermineral som bär på egenskaper som gör att vi inte behöver några tillsatser när vi gör färgen. Sedan är det ingen nackdel att jordpigmenten dessutom är otroligt vackra.

**Har ni något speciellt på gång nu?**

– Ja, vi har nyligen lagt upp nya instruktions- och informationsfilmer om äggoljetempera av Färg i påse på vår hemsida och på vår Youtube-kanal. Detta tror vi kommer underlätta förståelsen och spridningen av äggoljetempera av Färg i påse ytterligare. Vi uppmärksammar också att företaget firar 10-årsjubileum i år.

## ”Vi ska skapa sans och balans i debatten”



**Anna Lilja**

Konsumentföreningen Stockholm

**På vilket sätt utvecklar ni era medlemmars och andras miljökunskaper?**

– Vi arrangerar temakvällar och seminarier i aktuella ämnen som ”gifter i miljön” eller hur det är att vara tonårsförälder. Vi fokuserar också på specifika frågor, som vad livsmedel riktade till barn innehåller och hur de marknadsförs. Dessutom arbetar vi för

att minska matsvinnet och driver sajten slangintematen.se.

**Hur kan era medlemmar bidra och påverka i miljöfrågor?**

– Som medlem kan man vara så aktiv som man själv vill. Man kan exempelvis ansöka om att bli ambassadör och arbeta med att föra fram ekologiska och Fairtrade-märkta varor. Ett annat sätt att påverka är att skriva motioner till föreningen.

**Kan man säga att ni på något sätt förenklar för konsumenter och medlemmar att göra bra miljöval?**

– Många frågor är komplexa, som debatten om gifter i miljön. Vi ser det som vår uppgift att skapa sans och balans i debatten, att förenkla utan att generalisera.

**Vad har ni på gång för tillfället?**

– Vi planerar bland annat för en temakväll om bekämpningsmedelsrester i mat och ett vårseminarium om konsttillskott.

## ”Nu säljer vi europeiska frukter och grönsaker året runt”

**Barbro Söderberg**

Butiksansvarig Fram Ekolivs i Haga

**Hur har branschen för ekobutiker ändrats sedan er första butik öppnade 1984?**

– Det som har hänt sedan dess är inte bara att kundernas medvetenhet har ändrats, utan även storleken på utbudet. Framförallt de senaste åren har det hänt jättemycket, och konkurrensen har verkligen ökat.

**Erbjudandet att era kunder får rabatt om de inte kör bil till er, är det populärt?**

– Ja, vi har haft det i 20 år och det är väldigt populärt. Jag har inte sett någon annan som gett den typen av rabatt och det har helt klart sporrat våra kunder att köra bil mindre.

**Måste ekologisk mat vara så dyr?**

– Det behöver den inte vara. Men tyvärr tar många livsmedelsbutiker upp till dubbelt så mycket för sina ekologiska varor som vi gör. Jag tycker det är omoraliskt att de utnyttjar att deras kunder betalar så mycket för att de inte känner till något annat.

**Hur utvecklar ni ert hållbarhetsarbete?**

– Genom att vi nu kan sälja europeiska frukter och grönsaker året runt, eftersom vi undviker flygtransporter. Vi uppmanar våra kunders resurssparande genom att återanvända påsar och äggkartonger när de handlar hos oss.





## ”Vi vill vara generösa konsulter”

### Ellinor Eke

delägare, VD och konsult  
konsultbolaget U&We

**Du var en väldigt frekvent twittrare på Caminos stora hållbarhetsdag 2014.**

– Absolut, det är en av mina kvaliteter. Jag behöver skriva ner saker för att lära mig dem och har alltid ett word-dokument öppet där jag för anteckningar, och när det händer något kan jag lägga upp det på Twitter. Men visst, det gäller att ha en viss förmåga att multitaska.

**Vad är det som är så bra med Twitter?**

– Från början var det ett sätt att dela med sig och att få igång en dialog. Vi vill vara generösa konsulter. På ett seminarium nås ju bara en liten skara, även om det är flera hundra personer där. Så det är ett sätt att puffa ut i den värld som följer en själv.

**Är det också ett bra sätt att skapa kontakt med andra som är intresserade av samma ämne?**

– Javisst, på Facebook blir du oftast vän med dem du redan känner, men på Twitter kan du följa vem som helst. På konferenser brukar jag styra upp ”tweet-ups” där man träffar de andra twittrarna. Helt plötsligt får man möta nya människor IRL som man kanske annars inte hade träffat.



## ”Räkna in samhällsnyttan”

### Tove Karnerud

försäljningschef Emmaus Björkå

**Skatteverket har gjort en ny tolkning av lagen så att de flesta ideella second hand-aktörer måste addera moms på varorna. Hur påverkar det er?**

– I så fall kommer vi att behöva betala 15 miljoner till Skatteverket nästa år, och de pengarna har inte vi. Konsekvenserna av det här kan bli att stora ideella aktörer som Emmaus, Myrorna och Röda korset måste lägga ner, och det tror jag inte politikerna är intresserade av.

**Hur ser ni på saken?**

– Det handlar ju om gåvor, som inte borde momsbeläggas. Och momsen har redan betalats när de såldes första gången. Dessutom kan inte vi dra av för moms på inköp som företag kan. Därför borde second hand vara momsbefriat, tycker vi. Man borde också räkna in samhällsnyttan: det sociala arbetet, vårt biståndsarbete och den enorma miljönytta som det innebär att de här varorna tas tillvara. De privata aktörerna tar hand om ”godbitarna” medan vi inom ideell second hand tar tillvara på de stora volymerna.

**Har ni hopp om förändring?**

– Ja, vi tror fortfarande på en lösning. Politikerna har nog inte riktigt hängt med i utvecklingen och de måste helt enkelt göra en lagändring.



## ”Vi premierar hållbara val”

### Karin Stenmar

Miljöchef på Folksam

**Märker ni av ett större intresse för era Bra miljöval-märkta försäkringar?**

– Ja, vi ser att andelen som känner till dem ökar och det är väldigt positivt. Eftersom vi fortfarande är det enda stora försäkringsbolaget med miljömärkta försäkringar upplever jag att det fortfarande är ganska svårt att förmedla att vi har det och vad det står för. Men det känns viktigt att vi kan jobba med en oberoende märkning.

**Vilka är de stora miljöfrågorna som ni jobbar med just nu?**

– Klimatfrågan är väldigt central då den påverkar våra kunder med ökade antal skadeärenden. Ett annat stort område är kemikaliefrågan, eftersom hållbarhet också handlar väldigt mycket om att förebygga hälsorisker. Något vi jobbar med löpande under året är vår väsentlighetsanalys, där vi tittar på var vi har störst påverkan och var vi till exempel behöver vara mer transparenta.

**Hur ser du på kopplingen mellan hållbarhet och enkelhet?**

– Jag tänker att det handlar om att vilja leva mer sparsmakat där man väljer kvalitet framför kvantitet, går bort från slit och släng och kanske hyr istället för att köpa nytt. För företagen innebär det också nya affärsmodeller som bygger på återbruk. Internt jobbar vi med att gå över till ett aktivitetsbaserat arbetssätt där vi effektiviserar arbetsytorna och återanvänder möbler som funnits på huvudkontoret sedan 1960-talet. Det finns många företag idag som hjälper till med återbruk och tar hand om saker som blir över för välgörande ändamål. Överlag har det blivit ett större fokus på att värdera saker.

**Förutom Bra Miljöval-märkningen, ur jobbar ni med att göra det enklare för era kunder att göra hållbara val?**

– Vi tror på att bygga kunskap och premiera hållbara val. Därför har vi en egen forskningsenhet som hjälper kunder att välja de mest säkra och hållbara bilarna på marknaden och hur man bäst skyddar sig som cyklist. Vi gör även färgtester, granskar de bolag vi investerar våra kunders pengar i och har en flerspråkig kundtjänstinformation skall vara tillgänglig för alla.

# ”Ett litet familjeföretag med stort hjärta”



**Johanna Grönlund**  
Delägare ”Toa-lätt”, katt- och hundströ

**Ni värnar mycket om er miljöprofil, hur jobbar ni med att stärka den?**

- Ja, det gör vi och just nu så är Camino en stor del av detta. Med hjälp av er känner vi att vi profilerar oss väldigt bra. I övrigt så jobbar vi hela tiden med vad som står på våra påsar. På de nya som kommer ut snart har vi fokuserat på att visa att produkten är svensktillverkad, vilket är något som både vi och våra kunder är väldigt stolta över.

**Har ni någonsin funderat på att försöka utveckla nya produkter av restfibern som ni jobbar med?**

- Nej, faktiskt inte. Men den ursprungliga tanken med vår produkt var att sälja den som ett saneringsströ som kan användas mot bland annat oljespill i fabriker, och det gör vi fortfarande, fast i ganska liten utsträckning jämfört med djurströet.

**Har ni märkt av en förändrad miljö-medvetenhet i er bransch?**

- Vår bransch är överlag lite stel och

det fokuseras väldigt mycket på volymförsäljning. Men vi ser att våra konsumenter blivit mer och mer medvetna om vad de köper. De ifrågasätter var produkten kommer ifrån och hur den har producerats.

**Kan man säga att er produkt underlättar för kunden på något sätt?**

- Ja det tycker jag helt klart. Det som folk oftast reagerar på är att vårt strö väger relativt lite, vilket förenklar både för kunden och för personal i butiker. Övriga fördelar är att produkten har väldigt bra uppsugningsförmåga och att den är bra på att ta bort lukt från djuren. Men för att ströet ska fungera optimalt rekommenderar vi att man håller rent i buren varje dag.

**Hur vill ni uppfattas?**

- Vi vill att det ska gå fram att vi fortfarande är ett litet familjeföretag med ett stort hjärta. Bara i Hofors där vi håller till finns det 20 andra kattsandstillverkare, men det är inga andra som har en produkt som vår. Vi är väldigt stolta över att ha en produkt som är helt ekologisk och produceras på ett hållbart sätt.

”Vi försöker påverka hur stort jordbruksstödet blir”



**Ola Richardsson**  
Kommunikationschef  
biståndsorganisationen We Effect

**Vilket är det enklaste sättet att ge bidrag till er?**

- Det enklaste sättet att bidra är att bli månadsgivare, vilket också är det bästa alternativet eftersom det stämmer bra överens med vår idé om långsiktighet. Men det är också enkelt att bara göra en enskild insättning genom att gå in på vår hemsida.

**Ökar bidragsgivarnas medvetenhet och krav på vad ni gör med pengarna?**

- Ja, och ett önskemål som ofta dyker upp är att kunna örönmärka sin gåva, vilket tyvärr är väldigt komplicerat då administrationen för det kostar mer än gåvan i sig. Men vi jobbar hårt för att pengarna som skänks används på rätt sätt, så att givarna känner ett fortsatt förtroende för oss.

**Vad har ni på gång just nu?**

- Vi försöker påverka hur mycket pengar som Sverige och EU ger till jordbruksstöd, eftersom det mest effektiva sättet att minska fatigdom är att bidra till jordbruk. Vi har också en interaktiv kampanj i sociala medier som går ut på att man i samband med en donation kan följa bidragstagaren under en vecka.

”Vi har öppnat en restaurang i Oslo som är helt vegansk”

**Josefine Andrén**  
Delägare Funkyfoods

**Förra året hade vegotrenden inte slagit igenom i Norge när vi talades vid. Har det ändrats nu?**

- Ja vi har sett en enorm skillnad de senaste sex månaderna. Nu står det om vegetariskt i media hela tiden och snackas om det överallt. Vi har öppnat en ny restaurang i Oslo hos Norsk design och arkitekturcenter som är helt vegansk och som har fått hur många besökare som helst. Det var en stor chansning av dem som har fått otroligt bra respons.

**Ni gav ut den första norska kokboken om raw food förra året. Hur gick det med den?**

- Det har gått bra! Vi ska trycka en ny upplaga av den nu. Dessutom har vi fått ett nytt avtal med ett stort förlag om att vi ska ge ut en helt vegansk kokbok som kommer i augusti. De blir det första stora förlaget i Norge att ge ut en sådan bok.

**Många ser raw food som något krångligt. Har du något tips om hur man gör det enklare för sig själv?**

- Det blir inte enklare än att man måste öva. Problemet är ofta det att man tror att man ska lyckas på första försöket. Mitt bästa tips är att man ger sig själv tid att lära sig.





”Vi ser allt fler **80-talister** som blir kunder hos oss”



**Kristoffer Lüthi**  
Vice VD Ekobanken

**Är det enkelt att bli kund hos er?**

- Absolut, det är bara att gå in på vår webbsida och öppna ett konto. Fördelen med att ha sina pengar hos oss är att de används för att främja goda initiativ som bidrar till att skapa ett hållbart samhälle.

**Vilka är fördelarna med en hållbar bank?**

- Fördelen som kund är att man vet vad pengarna går till och att man är del av en långsiktig utveckling. Genom vårt kundblad, vår årsstämma och olika evenemang såsom att delta i Almedalsveckan försöker

vi att lyfta fram goda exempel. Därigenom kan vi som bank stimulera en mer hållbar utveckling.

**Har ni märkt av en ökad medvetenhet hos era kunder?**

- Ja det har vi absolut. Vi ser en stadig tillväxt som har hållt i sig allt sedan vi startade vår verksamhet. Något som är väldigt glädjande och lite förvånande, är att vi ser allt fler 80-talister som blir kunder hos oss. Många av dem är studenter eller har av andra anledningar inte så mycket pengar, men vill ändå engagera sig genom att spara i Ekobanken.

”Vi har erbjudit alla anställda en miljöutbildning”

**Veronica Karlsson**  
ordförande Vision

**Vision blev först en Fair Union och sedan första miljödiplomerade facket i Sverige. Borde facken ta en större roll i ”den kampen”?**

- Ja, fackförbunds rörelsen är världens största globala rörelse. Det är våra fackliga kamrater runt om i världen som drabbas av dåliga arbetsförhållanden, miljöförstöring och klimatförändringar. Därför försöker vi driva på och påverka arbetsgivare att ställa sociala och miljömässiga krav i sin upphandling, även på varor som produceras utanför Sveriges gränser.

**Hur kan fackföreningarna bidra till fler hållbara val?**

- Om våra 173 000 medlemmar och våra 14 000 förtroendevalda inspireras att tänka lite schystare på sina arbetsplatser, skolor och hem så betyder det massor.

- Som arbetsgivare har Vision erbjudit alla anställda en miljöutbildning, vi undviker flyg på korta sträckor och klimatkompenserar för alla bil- och flygresor. Vi ställer miljökrav på leverantörer och minskar stadigt vår förbrukning av el, papper och annat material. Vi är även medlem i Fairtrade och är drivande i arbetet med att bilda Fairtrade Cities.



”Inte nöjda så länge fair trade är i minoritet”

**Jens Baagøe**  
VD på Sackeus

**Sackeus är en föregångare inom fair trade. Strävar ni lika mycket efter att varorna som ni säljer är ekologiska?**

- Vårt fokus är varor som är handlade i enlighet med internationella fair trade-kriterier, och i det hänseendet är vi kompromisslösa. Produkterna under vårt varumärke Eguale är allihop ekologiskt certifierade, och genom hela vårt sortiment så är 80 procent ekologiskt certifierat. Men som sagt, vårt fokus ligger på rättvis handel i första hand.

**Utvecklar ni nya mål och strategier för hur ni jobbar med hållbar konsumtion, eller är ni nöjda med det ni redan gör?**

- Vi är inte nöjda så länge som fair trade är i minoritet. Vi arbetar långsiktig mot att öka medvetenheten kring hållbar konsumtion, bland annat genom att utveckla sortimentet så att kunderna kan välja bland fler produkter. Idag räcker det inte att en produkt är certifierad, det förväntas också att den kan konkurrera mot andra i pris och smak, och om vi inte hade anpassat oss till denna utveckling så hade vi inte funnits kvar idag.

**Det som du trodde på redan för 10 år sedan har nu blivit självklart i branschen. Varför har det blivit så och hur har ni varit delaktiga i förändringen?**

- Bättre produkter, ökad konkurrens och mer resurser till de som certifierar produkter är alla orsaker som bidragit till att andelen konsumenter som väljer hållbar konsumtion ökar. Vår del i detta är att vi har lanserat många uppskattade kvalitetsprodukter, och därigenom successivt hjälpt till att förändra bilden av eko/reko-produkter på ett positivt sätt.

**Är det något speciellt som ni på Sackeus har på gång nu?**

- Vi har nyligen renoverat vår hemsida vilket har varit väldigt uppskattat, och så har vi ett antal nya produkter på gång. Vi har även lanserat reklamkampanjen ”sluta hyckla” som har fått mycket positiv kritik i både dagspress och sociala medier. Det är en väldigt intressant period som vi är inne i just nu och det är oerhört stimulerande att arbeta med fair trade. Det borde alla göra!



# ”Vi har aldrig lagt så lite på mat som nu”



**Katarina Wolf**  
Marknadschef KRAV

## Måste ekologisk mat vara dyrare än annan mat och kan prisskillnaderna minskas?

- Den ekologiska maten är dyrare för att den är mer resurskrävande och ofta ger mindre skördar och därmed lägre volymer. Vi jobbar med att förmedla Kravs mervärden på olika sätt så att konsumenten ska förstå varför den ekologiska maten kostar lite mer. Vi gjorde nyligen en undersökning där vi jämförde prisskillnader mellan tio ekologiska och icke ekologiska vardagsprodukter. Många gånger var skillnaderna inte så stora utan handlade om några få kronor.

## Fokuserar konsumenterna för mycket på att maten ska vara billig?

- Visst är det många som tittar på just priset. Men vi tror att fler och fler konsumenter också fokuserar på hur maten som vi äter har producerats och var den kommer ifrån, och många är beredda att betala lite mer för mat av god kvalitet. Samtidigt har vi svenskar aldrig lagt en så liten andel av vår disponibla inkomst på mat som vi gör nu.

## Hur gör ni för att lära barn och ungdomar om ekologiska val?

- Vi har ett skolmaterial på vår webbplats som vänder sig till elever från förskolan upp till sjätte klass. Materialet är till för att hjälpa lärare att på ett roligt sätt lära elever om ekologisk produktion. Det är en kombinerad faktabank med lektioner som lärarna kan göra och visa eleverna hur man kan jobba med ekologisk mat i ett kök. Många av de Krav-certifierade restaurangerna i landet är just skolrestauranger.

## Vad har ni på gång för tillfället?

- Vi strävar mot ett mål som är att 20 procent av försäljningen av alla livsmedel ska vara Krav-märkta år 2020. Men när många konsumenter vill köpa mer så finns risken att råvarorna inte räcker till. Därför kommer vi också att arbeta för att fler svenska lantbrukare ska ställa om sin produktion till Krav-märkt. Dessutom ska vi på olika sätt fortsätta att synas allt mer för konsumenter. Bland annat deltar vi i den landsomfattande gymnasieturnén We Change under våren 2015, där vi kommer att möta tusentals gymnasieungdomar.

## ”Sedan i höstas finns det en ny märkning på **hantverk**”



**AnnCathrine Carlsson**  
VD, The House of Fair Trade

## Ni säger i er nya payoff att ni ”gör det lätt att handla rätt”. På vilket sätt gör ni det?

- Det handlar framförallt om att vi har ett brett sortiment av Fair Trade-produkter med alltifrån leksaker, assessorer och inredningsdetaljer

till det goda man kan äta. Hantverksprodukterna är fortfarande lite svårare att hitta eftersom de som regel inte finns hos de stora kedjorna utan främst i Fair Trade-butiker och mindre presentbutiker.

## Fairtrade-märkningen har bidragit mycket till att öka tillgängligheten av schyst producerade produkter. Har ni kunnat rida på den vågen?

- Ja, det har vi absolut. Men eftersom medvetenheten är så hög om just Fairtrade-märkningen är det ibland svårt att förklara hur vi arbetar. Sedan i höstas finns det en ny märkning på hantverk som allt fler av våra produkter bär. Märkningen visar att leverantören har blivit godkänd av World Fair Trade Organization (WFTO).

## Har ni något nytt spännande på gång?

- Ja! Vi är sedan tidigare ensamma distributörer för Divine - choklad i Sverige. Nu är vi även distributörer för Danmark och Finland.

## ”En stark opinionsbildande röst för **kommunerna**”

**Lars Thunberg**  
Ordförande SEKÖM Sveriges  
Ekokommuner



## Sveriges Ekokommuner firar 20 år i år, grattis! Vad är du mest stolt över?

- Tack! Vi har varit en stark opinionsbildande röst för kommunerna gentemot statliga organisationer och vi har inspirerat flera andra länder att starta systerorganisationer: Chile, Nordamerika, Kenya, Etiopien, Japan, Italien och Nordirland har idag eller är på gång med liknande nätverk.

## Vad har ni bidragit med för miljöarbetet i de svenska kommunerna?

- Framförallt jobbar vi på ett strategiskt sätt. Ett sätt är att samla statistik och hjälpa kommuner att mäta miljöarbetet på samma sätt, till exempel hur många miljöcertifierade skolor som finns, hur stor andel av skogen som är skyddad, hur stora koldioxidutsläpp som sker från tjänstesorer, hur stor andel ekologiska produkter som köps in och så vidare.

## Vad saknar du i kommunernas miljöarbete?

- Att använda ekonomin som ett verktyg för att nå hållbarhet, istället för ”miljö får inte kosta för mycket”. Det kommer nog att ta några år innan långsiktighet och till exempel ekosystemtjänster är med i det ekonomiska synsättet, men samtidigt kan förändringar gå snabbt ibland.





# ”Hållbarhet ska vara en krydda för kunderna”

**Maria Håkanson**  
VD Järna Kommunikation

## Vad får kunden som väljer er framför en annan kommunikationsbyrå?

- Vi säger att vi jobbar med ”grön kommunikation” vilket betyder att vi har ett miljövänligt, långsiktigt tänk. Vi är en liten byrå som jobbar mycket med små och medelstora företag, och vår utmaning är att vara kostnadseffektiva utan att tumma på deras profil och produktkvalitet, samtidigt som målet är att de ska expandera och utvecklas i önskad takt. Det gör vi exempelvis genom att skapa dialoger i sociala medier, ett effektivt och billigt sätt att nå ut med sitt budskap. Vi har även som ambition att vår vinst återinvesteras i företaget, eller kan hjälpa andra företag och organisationer att växa genom utdelning av vår vinst.

## Är det bara fördelar med att företaget har en miljöprofil?

- Personligen så ser jag i princip bara fördelar, då vi ser ett ökat intresse hos våra kunder att leverera bra produkter som också gagnar framtiden. Begränsningen skulle kunna vara att vi inte når företag som inte är så miljöfokuserade. Men vi strävar efter att bredda vår kundkrets och idag har ju de flesta någon sorts miljöpolicy i sitt företag. Vi jobbar för att företag ska inse att en miljöprofil och ett engagemang för en gladare framtid innebär något positivt. Att ha hållbarhet i åtanke innebär inte någon begränsning utan tvärtom tänker jag att det adderar något, det ska vara en extra krydda för våra kunder.

## Vad har ni på gång nu för tillfället?

- Just nu har vi skickat ut vårt nyhetsbrev om frukostmöten som vi anordnar i vår. Det blir en kort föreläsning följd av frågor och diskussioner som vem som helst är välkommen att delta i, och där vi bjuder på ekologisk frukost. Vi har två möten i mars och april, på kulturhuset i Ytterjärna, som handlar om ”helhetstänk kring design” och ”att leva hållbart i en digital tidsålder”. De tidigare har varit väldigt populära och visat sig vara väldigt bra forum för diskussioner och för att knyta nya kontakter och kunder. Jag tror mycket på att bjuda på sig själv.

# ”Vi ha ett feministiskt normkritiskt sätt”

**Evelina Bergström**  
Kommunikationsstrateg på Kommunikationsbyrån Rabash

## Varför valde ni att starta Rabash som ett kooperativ?

- Vi var ett gäng frilansare från början som hade mycket att göra, som tänkte ”varför inte ge fler personer normalmycket att göra istället”. Då passar den kooperativa formen väldigt bra. Vissa kunder attraheras av vår företagsform, det känns bra att anlita oss. Det blir en win-win-situation. Vi gillar att jobba med företag och organisationer som delar vår värdegrund. Några exempel är Läkare utan gränser, Göteborgs Stadsmuseum och Sverige för UNHCR. Vi har även fått äran att jobba med många organisationer som arbetar för tjejers och kvinnors rättigheter, det är vi jätteglada för.

## Är inte detta också kunder som ofta har ganska lite pengar?

- Jo, så är det absolut. Och då är det extra viktigt att det blir ett tydligt resultat av det vi gör. Läkare utan gränser är ett sådant exempel - de kom till oss med ett behov av att öka den digitala insamlingen. Just nu sitter vi och utvärderar den förändring vi gjorde åt dem och det ser jättebra ut. Insamlingen har ökat.

## Men har ni lyckats få rimligt betalt?

- Ja, vi är öppna mot våra kunder om hur vi arbetar och i det ingår att ta rimligt betalt. Hos oss får alla får lika mycket i lön, vi ska ha ett rimligt arbetsklimat och vi har en gedigen föräldradedighetspolicy där företaget täcker upp till 90 procent av lönen. Vi återinvesterar all eventuell vinst i företaget, har ett feministiskt och normkritiskt förhållningssätt och arbetar mycket med tillgänglighet.

## Du föreläser om hur man kan skapa affärsnytta med hjälp av sin värdegrund. Vad menar du med det?

- Värdegrunden är central men egentligen en liten ärtä i mitten av det vi gör. Den lilla ärtan kan bli avgörande, men då krävs att vi har den senaste kompetensen, att vi förstår kundens behov, att vi marknadsför oss och att vi tar tillräckligt betalt för våra tjänster, så att vi kan betala ut en skälig lön och hålla kompetensen kvar hos oss. Det är först när vi ligger på samma kompetensnivå som våra konkurrenter som den här värdegrunden blir avgörande. Då slänger vi ut den som ett ess i rockärmen.







FOTO TONY MEYER

## ”Stressen hotar hållbarheten”

**Stina Welming**  
Kommunikatör, Greenstones

**Greenstones är ett ekoretreat- och kurscenter på Flatön utanför Orust. Berätta om bakgrunden till er verksamhet?**

– Ursprungsidén kommer från makarna Stephan och Mieke Wik som bött med sina fyra barn i flera olika ekobyar runt om i Europa. Ur dessa erfarenheter växte deras längtan om att skapa en plats där ”vanliga” människor kan uppleva naturen, sig själva och få en möjlighet att utbyta idéer med andra som också tror att det går att skapa förändring. Runt Stephan och Mieke finns ett brett nätverk med människor som på olika sätt bidrar med kunskaper, arbetskraft och idéer till verksamheten. Det praktiska byggandet av centret har till stor del gjorts med hjälp av volontärer (woofers) från hela världen. Själv är jag kommunikatör och ansvarig för en del av utvecklingsarbetet på Greenstones.

**Ni erbjuder boende i jurtor. Vad är det?**

– Jurtor är en typ av nomadtält som ursprungligen kommer från Mongoliet. De

som vi använder är från USA där de bland annat är vanliga i nationalparker. De har trägolv och isolering, riktiga kök med induktionshäll och är väldigt bekväma, samtidigt som man hör naturen och kan se himlen genom kupolfönstret. Vi har fyra ekologiskt byggda och vinterisolerade jurtor som man kan hyra året runt privat, eller för en grupp. Dessutom kan man njuta av vårt naturspa där vi har vedeldad bastu, utomhusduschar, badtunna och som enda plats i Norden erbjuder watsu (vattenshiatsu) – en avkopplande terapiform från Kalifornien som ges i 35-gradigt vatten.

**Vad utmärker ert hållbarhetsarbete?**

– Tanken med Greenstones är att det ska vara ett ställe att mötas på kring hållbara idéer. Vi vill visa på att det går att bo enkelt med ändå bekvämt. Men vi tror också att det behövs hållbara människor som mår bra i sig själva för att skapa hållbara samhällen. Vi erbjuder en plats där människor kan koppla av och återknyta till sig själva. Stressen är för många det som hotar hållbarheten mest. Är man extremt stressad kan det vara svårt att tänka klart och göra långsiktigt hållbara val.

## ”Förändringen går på tok för långsamt”

**Christian Patay**  
VD Tricorona Climate Partner AB

**Ni hjälper företag och organisationer att ta fram klimatstrategier. Vad innebär det?**

– Det innebär att vi hjälper företag och organisationer att minimera sin klimatpåverkan och erbjuder en rad olika tjänster kopplat till det. Vi gör beräkningar av klimatpåverkan, tar fram åtgärdsplaner för att minska utsläpp och hjälper dem att klimatkompensera enligt FN-standard med våra egenutvecklade CDM-projekt. Vi har också lång erfarenhet av att klimatsäkra företag, organisationer, evenemang och produkter och utvecklar även kundpassade lösningar efter behov.

**Vad innebär det att klimatkompensera via er?**

– Det innebär att man hjälper till att finansiera utvecklingen av förnybar energiproduktion i utvecklingsländer där energi ofta annars utvinns från fossila källor såsom kol. Rent konkret ersätter dessa projekt fossila kraftverk.

**Vissa ser klimatkompensering som ett enkelt sätt att ”köpa sig fri” från ansvar.**

**Hur ser ni på sådan kritik?**

– Även om man har en etablerad klimatstrategi med tydliga utsläppsmål och lyckas göra stora minskningar av sina utsläpp är det nästan omöjligt att komma ner till noll utsläpp på egen hand. Klimatkompensation är nödvändigt för de utsläpp man inte lyckas undvika med egna åtgärder. Våra erfarenheter visar att de företag som klimatkompenserar också är de företag som i övrigt har de mest ambitiösa klimatstrategierna.

**Vad är ni mest stolta över?**

– De klimatkompensationsprojekt vi har utvecklat i länder där man annars hade byggt upp kolkraftverk. Vi är också väldigt stolta över alla våra kunder som tar sitt klimatansvar på allvar.

**Hur ser trenden ut för klimatkompensering?**

– Vi ser ett kraftigt ökat intresse från framförallt försäkring- och fondbolag. Jag tror att kunder efterfrågar klimatetiska fonder och försäkringsbranschen har ett uppenbart intresse av att undvika och fördröja klimatförändringar. Förändringen går dock på tok för långsamt. Fler företag behöver stiga fram och ta sitt klimatansvar!





## ”Vi har gått tillbaka till hur man städade förr”

**Lina Paciello**  
VD/grundare Balanzen

**Ni erbjuder ekologisk städhjälp i Stockholm. På vilket sätt är ni ekologiska?**

– Jag har utgått ifrån vad jag själv vill använda i mitt hem, vilket innebär att vi inte använder några produkter som innehåller giftiga kemikalier. Vi har gått tillbaka till hur man städade förr. Exempelvis använder vi en såpa gjord på olivolja och ett allrengöringsmedel som innehåller ättika, bikarbonat och eteriska oljor.

**Ni har valt att tillverka produkterna helt själva. Varför då?**

– Det var enda sättet att komma igång. Att köpa in produkter från ett annat land eller lägga ut det på en stor fabrik hade blivit för dyrt. Vi har lokaler vägg i vägg med vårt kontor där vi har all produktion och det kommer vi att fortsätta med så länge vi klarar av att göra de mängder som krävs. Vi håller väldigt hårt på att vår tjänst inte ska vara dyrare än andras.

**Städare är ofta unga, lågutbildade kvinnor med invandrarbakgrund. Hur arbetar ni med att förbättra deras villkor?**

– Vi är en väldigt platt organisation där alla är lika viktiga för att det ska fungera. Bland annat har vi tecknat försäkringar som gäller dygnet runt och stödjer våra anställda att kunna bli bättre på svenska. Sen är det väldigt viktigt att vår personal får arbeta med produkter som inte är skadliga för dem. Det finns flera studier som visar på att städerskor och lokalvårdare får en sämre hälsa på grund av de kemikalier de utsätts för som också gör att de inte klarar av att arbeta lika mycket. Det är en ond cirkel som vi har lyckats bryta hos oss.

**För många är städhjälp fortfarande kontroversiellt. Hur ser du på det?**

– Jag tycker att städhjälp enbart är positivt. Det bidrar till att en hel grupp människor kommer in på arbetsmarknaden som annars står utanför. Jag tycker att det är jättespännande att se hur personer som fått sitt allra första jobb genom oss kan växa. Det är bra att vi också här i Sverige kan få känna att det är ok att ta hjälp i våra hem. Ingen annanstans finns så hög press på att man ska klara av att göra allting själv som i Sverige.

## ”Bygger man på styltor bevarar man naturen”

**Erik Hedenstedt**  
Grundare Ekologiska Byggvaruhuset

**Är det ett enkelt val för konsumenten att bygga med naturmaterial?**

– Äldre hus är ofta byggda av naturmaterial och många ägare inser att det då är mycket bättre att isolera med linull och papp istället för plast och mineralull. På nya byggprojekt används istället mest moderna syntetiska material och färger, men jag märker att intresset för våra naturliga alternativ ökar.

**Hur ser utvecklingen ut av hållbarhetstänket i byggbranschen?**

– Tyvärr är det ytterst få av de större byggarna som har några ideologiska aspekter med sitt företagande utan gör istället bara det som marknaden vill ha. Men något som många stora företag har anammat de senaste åren är energieffektivitet. Det beror nog på att de relativt enkelt kan sälja in det då konsumenten lätt kan se vilka effekter och besparingar det kan ge.

**Ni har byggt ett antal ekohus, hur har det gått med dem?**

– Vi byggde precis klart vårt första ekohus på styltor i Trosa och just nu är planen att bygga tre hus till i denna etapp och sedan sälja dem. Till slut är det meningen att det ska bli ett område med 26 stylthus och 15 radhushåll. Principen är inspirerad av gångna tiders lantliga byggsätt då man ofta byggde husen på berg för att bevara sin odlingsmark. Bygger man dessutom på styltor så bevarar man naturen istället för att anpassa den till byggnaden.

**Du säger att du vill ge människor möjlighet att upptäcka ”grön teknik”. Vad innebär det?**

– Grön teknik handlar bland annat om värmeåtervinningsteknik och solfångare med fokus på minskade koldioxidutsläpp och lägre energiförbrukning. Men det är ett område där många konsumenter behöver kunna mer för att veta vilket val de ska göra. Ett problem är att många aktörer som säljer exempelvis solvärme är små och har svårt att nå ut.

**Vad har ni på gång för tillfället?**

– En nyhet är en produkt som vi kallar för avskärmande elrör. De är bra för elallergiker då de avskärmar det elektromagnetiska fältet som finns i elledning. Detta kommer ursprungligen från Tyskland, där marknaden för ekobyggnade har kommit mycket längre än här.

