



Konsumentföreringen
Stockholm

Verksamhetsberättelse

2011



Året i korthet 2011

»Föreningens resultat är starkt även om den negativa börsutvecklingen haft en viss negativ påverkan på substansvärdet.«

632 359 medlemmar



ÅRETS MEDLEMSMÖTE

genomfördes på Folkets Hus där 1 350 personer deltog i ett intressant seminarium som handlade om textilier och våra kläder.



»På konsument- och miljöområdet har projektet Släng inte maten fortsatt och under året har ett skolmaterial för årskurs 4-9 lanserats som är lätt åtkomligt från föreningens hemsida.«

+31 126
Nya medlemmar 2011



JULKONSERTEN PÅ GLOBEN

"Strålande Stjärnor" genomfördes i början av december. Biljetterna såldes slut redan under sommaren och 14 000 personer såg showen.

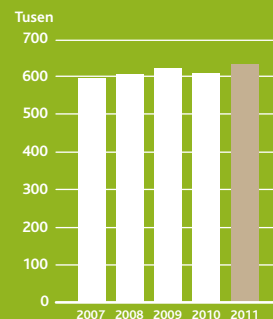


KFS FAMILJEDAG PÅ SKANSEN

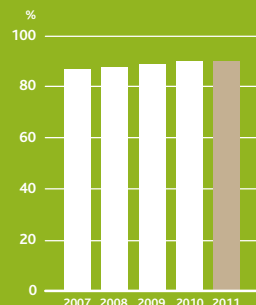
besöktes av 12 500 medlemmar. Medlemmarna bjöds på olika aktiviteter och underhållning. I och med samarbetet med Skansen om projektet Lill-Skansen Året Runt har medlemmarna erbjudits fri entré till Skansen vid ytterligare 3 tillfällen. Totalt har 18 900 medlemmar besökt Skansen under dessa dagar.

Nyckeltal

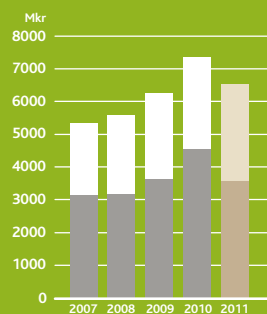
ANTAL MEDLEMMAR



SOLIDITET



TILLGÅNGAR



■ ÖVERVÄRDET I AKTIER UTÖVER BOKFÖRT VÄRDE.

Innehåll

Året i korthet.....	2
Vd har ordet.....	4
KfS nye vd har ordet.....	6
KfS organisation.....	8
Projekt Vision.....	9
Upplevelser för medlemmarna.....	11
Skansen.....	13
Lekfullt lärande på Lill-Skansen.....	14
En nostalgisk resa.....	16
Mentor Sverige.....	17
Rivigt och mjukt i årets "The show of Christmas".....	19
En ny webbplats med fokus på medlemsnytta.....	22
Kring runda bordet.....	24
Ambassadörer.....	26
Nya angelägna projekt för Konsument & Miljö.....	28
Släng inte maten.....	31
Europa minskar avfallet.....	32
Minskat matsvinn gynnar både plånboken och miljön.....	34
Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen.....	37
Änglamark.....	39
Kooperationens år 2012.....	41
Hur ska Kooperationen möta framtiden?.....	43
Kulturens kooperativa kraft.....	46

Finansiell redovisning

Avkastningen möjliggör verksamheten.....	52
Ekonomisk översikt.....	54

Årsredovisning

Förvaltningsberättelse 2011.....	55
Resultaträkning.....	57
Balansräkning.....	58
Kassaflödesanalys.....	60
Noter och bokslutskommentarer.....	61
Revisionsberättelse.....	64
Styrelsen.....	66
Distrikten.....	67

Vd har ordet

Förändringsarbete, en omfattande medlemsverksamhet och fortsatt starkt opinionsarbete har präglat verksamhetsåret. Projekt Vision har lett fram till ny vision och verksamhetsidé.

2011 HAR PRÄGLATS av ett omfattande förändringsarbete som framförallt har bedrivits inom vårt visionsprojekt, Projekt Vision. En viktig del i det har varit att se över föreningens organisation och bemanning då vi 2012 står inför ett stort nyrekryteringsbehov. Parallellt har föreningens verksamhet bedrivits med oförminskad kraft. Vi har genomfört en rad olika medlemsaktiviteter, till exempel medlemsmöte med seminarium, familjedag på Skansen och sist men inte minst vår traditionella julkonsert på Globen. Som huvudsponsor av det nya Lill-Skansen Året Runt har vi varit engagerade i utvecklingen av projektet som ser ut att bli riktigt bra. Vi har under året också gått in som sponsor i organisationen Mentor Sverige, som arbetar med att ge ungdomar stöd och hjälp genom vuxna förebilder. Vi har utbildat konsumentambassadörer som genomfört olika informationsaktiviteter inom konsument- och miljöområdet. Vi har stort fokus på medlemsfördelar men etableringsfrågorna är också viktiga för oss – våra medlemmar ska ha tillgång till bra kooperativa butiker i hela vårt verksamhetsområde.



PROJEKT VISION STARTADE under 2010 och arbetet intensifierades under 2011. Projektet, som beskrivs längre fram i årsredovisningen, syftade till att analysera förutsättningarna för KfS hela verksamhet men också till att förnya den demokratiska organisationen. Visionen måste alltså ha en bärkraft som sträckte sig till en förnyelse av hela organisationen. Vi stod också inför realiteten att sex nyckelpersoner (vd, finanschef, utredningschef med flera) skulle gå i pension i början av 2012. Nu har rekryteringsarbetet genomförts på ett mycket lyckat sätt och nya medarbetare börjar löpande första halvåret 2012.

ETT FRAMGÅNGSRIKT OPINIONSARBETE har bedrivits inom konsument- och miljöfrågor. Stora resurser har även 2011 lagts ner på opinionsarbetet för "Släng inte maten" men också på nya, angelägna projekt som exempelvis återvinning av kläder och textil. KfS arbete för att påverka och informera såväl konsumenter som myndigheter, företag och organisationer blir allt mer synligt i samhällsdebatten.

EN NY WEBBPLATS LANSERADES under hösten med syfte att fokusera på medlemsnyttan. Här presenteras alla aktuella medlemserbjudanden, smarta guider och värdefull konsumentinformation. Webbplatsen är tillsammans med medlemsbladet Medlem Stockholm de viktigaste kanalerna ut till medlemmarna. Föreningen är också aktiv i sociala medier genom bland annat Facebook och bloggen "Louise konsumentkoll".

NYA LILL-SKANSEN där KfS är huvudsponsor är nu i alla väsentliga delar färdigbyggt. Invigningen kommer att ske i slutet av mars 2012. Självklart kommer vår sponsring att kombineras med en rad förmånliga medlemserbjudanden och aktiviteter på Skansen framöver.

INTRESSET KRING butikerna i vårt verksamhetsområde är av avgörande betydelse. Inte minst läge och tillgänglighet är avgörande faktorer för butikernas attraktivitet. KfS verksamhetsområde – Stockholmsregionen – uppvisar idag den starkast växande köpkraften i Sverige. Trots det är verksamhetsåret 2011 tyvärr ett förlorat år ur den aspekten. Inte en enda nyetablering av någon Coopbutik i något format har skett i regionen.

KURSGÅRDEN SKYTTEHOLM på Ekerö har varit i KfS ägo sedan 1942 och omfattar herrgård, kursgård, golfanläggning samt mark med permanentbostäder och fritidshus. 1997 arrenderade KfS ut driften av kursgården till Fazer Amica som nu sagt upp avtalet. Styrelsen tog då beslutet att behålla fastigheten samt att tillsätta en projektgrupp för analys och strategi för utveckling av hela kursgården. Projektet bedöms pågå under två år.

FÖRENINGENS STARKA KULTURELLA engagemang genom åren har lett till en omfångsrik och betydelsefull samling av konst som visar KfS grundläggande värderingar under olika historiska skeenden, och det ägnas därför ett eget avsnitt i årsredovisningen. Om också andra svenska kooperativa och övriga folkrörelseorganisationers konstsamlingar kunde ställas ut på en enda geografisk plats skulle det ge en lika intressant som imponerande skildring av folkrörelsens och främst de kooperativa värderingarnas betydelse. Ingen motsvarighet finns i Sverige idag.

FÖRENINGENS KOSTNADER för verksamheten uppgick under året till 74 Mkr, varav sponsringen av Lill-Skansen svarade för 20 Mkr. Resultatet före skatt blev 223 Mkr. Den synliga soliditeten är 90 procent och den reella soliditeten är 96 procent. Vår starka ekonomi och våra stora finansiella tillgångar ger oss stora möjligheter att söka olika vägar för att säkerställa vår huvuduppgift, nämligen att "främja våra medlemmars hushållning genom att på effektivaste sätt erbjuda varor och tjänster som svarar mot medlemmarnas behov".

EFTER 16 ÅR LÄMNAR jag nu min post som vd i KfS. Det har varit intressanta år med mycket stora förändringar inom hela den samlade konsumentkooperationen; överlåtelsen av vår detaljhandelsrörelse till KF, det lagstiftningsarbete som bedrevs i slutet av 90-talet med avsikten att förändra villkoren för ekonomiska föreningar, bildandet av Coop Norden och KF:s återtagande av detaljhandeln samt avvecklingen av Coop Norden.

Men framför allt gläds jag naturligtvis åt det interna arbetet inom föreningen och den utveckling som skett. Även KfS ekonomi har stärkts under den här perioden med en årlig ökning av tillgångsmassan om cirka 11 procent, vilket ger föreningen möjlighet att söka förvärv, främst inom detaljhandeln, i syfte att öka den ekonomiska nyttan för medlemmarna. Det gör också KfS till den lämpligaste kandidaten att driva den förändring inom Kooperationen, som är nödvändig för konsumentkooperationens långsiktiga överlevnad.

NÄR LARS ERICSON nu tar över arbetet som vd för KfS är jag förvissad om att han är rätt person att föra KfS och styrelsens intentioner vidare i dessa frågor. Jag hälsar honom varmt välkommen och önskar honom all framgång i hans kommande arbete!

Stockholm i mars 2012



Laszlo Kriss



KfS nye vd har ordet

**Den 1 mars 2012 tar
Lars Ericson över som ny vd för
KfS efter Laszlo Kriss. Att arbeta
inom medlemsstyrda organisationer
är inget nytt för Lars.**

LARS ERICSON HAR de senaste åren arbetat som chef för ett av Swedbanks stora affärsområden – organisationskunder. Han har varit aktiv i fackföreringsrörelsen, idrottsrörelsen och som politiker. Under senare hälften av 90-talet var han kommunalråd i Tyresö. Vad tycker han är viktigast att satsa på i sitt nya uppdrag?

– Jag ser fyra huvudområden. Det första och absolut grundläggande är medlemsnyttan för våra cirka 630 000 medlemmar, säger Lars Ericson. Oavsett vad KfS arbetar med ska medlemsnyttan vara nyckelordet för all verksamhet till exempel sponsorsamarbeten, medlemserbjudanden och konsumentupplysning.

DET ANDRA STORA HUVUDOMRÅDET är påverkan på Kooperationen i stort.

– Eftersom Coops butiker är hjärtat i det som intresserar medlemmarna måste vi ännu mer utöva vårt inflytande över Coops verksamhet, genom att vi är så stora ägare av KF (20 procent) och därmed också Coops detaljhandelsverksamhet. Vi måste

också vara med och påverka nyetablering och konceptutveckling av befintliga butiker i Stockholmsregionen – viktiga frågor för Kooperationens framtid i området. Jag vill utvidga dialogen kring etableringsfrågor och viljan att testa nya koncept i Stockholmsregionen, som ju oftast är först ut med att fånga nya trender.

– Vi ska också ha god kännedom om butikernas varuutbud – om standard och kvalitet.

Lars Ericson påpekar vikten av att involvera de förtroendevalda i processen.

– Under 2012 kommer vi att skapa ett antal distriktsövergripande arbetsgrupper av förtroendevalda som ska diskutera etableringsfrågor och hur våra fortsatta valprocesser ska formas men också exempelvis vilka aktiviteter KfS bör göra i butikerna. Jag hoppas på en ökad dialog inom föreningen för att kunna fånga in goda synpunkter.

DET TREDJE HUVUDOMRÅDET rör den finansiella förvaltningen. För en optimal medlemsnytta krävs en stabil och bra ekonomi, vilket KfS har.

– Ja, KfS finansförvaltning har bedrivits med stor skicklighet, konstaterar Lars Ericson, och så ska vi naturligtvis fortsätta. Med en stark ekonomi kan vi hela tiden öka medlemsnyttan. Alla affärsstrategiska överväganden ska tas utifrån perspektivet på medlemsnytta. Vi är öppna för att göra affärer och förvärv som framför allt kan generera direkta medlemserbjudanden i detaljhandeln. De strategiska investeringar som föreningen går in i ska ske med låga risker och vara långsiktiga med medlemsnyttan som mål.

LARS ERICSON PÅPEKAR också att han kan tänka sig att göra detta tillsammans med Coop och KF.

– Om Coop anser att ett samarbete med ett annat företag eller organisation kan gynna medlemmar i hela landet ska vi inte motsätta oss det. På samma sätt så hoppas vi att KF och Coop ställer sig positiva till de satsningar vi gör för våra 630 000 medlemmar i Stockholmsregionen.

DET FJÄRDE HUVUDOMRÅDET handlar om konsumentfrågor; att opinionsbilda och påverka i större sammanhang, likväl som att upplysa och utbilda den enskilda konsumenten.

– KfS har många gånger visat klorna i känsliga konsumentfrågor, säger Lars Ericson. Självfallet ska vi fortsätta att vara på framkanten och våga stå för en ståndpunkt i samhällsdebatten.

Vid sidan av detta vill han arbeta på att stärka relation och kommunikation med både medlemmar och Coop-butikernas chefer och personal.

– Vi är en medlemsägd organisation och vi måste återta medlemsrelationen. Hur det ska ske kommer att vara föremål för mycket diskussioner och

arbete framöver. Ett är säkert – vi ska på olika sätt inspirera, förmedla kunskap och ge medlemmarna intressanta erbjudanden. Men oavsett hur det görs ligger kärnan i att få medlemmarna att fånga upp det vi kommunicerar och i allt större utsträckning måste det ske via moderna media.

– Det är också viktigt att utveckla den direkta relationen med butikerna och fråga vilken hjälp de behöver från oss. Tillsammans kan vi skapa intressanta aktiviteter för medlemmarna/kunderna. Vi ska helt enkelt vara en bidragande faktor till att förbättra relationen mellan butik/butikspersonal och de konsumenter som handlar där. Lyckas det innebär det att samarbetsklimatet mellan KfS och Coop som detaljhandelsdrivande organisation kommer att förstärkas.

LARS ERICSON SER FRAM mot 2012 och sitt nya arbete.

– KfS arbete idag är mångfacetterat och det är viktigt att värdera vilka frågor vi ska gå in mest på. Nyckelordet ska alltid vara medlemsnytta och därför behövs det en ständig bevakning för att kunna känna av medlemmarnas behov, som förändras i takt med samhällsutvecklingen. Under 2011 antog stämman dokumentet för Projekt Vision, som handlar om KfS framtida uppgifter och organisation. Nu återstår att realisera innehållet i Projekt Vision, och det känns verkligen spännande att vara med i den processen!

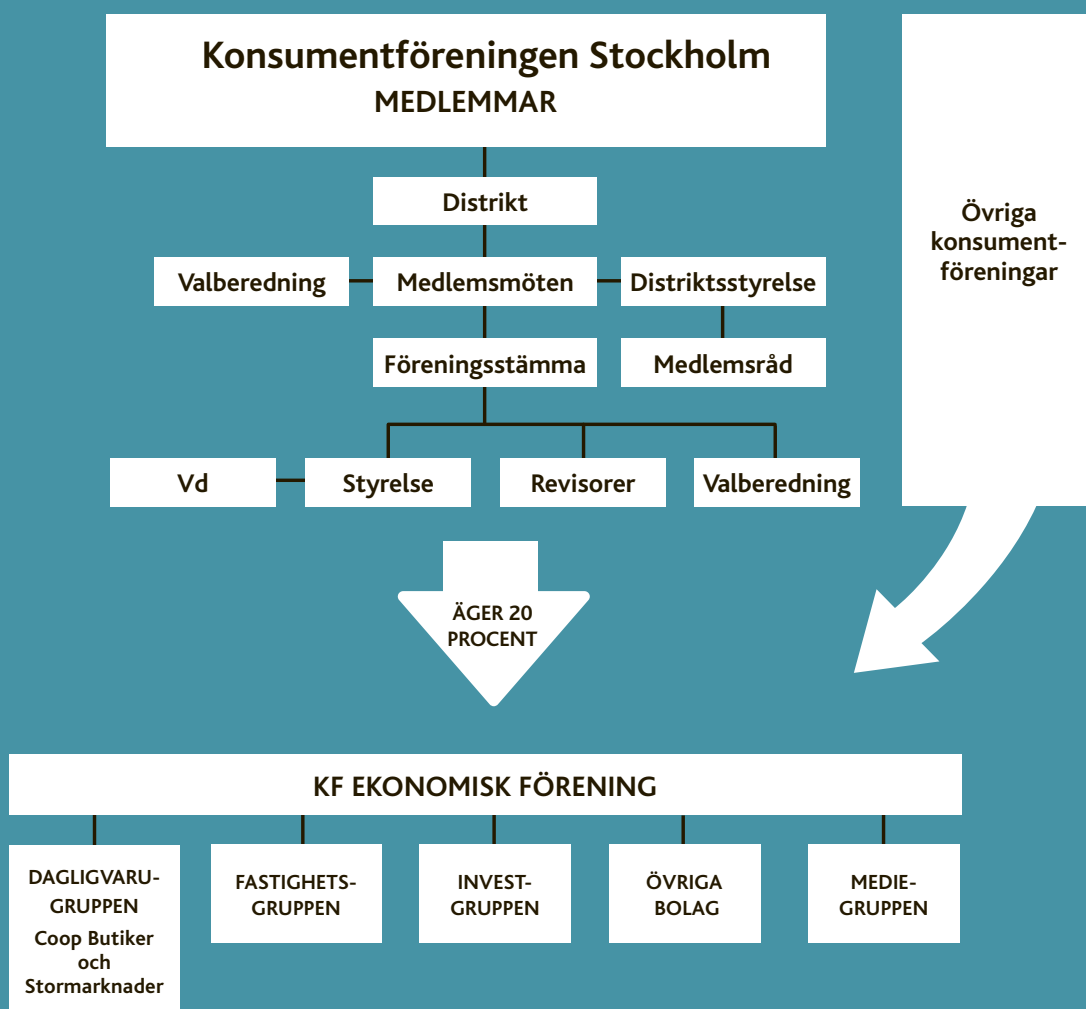
Så hänger KfS, KF och Coop ihop

Med drygt 630 000 medlemmar är KfS en av Koope-
rativa Förbundets (KF) största ägare (20 procent). KF är
ett förbund för landets 42 konsumentföreningar och
samtidigt en detaljhandelskoncern med dagligvaror
som kärnverksamhet.

KfS verksamhetsidé

Konsumentföreningen Stockholm (KfS) är en
kooperativ ekonomisk förening som ska:

- Skapa ekonomisk nytta för sina medlemmar
- Verka för att medlemmarna i sin konsumtion
kan bidra till en hållbar utveckling för människor
och miljö.



Projekt vision

Utan en enda fråga klubbades KfS nya verksamhetsidé på stämman i november 2011. Det visar att styrelsen hade lyckats förankra förslaget väl genom en omfattande dialog med förtroendevalda. Verksamhetsidén är en av tre delar i framtidsutredningen Projekt Vision som startade under sensommaren 2010.

DEL TVÅ, SOM OCKSÅ ÄR i hamn, är utformandet av en ändamålsenlig organisation för kontoret. Arbetet med den tredje delen, som handlar om att modernisera den medlemsdemokratiska organisationen, fortsätter under 2012. För att skapa en plattform genomfördes ett stort antal intervjuer och möten med såväl anställda som medlemmar, förtroendevalda och butikshefer. Synpunkter inhämtades löpande, bearbetades och resulterade så småningom i ett slutförslag.

– Dokumentet om KfS verksamhetsidé antogs enhälligt. Det betyder mycket att vi har alla med oss på tåget, säger Birgitta Ehlin, ansvarig för Medlemsdemokrati på KfS.

DEN NYA VERKSAMHETSIDÉN sammanfattas i två punkter. KfS är en kooperativ ekonomisk förening som ska:

- Skapa ekonomisk nytta för sina medlemmar.
- Verka för att medlemmarna i sin konsumtion kan bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö.

Av dokumentet framgår vilken strategi föreningen ska arbeta efter. Styrelsen har också enats om de kooperativa värderingar som KfS står för och har listat sex olika exempel på hur föreningen skapar nytta för medlemmarna. Dessutom handlar verksamhetsidén om KfS relationer till medlemmarna och förhållandet till Coop.

ADMINISTRATIVT STÅR KfS inför stora förändringar, då i princip hälften av alla anställda kommer

att sluta med pension under 2012. Det var därför en del i Projekt Vision att se över hur kontoret skulle organiseras och bemannas. Den nya organisationen innebär färre organisatoriska enheter och förhoppningen är att arbetet kommer att kunna bedrivas än mer samordnat fortsättningsvis. Rekryteringen av ny personal pågår och flera nya medarbetare är redan anställda.

NÄR DET GÄLLER UPPDRAGET att modernisera den medlemsdemokratiska organisationen pågår diskussionerna som bäst.

– Vi håller på att undersöka ett förslag om att förnya föreningsstämman. I dagsläget utses ledamöterna proportionellt från de olika distriktsstyrelserna. Förslaget är att en del av stämman, cirka 20 mandat skulle kunna fördelas bland andra engagerade medlemmar, exempelvis bland de ambassadörer som arbetar för KfS. Men innan detta kan bli möjligt måste stadgarna ändras, förklarar Birgitta Ehlin. En annan förändring som kan ske inom kort är nya samarbeten över gränserna mellan distrikten.

– En idé är att organisera en grupp som är särskilt intresserad av etableringsfrågor i kommunerna. Eller en grupp som vill förbättra val- och röstningsproceduren i föreningen så att vi blir bättre på att fånga upp de moderna medlemmarnas önskemål och behov. Gruppen skulle kunna bestå av förtroendevalda från distrikten samt av andra kunniga medlemmar som vill engagera sig.





Upplevelser för medlemmarna

KfS absolut största sponsorinsatser under senare tid har gjorts för Millesgården och Skansen. Båda är besöksmål som även lockar medlemmar från andra delar av landet, när de är på besök i Stockholm.

KULTUR ÄR ETT VIKTIGT arv att förvalta och det finns inskrivet i det konsumentkooperativa handlingsprogrammet. Det fanns alltså starka skäl till att sponsra Millesgården, ett av Stockholms vackraste och mest personliga museer. Engagemanget i Millesgården tog sin början i februari 1997, när föreningen gick in som huvudsponsor till en ny och efterlängtd utställningshall på Millesgården. I oktober 1999 kunde museets nya konsthall, ritad av Johan Celsing, invigas.

MUSEET, SOM FRÅN början var den världsberömda skulptören Carl Milles och hans hustru Olgas bostad, är sedan länge ett skulptur- och konstmuseum med repliker av såväl skulptörens viktigaste verk som föremål ur hans egen konstsamling. Besökarna kan

njuta av monumentala repliker av Carl Milles mest kända verk – exempelvis havsguden Poseidon, Guds Hand och den stora fontänen Europa och Tjuren. Samarbetet med Millesgården gav KfS möjlighet att under en sjuårsperiod erbjuda sina medlemmar fri entré. Det blev succé – cirka 360 000 medlemmar utnyttjade förmånen. KfS fick motta ett kulturpris från dåvarande kulturministern Marita Ulvskog för sin insats att ge museet möjlighet till en modern konsthall där specialutställningar kan exponeras. Under sitt 90-årsjubileum 2006 kunde KfS också visa verk ur den egna konstsamlingen under namnet ”Konsten åt folket” på Millesgården.





Skansen

Skansen är ett besöksmål som lockar inte bara stockholmare – det är en plats som levandegör alla svenskars kulturhistoriska rötter.

SPONSORAVTALET MED SKANSEN innefattar en av de största kultursponsoringarna i Sverige någonsin. Genom att bistå Skansen med drygt 40 Mkr har ett helt nytt Lill-Skansen kunnat byggas. Det kommer att vara öppet året runt och på ett nytt sätt förena lek och lärande.

KfS startade samarbetet med Skansen 1996 då Anna-Greta Leijon var Skansenchef, och efter några år blev Skansen hemmaplan för Familjedagen, den stora familjefest som föreningen bjuder sina

medlemmar på. Hela familjen får fri entré och på Sollidenscenen framträder artister som riktar sig till barnfamiljer. Under åren har bland andra Markoolio, Klasse Möllberg, Pernilla Wahlgren och Tobbe Trollkarl medverkat. KfS visar upp de olika leverantörer man arbetar med och som står för Fairtrade och ekologiska produkter – Coop Änglamark, Fairtrade, Widegrens Gård (ekologisk morotsproducent) från Gotland med flera. Naturligtvis finns också Vi-skogen

och Kooperation Utan Gränser representerade. På Skansen kan medlemmarna också göra en nostalgitripp i en Konsumbutik från 1930-talet.

Även om fokus kommer att ligga på Lill-Skansen de kommande åren ska Familjedagen fortsätta att vara precis som tidigare år – en fest för hela familjen.

Samarbetet med Skansen har en lång historik och kommer att fortsätta.



Foto: Erik Svensson

Lekfullt lärande på Lill-Skansen

När Nya Lill-Skansen står klart i mars 2012 kommer det att vara en fantastisk plats för lek och lärande om djur och natur, året runt. KfS stora sponsorinsats har gjort det möjligt att förverkliga en anläggning som både roar och berikar sina besökare.

MAN SKA AKTA SIG FÖR att prata om succé innan den blivit verklighet, men när det gäller nya Lill-Skansen känns det riskfritt. Besökarna möts av ett antal illusoriska landskap i den stora inomhusanläggningen.

DJUREN SKA VISAS I SINA ursprungsmiljöer och det kommer att finnas betydligt fler arter än tidigare. I Andernas bergskedja i Sydamerika kilar marsvinen omkring. Exotiska fåglar drillar i tropisk regnskog, grodor och paddor trivs i sina våtmarker och barnen kan prova kaninkullen med gångar att krypa i eller titta på fiskarna under vattnet i deras damm. Dess-

utom kommer exempelvis salamandrar, insekter, snok, huggorm, padda, lövgroda och råttor och möss att bo på nya Lill-Skansen. Hela anläggningen har ett mycket genomtänkt pedagogiskt upplägg som Tomas Frisk, chef för zoologiska avdelningen på Skansen, är djupt engagerad i.

– Utmaningen i det här uppdraget har varit att på ett pedagogiskt men lekfullt sätt förmedla mer kunskap och information om djuren och de miljöer de finns i. Både vilda och tama, säger Tomas Frisk.

– Vi har haft tre huvudteman: det första är att vi vill informera om sällskapsdjur, deras ursprung och hur man tar hand om sina sällskapsdjur på bästa sätt.



VÅRT ANDRA HUVUDTEMA handlar om nordiska smådjur i allmänhet och att visa på att det finns en biologisk mångfald också i Sverige.

DET TREDJE TEMAT avser lantbruksdjur. Det kommer att finnas kor, höns, grisar, getter och ankor.

– Också här har vi en pedagogisk målsättning – idag tror ju en del barn att mjölken aldrig funnits i annat än pappkartonger. Och vi ska berätta om hur djuren kommit att följa människan genom historien.

DET FINNS OCKSÅ EN HÖGRE ambitionsnivå för den pedagogiska verksamheten.

I nya Lill-Skansen inryms ett lektionsrum, där det ska ges undervisning kring de tre temana. Gemensamt för alla lektioner är att fokus ligger på upplevelsen hos barnen och att de stämmer väl in med skolans arbetssätt och läroplan.

– Vi tittar också på möjligheten att ta fram speciella kurser och aktiviteter för våra familjegäster, säger Tomas Frisk.



EN NYHET FÖR ALLA är en barnteater, som kommer att sättas upp utomhus på Lill-Skansen och ge flera föreställningar om dagen.

SKOLORNA FÅR OCKSÅ en extra resurs genom att lärarna kan hämta material och handledning på Skansens webbsida. Under våren öppnas dessutom en helt ny webbplats – Lill-Skansen – för barn i åldrarna tre till åtta år. Där ska barnen på ett lekfullt sätt få lära sig mer om djuren på Lill-Skansen, spela spel och träffa en alldeles speciell invånare på Lill-Skansen – Lilla Kott. Det är en långsvansad fantasifigur som bor under en stubbe inomhus på Lill-Skansen. Tomas Frisk berättar "the true story" om tillkomsten av Lilla Kott.

– På Skansen är vi tydliga med att djur inte pratar, djur är djur. Så vi tog in förslag från några etablerade illustratörer och fick fram Lilla Kott (ill. Maria Nilsson Tore). Nu ska vi se till att fylla Lilla Kotts liv med olika arbetsuppgifter!

«Idag tror ju en del barn att mjölken aldrig funnits i annat än pappkartonger.»



En nostalgisk resa

I de gamla stadskvarteren på Skansen finns Konsumbutiken, inrymd i Järnhandlarens hus. KfS har svarat för kostnaderna av uppbyggandet av butiken, som visar hur en mjölk- och brödbutik såg ut på 1930-talet. Där såldes förutom mjölk, grädde, yoghurt, bröd, kakor och bullar även smör och margarin, öl och läsk samt godis.

KONSUMBUTIKEN INVIGDES 2006 och Ewa Kroon, enhetschef för de pedagogiska enheterna på Skansen och den verksamhet som bedrivs i Skansens kulturhistoriska miljöer berättar hur man från Skansens sida gick tillväga för att skapa en autentisk 30-talsbutik.

– KF (Kooperativa Förbundet) har ett fantastiskt arkiv och där hittade vi ritningar på alla butiks-inredningar. Jag studerade hundratals bilder och frågade personer som varit med på den tiden hur en mjölk- och brödbutik såg ut. Vi ville också sälja enbart tidstrogna artiklar. Många minns nog den första pinnglassen, Puckstången. Den finns ju inte längre men vi har hittat en liknande fyrkantig glassbit med träpinne, som väcker många besökares barndomsminnen.

EWÄ KROON BERÄTTAR vidare att Konsum hade mycket bestämda regler för sina butiker. Kunderna fick inte handla på kredit och alla behandlades lika. Grevinna som piga fick snällt stå i kön. I butiken fick bara kvinnor arbeta och därför är det bara kvinnliga biträden även i dag i Konsumbutiken på Skansen. Ändå var det ett tungt arbete, inte minst när de fick släpa in mjölkflaskorna på 50 liter upp för trapporna – varuintag existerade inte på den tiden.

Här får man en idé om hur det var att handla mjölk i en Konsumbutik på trettioalet och veta varför mjölkbutiker var just mjölkbutiker och vilket sortiment de erbjöd. Försäljningen i Skansens Konsumbutik idag är blygsam – man kan handla knäckebröd, glass och godis.

Mentor Sverige

Under 2011 gick KfS in som sponsor i Mentor Sverige; en ideell organisation som arbetar för att ge ungdomar positiva förebilder, för att minska användningen av droger och våld bland ungdomar och främja hälsa och integration i samhället.

DET ÄR EN VERKSAMHET som passar den humanitära delen av KfS sponsringspolicy. Mentor Sverige arbetar också i partnerskap med de företag och organisationer som stöttar verksamheten och genom insatser av vuxna volontärer. Genom samarbetet kan KfS erbjuda sina medlemmar att gå på seminarier och utbildningar arrangerade av Mentor. Aktiviteterna riktar sig till föräldrar som har barn i skollåldern.

MENTOR SVERIGE VILL också bidra till ökad studiemotivation i skolan. Det sker genom jobbmentorer – yrkesverksamma vuxna gör en punktinsats för att ge inspiration, insikt och väcka nyfikenhet för olika yrken.

JAG ÄR JÄTTENÖJD, säger Lukas Akan, 15 år, som bor i Tumba och är en av de ungdomar som fått en



mentor via Mentor Sverige.

– Han heter Johan Berggren, är 32 år och jobbar på Finansdepartementet, berättar Lukas. Och han har varit en underbar mentor för mig! Vi har sett teaterföreställningar, gått på bio, spelat Laserdoom och jag har fått följa med honom till Finansdepartementet och också hem till honom.

»Johan är som en vuxen-kompis för mig och jag känner att jag mår bra av att ha det stödet.«

LUKAS, SOM GÅR I nian i Broängsskolan i Tumba och står inför att välja gymnasieskola och studie-inriktning, har också fått mycket

hjälp av sin mentor att göra sitt val bland de många alternativ som finns.

– Jag har fortsatt att träffa min mentor, säger Lukas. Han är som en vuxenkompis för mig och jag känner att jag mår bra av att ha det stödet.



Globen, Stockholm



Laszlo Kriss



Peter Jöback



Veronica Maggio

Rivigt och mjukt i årets "The Show of Christmas"

Decemberkvällen var mörk men inne i Globen lyfte fem strålande stjärnor. Den 2 december var det dags för "The Show of Christmas", den stjärnspäckade showen i Globen, som KfS bjudit sina medlemmar på sedan 2006.

FRÅN BÖRJAN VAR KONSERTEN tänkt enbart för att manifesteras föreningens 90-årsjubileum, men medlemmarnas anslutning och uppskattning var så stor att KfS beslöt att fortsätta det som nu närmar sig att bli en tradition.

I ÅR VAR DET ALLTSÅ SJÄTTE året i rad som KfS agerade jul-tomte före jul och erbjöd sina

medlemmar möjlighet att uppleva högklassiga och populära artister för mindre än en hundralapp. Ett svårslaget erbjudande – ville man ha biljetter gällde det att handla snabbt! Med Mark Levengood som presentatör intog i år Veronica Maggio, September, Lisa Nilsson, Sarah Dawn Finer, Peter Jöback och Eric Gadd scenen. Och, inte att förglömma, husbandet The

Cotton Club. Tillsammans bidrog de med en härlig mix av låtar med "klös", stillsammare ballader och naturligtvis också en del låtar med julanknytning. Sedan var musikfesten slut, men en del tursamma medlemmar kunde gå hem med välfyllda kassar med Änglamarks-produkter, som lottats ut på platsbiljetten.



Eric Gadd



September

Foto: Scenbilder/Staffan Larsson, Publikbilder/Lena Nilsson



»1. Har du varit på The Show of Christmas förut?«

»2. Hade du någon favoritartist i konserten?«

»3. Hur fick du syn på erbjudandet?«



Susanne Lindgren, Umeå

- 1) Det var första gången.
- 2) Alla var bra, ett helhetskoncept. Fast min personliga favorit är Peter Jöback, särskilt när han sjöng "Jag kommer hem till jul".
- 3) Jag såg först på en allmän evenemangssida att konserten skulle äga rum och sen beställde jag biljetter via KfS hemsida.



Jessica och Jasmine Törnroos, systrar, Värmdö

- 1) En gång förrförra året.
- 2) Veronica Maggio, men alla artister var bra – fast det finns ju bättre också.
- 3) Mina föräldrar är medlemmar och de fixade biljetter till hela familjen.



Mårten Östlund & familj, Älvsjö

- 1) Det var första gången, men det kan definitivt bli fler. Trevligt arrangerat.
- 2) De yngre artisterna gjorde mycket bra ifrån sig. Men alla var väldigt proffsiga, liksom Mark Levengood som konferencier.
- 3) Vi fick erbjudandet genom Globens nyhetsbrev.



Eric Gadd, Veronica Maggio,
Mark Levengood, Lisa Nilsson,
Peter Jöback och Sarah Dawn Finer.



En ny webbplats med fokus på medlemsnytta

KfS webbplats fick under 2011 ett nytt utseende och en ny struktur som tydliggör föreningens budskap och underlättar för medlemmarna att föra fram sina åsikter. KfS webbplats och Medlem Stockholm är den centrala kanalen till medlemmarna.

DEN FÖRRA WEBBPLATSEN lanserades 2005, och i den snabba digitala världen var det hög tid att ta fram en ny hemsida som kunde möta medlemmarnas och besökarnas behov. Slutsatserna blev efter bland annat en webbenkät och fokusgrupper, att skapa en fräschare, modernare, mer lätt-navigerad webb med tydligt fokus på medlemsnytta.

RESULTATET BLEV EN startsida med aktuella erbjudanden på bästa

plats. Med användbar konsument-information och fiffiga guider att ladda ner. Och en sida som tydligare bjuder in till dialog och olika sätt att påverka.

DEN NYA WEBBPLATSEN släpptes den 31 oktober 2011. De sociala medierna fick sin givna plats och bland de mest populära inslagen är Louise Konsumentkoll, en blogg där Louise Ungerth, chef för Konsument & Miljö, skriver om heta konsumentfrågor – och

ofta sticker hon ut hakan ordentligt. Bloggen genererar inte bara svarsinlägg från medlemmarna, även externa medier läser hennes blogginlägg och ger uppmärksamhet åt frågeställningarna.

UNDER 2011 VAR DET särskilt två blogginlägg som väckte intresse. Det ena gällde Vigo, en nyttuggummi produkt som fick hård kritik av Louise Ungerth – ”den dummaste, mest korkade produkt jag någonsin har sett på en



butikshylla!”. Man ska bli snygg, pigg eller smart om man tuggar tuggummit. TT citerade inlägget och det gav ett enormt gensvar, inte bara i Sverige utan även på Fox Channel i USA. KfS bjöds också in till TV4:s morgonprogram. Nu har både Konsumentverket och RO (Reklamombudsmannen) kritiserat marknadsföringen av Vigo och ålagt företaget att ändra annonseringen.

DET ANDRA SÄRSKILT uppmärksammade blogginlägget handlade om jämförelsen av matpriser nu och förr. Många hävdar ju att maten var billigare förr. Louise Ungerth hittade ett reklamblad från 1993 från Konsum och gjorde prisjämförelser på en Coop Extrabutik. Den visade att av dryga tjugotalet produkter var det bara smör,

raklödder och tandborstar som är billigare eller har ungefär samma prisnivå som för 18 år sedan, om man jämför ordinariepriser. Inlägget spreds vidare på många andra bloggar och på Facebook.

MEDLEMMARNA HAR OCKSÅ andra möjligheter att framföra åsikter och påverka via webbplatsen. I Dilemmat, ett webbtv-inslag, kan man rösta i en fråga som KfS arbetar med. Andra forum där medlemmarna kan vara med och påverka är Föräldrajuryn och Medlemspanelen. Det sker genom enkäter – i Medlemspanelen i aktuella konsument- och miljöfrågor medan Föräldrajuryn tar upp konsumentfrågor som rör barn upp till 18 år.

I BÖRJAN AV 2011 lanserade KfS också en separat webbplats för projektet Släng inte maten, www.slangintematen.se. Till skillnad från bloggen så uppdateras den inte utan fungerar som en kampanjsida med en mängd bra information för alla som vill minska matsvinnet. Där finns också ett interaktivt skolmaterial. På www.slangintematen.se/skola kan lärarna helt kostnadsfritt ladda ner det material de vill använda för sin undervisning. Webbplatsen finns också på www.facebook.com/slangintematen.se – en sida med stor interaktivitet. Besökarna tipsas eller tipsar om hur man kan ta tillvara maten på ett bättre sätt.



Kring runda bordet

Det är trendigt med kooperativ. I dag väljer allt fler företagare att äga sin verksamhet tillsammans. Framtiden är ljus, det menar alla de fyra kooperatörerna som samlats runt bordet för att diskutera konsumentkooperationen. Men det är skillnad på ett litet kooperativ och en konsumentkooperation med miljoner medlemmar. Den stora utmaningen för KfS, och de andra föreningarna som tillsammans bildar KF, är hur medlemmarna ska känna sig delaktiga och känna ett reellt vardagsinflytande.

RUNT BORDET HAR fyra kooperatörer samlats. Det är Lasse som är ny vd i KfS, Adam som arbetar på KfS kansli, Anneli som är ordförande i distrikt 10 och Leif från KFs ledning.

”Hjärtat i Kooperationen är våra Coopbutiker”, slår Lasse fast.

”Men vi måste ha en bättre affärsstruktur och bli mer effektiva centralt, samtidigt som vi ger möjlighet till lokala anpassningar.”

Han får genast medhåll av Leif som menar att Kooperationen befinner sig i ett ”mittenmellanläge” som inte är bra. ”Vi behöver öka

medlemsnyttan, ge mer vardagsinflytande för i dag är det svårt att förstå vad man är medlem i. Samtidigt måste vi vässa affärsmodellen. Det är dags att sluta vara jagad och börja jaga”, säger han och syftar på de andra stora aktörerna på matmarknaden.

Presentation av deltagarna

NAMN Lars Ericson, 48

SYSSELSÄTTNING Ny vd för Konsumentföreningen Stockholm. Tidigare chef på Swedbank för affären organisationskunder. Ledamot av Konsumentföreningen Stockholms styrelse fram tills han tillträdde som vd.

NAMN Adam Svensson, 29

SYSSELSÄTTNING Arbetar på Konsumentföreningen Stockholm som projektledare för sociala medier och med ansvar för ambassadörerna, ett nytt sätt att nå ut med frågor kring ekologi och Fairtrade.

NAMN Anneli Höynä, 50

SYSSELSÄTTNING Ordförande i distrikt 10 - Södertälje, i Konsumentföreningen Stockholm. Arbetar som översättare i eget företag.

NAMN Leif Linde, 56

SYSSELSÄTTNING Förbundsdirektör i Kooperativa Förbundet sedan 2005. Tidigare bland annat generaldirektör för Ungdomsstyrelsen.

Samtalsledare och textförfattare: Annika Creutzer.



”Pris, kvalitet och utbud är viktigast.”, påpekar Anneli. ”Men när budskapet ’Värt att betala lite mer’ upprepas undrar jag vilken verklighet man lever i. I dag lever många på försörjningsstöd eller har låg lön. De ser nog inte på saken på samma sätt som mer välavlönade medlemmar. Men det får inte bara vara billigt. Måste jag slänga en tredjedel av grönsakerna jag köpt känner jag mig lurad. Det måste kännas prisvärt.” Adam menar att viljan att inte bli lurad också syns i hur närodlat blir allt mer populärt jämfört med ekologiskt. ”Med tanke på miljön är det inte alls säkert att närodlat är bättre men många människor uppfattar det så.”

DE ÄR ALLA ENIGA om att återbärningen är central för kooperationen. Den är inte bara en bonus

utan kopplad till medlemskapet, blir en högre procent ju mer som köps och den lämnas i riktiga pengar. Leif berättar att sedan i somras syns ett tydligt positivt resultat av den nya återbärningen.

Ett annat sätt att skapa mervärde för medlemmarna är sponsring och medlemserbjudanden. Nytt för i år är Lill-Skansen, vars nyuppybyggnad KfS sponsrat. ”Det är en av våra bästa satsningar som är till nytta för både stockholmarna och alla andra medlemmar. Vi ska vara mycket noga med vilka vi väljer att samarbeta med. Sponsring ska inte blandas samman med de vanliga medlemserbjudandena, som vi tänker fördubbla framöver”, säger Lasse.

MEDLEMSNYTTA ÄR nyckelordet bakom investeringen i börsbolaget RNB. Under 2012 kommer

medlemmarna att få förmåner i butiker som Polarn & Pyret, Sisters, Brothers och JC.

”Vi investerar i företag som kan ge medlemsnytta. RNB valde vi därför att KF inte längre har någon klädkedja”, säger Lasse.

”Många medlemmar tycker att ni ’spelar bort våra pengar’ på börsen. Och det tar alldeles för lång tid innan det märks i nytta för medlemmarna”, inflikar Anneli.

”Ja, vi ska vara tydligare med att berätta att vi investerar långsiktigt och med så låg risk som möjligt för medlemmarna, säger Lasse. En del tekniska problem har också gjort att medlemserbjudandet blivit försenat. Men nu är det löst. Och vi fortsätter att leta ekonomiskt kloka investeringar med stor medlemsnytta.”



Ambassadörer

Satsningen på KfS ambassadörsprojekt har fått de yngre medlemmarna att engagera sig, precis som föreningen hade hoppats. Under året har ambassadörerna genomfört olika evenemang med inriktning på antingen ekologi eller rättvis handel, ofta kallat Fairtrade.

TUMMEN UPP FÖR KfS ambassadörsprojekt.

– Målet är att sprida kunskap om vad våra köpvanor innebär för oss själva och vår omvärld, säger Adam Svensson som är projektledare.

Ett exempel kan vara att ambassadören passar på att prata rättvis handel samtidigt som de sköter ett chokladhjul med Fairtrade-märkt choklad. Ett annat kan vara att dela ut inköpslistor med ekologiska alternativ för de klassiska varor som svenskarna brukar

ställa på julbordet. Ambassadörerna får då tillfälle att prata med medlemmarna om Kooperationens breda ekologiska sortiment, och om att portionsberäkna inköpen så att mat inte kastas i onödan.

ULRIKA LUNDSTEDT, 21 ÅR, som till vardags studerar miljö och utveckling vid Södertörns högskola, är en av KfS ekoambassadörer.

– Precis vad jag vill göra, var min första tanke

när jag hörde talas om KfS ambassadörsprojekt. Det känns som om jag gör ett viktigt jobb när jag är ute och pratar om ekologi. Det blir extra trovärdigt när det är en förening som KfS som står bakom satsningen. Människor tar sig verkligen tid att lyssna, när de upptäcker att ambassadörerna inte försöker sälja något, bara informera.

HITTILLS HAR KfS LÄRT upp 30 ambassadörer. Den kostnadsfria utbildningen börjar med en fördjupning inom den inriktning de har valt – ekologi eller Fairtrade. De får också undervisning i retorik för att kunna bemöta medlemmar och andra människor på bästa sätt.

Fairtradeambassadörerna får lära sig om arbetet med att förbättra arbets- och levnadsvillkoren för odlare och anställda i utvecklingsländer.

Ekoambassadörerna får en grundläggande utbildning om vad ekologiska livsmedel innebär och vad de ekologiska märkningarna står för, både för växtodling och för djurhållning. Ämnen som diskuteras är hälsa, miljö/miljöpåverkan och trender.

– Vi resonerar också kring problematiken med närproducerat/ekologiskt och hur konsumenten ska kunna välja utifrån sina värderingar, berättar Adam Svensson.

TILL VÅREN ÄR DET dags att rekrytera fler ambassadörer. Annonsering sker på KfS hemsida. KfS använder sig också av online-marknadsföring via Facebook och Google, samt av direktutskick till universitet och andra lärosäten som utbildar studenter i de aktuella frågorna.

FÖR ATT KOMMA IFRÅGA måste man vara över 18 år, driven och utåtriktad samt medlem i KfS. Ambas-

sadörerna får timersättning för genomfört arbete och KfS tillhandahåller det material som behövs. KfS är noga med att betona att det inte handlar om något extrajobb. Det finns ingen garanti om ett visst antal timmar, men målet är att varje ambassadör ska göra minst ett event per månad. Den som har tid och lust kan ibland göra mer, och den som tillfälligt inte har tid kan ta en paus från uppdraget.

– Vi siktar på att vi ska bli 50 aktiva ambassadörer, omkring 25 för ekologi och 25 för Fairtrade. Men siffran är inte skriven i sten. Det beror på hur mycket folk är villiga att engagera sig. Ur vår synvinkel känns det alltid meningsfullt att utbilda en medlem, även om det senare skulle visa sig att de inte hinner med sin ambassadörsroll så mycket som de först trodde, säger Adam Svensson.

ETT EVENT BRUKAR ta cirka fyra timmar och vanligen arbetar ambassadörerna tillsammans två och två. Många av ambassadörernas uppdrag kommer att ha en direkt koppling till butik. Men ambassadörerna kan också verka på andra arenor, som till exempel konserter, julmarknader eller familjedagen på Skansen.

Ambassadörssatsningen drivs än så länge i projektform.

– Vi håller som bäst på att hitta den optimala strukturen för verksamheten. Vi diskuterar också om vi ska inkludera fler ämnesområden. Hälsa och miljö är något som ligger nära till hands. Nu vet vi att det finns ett stort engagemang hos våra yngre medlemmar och allt talar för att ambassadörerna blir en del av vår ordinarie verksamhet, säger Adam Svensson.

»...prata rättvis handel
samtidigt som de sköter ett chokladhjul med
Fairtrademärkt choklad, eller att dela ut ekologiska
inköpslistor för julbordet. «

Nya angelägna projekt för Konsument & Miljö

Under år 2011 började Konsument & Miljö hos KfS att engagera sig i frågan om återvinning och återanvändning av textil. KfS har också på allvar tagit tag i problemet med att det svårt att kunna läsa texten på många livsmedelsförpackningar.

Vad gör vi med våra begagnade kläder?

MELLAN 1999 OCH 2009 steg försäljningen av kläder och skor i Sverige med 53 procent till 75 miljarder kronor. Vi köper ungefär 15 kg kläder och hemtextil om året per person. Priserna har gått ner, modetrenderna svänger hastigare än någonsin och konsumenterna hakar på. Såväl odlingen av material som tillverkningen är kemikalieintensiv och på så sätt både resursförbrukande och miljöförstörande. Trots att det idag finns system för återvinning av nästan allting så saknas det fortfarande ett reglerat system för återvinning av kläder och skor.

SÅ VAD GÖR VI DÅ MED våra begagnade kläder? Åtta kilo hamnar i soporna för förbränning i värmeverken och tre kilo skänks till välgörenhetsorganisationer som till exempel Myrorna och Erikshjälpen. Resterande fyra kilo återfinns troligen i våra garderober eller på vindar och i källare.



Annika Matilda Wendelboe visar sin återvinningsbara klädkollektion.

FÖR ATT LYFTA FRÅGAN lät KfS göra en undersökning i april 2011, som besvarades av totalt 1 014 kvinnor och män i åldern 16-74 år. Ungefär hälften (47 procent) uppgav att de inte uppmärksammat debatten om klädproduktionens miljöförstörande effekt. Den andra halvan, framför allt personer mellan 60-74 år uppgav

däremot att de uppmärksammat debatten. Ämnet belystes också under medlemsmötet i april med seminariet "Påklädd eller avklädd" som handlade om var kläderna kommer ifrån, hur de tillverkas och vad som händer med dem när vi tröttnat på dem. Även Föräldrajuryn på hemsidan tillfrågades om hur de köper

MAJORITETEN TROR PÅ REGLERAT SYSTEM FÖR INSAMLING AV KLÄDER

När deltagarna i undersökningen fick ta ställning till vilket insamlings-system de trodde skulle fungera bäst för kläder i framtiden fördelades rösterna enligt nedan. De tre första svarsalternativen, totalt 70 procent, visar på en positiv inställning till reglerat system.

- 27 procent tror att det skulle fungera bra att lämna kläderna i specifik behållare vid miljöstation eller i behållare i den egna fastigheten.
- 28 procent tror på ett pantsystem.
- 15 procent tycker att båda dessa alternativ verkar bra.
- 25 procent tycker att det är bra som det är idag, utan reglerat system.

barnkläder och hur de gör sig av med kläderna. En majoritet av Föräldrajuryen kände till att klädproduktion kan vara problematisk ur miljösynpunkt och en övervägande majoritet använde begagnade barnkläder.

– Vad många inte känner till, påpekar Louise Ungerth, chef för KfS Konsument & Miljö, är att insamlingsorganisationerna har användning även för mycket slitna kläder och till och med underkläder som blivit gråa i tvätten. Sådana kläder kan bli till lump, som sedan kan återanvändas. Därför är alla kläder, från finaste märkeskläder som säljs i organisationernas second hand-affärer till urtvättade underkläder av intresse att ge till insamlingsorganisationerna.

TILLSAMMANS MED MÅNGA andra företag och organisationer arbetar KfS för att öka intresset för återanvändning och återvinning av textil. Bland annat träffas kontinuerligt en referensgrupp under ledning av forskare vid Högskolan i Borås för att hitta system för ökad återanvändning/återvinning av kläder och hemtextil. I gruppen deltar representanter för klädkedjor, återvinningsföretag, Avfall Sverige, insamlingsorganisationer som Myrorna och Läkarmissionen, Naturvårdsverket, miljöorganisationer och KfS.



Kan du läsa vad som står på förpackningen?

MAN MÅSTE INTE vara äldre eller synskadad för att ha svårt att kunna läsa texten på många livsmedelsförpackningar. Trots att det handlar om exempelvis ingrediensförteckningar, näringsdeklaration, hållbarhetsdatum med mera som är viktig information för konsumentens produktval har texten ofta oerhört liten stil, felaktig kontrastverkan, svårlästa typsnitt med mera.

NU HAR KfS PÅ ALLVAR tagit tag i problemet och samarbetar med organisationen "Sveriges Konsumenter" i frågan. Gemensamt har man undersökt läsbarheten på ett 30-tal av butikshyllornas livsmedelsprodukter. De undersökta företagen var ICA, Coop, Willys, Hemköp, Lidl, CityGross och Vi-butikerna. Det var lätt att hitta dåliga exempel – förpackningar med för liten text, för dålig kontrastverkan, för tätt mellan raderna, rader som löper runt hela förpackningen, typsnitt som var svårlästa, glansigt material där trycket har svårt att fastna med mera. Det är uppenbart att många av dagens förpackningar inte lever upp till kraven på läsbarhet. Ändå är det en lagstadgad rätt att konsumenter ska kunna ta del av innehåll, näringsdeklarationer, tillsatser med mera i en produkt – uppgifter som i dagens produktjungle blir allt viktigare. Den rapport som undersökningen



resulterade i har överlämnats till Livsmedelsverket för bedömning. Den har också skickats till branschorganisationerna Livsmedelsföretagen, Svensk Dagligvaruhandel samt Sveriges Kommunikationsbyråer med en uppmaning att ta ett gemensamt ansvar för att producera förpackningar som alla kan läsa. Rapporten fick ett stort genomslag och budskapet har nått även andra företag än de som är med i undersökningen.

UNDER VÅREN 2012 ska KfS arbeta vidare med hudvårdsprodukter, receptfria och receptbe-

lagda läkemedels bipacksedlar som generellt har mikroskopiska texter. KfS har också börjat titta på det faktum att engelsk text allt oftare letar sig in på svenska förpackningar. Här dyker en frågeställning upp: Är det så att vi idag kan så mycket engelska i Sverige att det är OK att sätta engelska på förpackningar? Kan den lag som finns om svensk text vara föråldrad? KfS tänker ta frågan till Livsmedelsverket, som får avgöra om det är korrekt enligt lagen eller inte.

FÖRPACKNINGAR MED LÄSLIG TEXT

KfS och Sveriges Konsumenter kräver förpackningar med större storlek på bokstäverna, tydliga kontrastfärger och typsnitt, att man inte använder blänkande material och inte för långa textrader.



Släng inte maten

En helt annan vinkling på möjligheten att slänga mindre mat är doggy bag. Det handlar om att be om en doggy bag vid restaurangbesök.

DEN ÖVERBLIVNA maten på gästernas tallrikar står ofta för det största matsvinnet hos restaurangerna. Men inställningen idag hos många svenska restaurangbesökare är att det är pinsamt att be om en doggy bag, det vill säga att be om att få ta med sig maten hem, när det blivit mat kvar på tallriken.

DET FRAMKOM vid en undersökning bland drygt 1 000 män och kvinnor i åldrarna 18-74 år, som KfS lät göra under 2011. Av de tillfrågade uppgav 81 procent att de aldrig brukar be om en doggy bag. 46 procent tyckte att det skulle vara pinsamt att be om det. 29 procent tyckte att det skulle vara opraktiskt att ta med en doggy bag hem. Andra skäl som uppgavs mot doggy bag var att man inte ville äta rester.

EN DEL KÄNDE inte heller till att restauranger kan tillhandahålla en sådan service. Och mer än hälften

(60 procent) hade inte tänkt på doggy bag som en bra gärning för miljön, trots att allt matsvinn, oavsett hur det sker, innebär att miljön belastas i onödan. KfS gjorde också en enkät bland 35 restauranger. Knappt hälften (46 procent) uppgav att det är den överblivna maten på gästernas tallrikar som står för det största matsvinnet på krogarna. 60 procent uppgav att det ofta händer att gästerna lämnar mat kvar på tallriken. 74 procent av restaurangerna uppgav att de tycker det är bra om gästerna ber om doggy bag.

NU PROPAGERAR KfS för en större medvetenhet om det positiva med doggy bag och har bland annat tagit Dogge Doggelito till sin hjälp. Han diggar doggy bag på webbsidan www.slangintematen.se.



Europa minskar avfallet

Projektet "Europa minskar avfallet" pågår samtidigt i 20 EU-länder. Debatten om matsvinnet har fått stor uppmärksamhet i alla svenska medier. Enbart i Sverige anordnas 200 aktiviteter över hela landet, för att uppmärksamma hur man kan minska avfallsmängderna. KfS har arbetat sedan 2008 för att minska matavfallets påverkan på miljö och ekonomi.

NIO AV TIO KONSUMENTER har tagit till sig debatten om att alltför mycket mat bara slängs. Var sjunde tillfrågad säger att de slänger mindre mat nu, visar en enkät som Konsumentföreningen Stockholm gjort.

Det är en förbättring jämfört med i fjol, då bara var tionde uppgav att de slängde mindre mat än tidigare.

Skälen för att minska matavfallet var i första hand hushållsekonomin, i andra hand miljön och i sista hand matsituationen i världen.

Varje svensk slänger uppskattningsvis 80-100 kilo mat i hushållssoporna. Det innebär att varje hushåll slänger grovt räknat en fjärdedel av det som finns i matkassen som vi tar hem från butiken. Men då ingår inte bara onödigt utan även nödvändigt matavfall, som exempelvis skal och annat som skärs bort från frukt, grönsaker och andra livsmedel. Av den mat som slängs i soporna hade drygt hälften kunnat ätas upp om den förvarats rätt.

HÄR KOMMER NÅGRA TIPS som kan hjälpa dig minska matavfallet, samtidigt som du sparar pengar och miljö!

- Innan du handlar, kontrollera vad du redan har hemma och vad du behöver komplettera med. Skriv sedan en inköpslista innan du går till butiken.
- Fall inte för frestelsen att göra impulsköp i butiken. Det finns många erbjudanden i stil med "Köp tre, betala för två!" Fråga dig själv om du verkligen hinner äta upp tre bröd innan de blir gamla.
- Se till att hålla rätt temperatur i kylskåpet och förvara matvarorna på rätt plats. Mjölk och kött ska förvaras där det är kallast, grönsaker där temperaturen är lite högre.
- Ta inte för dig mer mat på tallriken än vad du äter upp. Ta hellre för litet första gången och fyll sedan på med mer om du vill ha. På så sätt slipper du kasta det som blivit för mycket på tallriken.
- Tänk på att du kan laga mat på rester. Du kan till exempel laga pyttipanna på kött- och potatisrester,

Bäst före-dag

På Livsmedelsverkets webbsidor kan man läsa om datummärkning av matvaror, bland annat bäst före-datum:

- Livsmedel märkta med bäst före-dag ska hålla ytterligare en tid efter datumet om de förvaras på rätt sätt och i obruten förpackning. Det är säljarens ansvar att produkten är av fullgod kvalitet.
- Efter uttrycket "bäst före" ska dag, månad och år stå. Det måste vara i den ordningen. Det kan då stå "bäst före 24 01 2012".
- För livsmedel med en hållbarhet om högst tre månader räcker det med att det står dag och månad. Om hållbarheten är längre än 18 månader behöver bara året anges, till exempel "bäst före utgången av 2012". Med detta menas att livsmedlet är bäst före den 31 december 2012.

Livsmedelsverket



Varje svensk slänger uppskattningsvis 80-100 kilo mat i hushållssoporna. Det innebär att varje hushåll slänger grovt räknat en fjärdedel av det som finns i matkassen som vi tar hem från butiken.

pastasås på kött- eller grönsaksrester, eller soppa på grönsaksrester och till exempel nasi goreng på risresterna.

- Skaffa en bra grundläggande kokbok. Där finns många tips på hur du tar hand om rester, till exempel Rutiga kokboken.
- Tänk på att du faktiskt kan minska spillet genom att använda hela grönsaken. På broccoli kan du koka även stammen om du skär den i skivor. Fräsch blast från till exempel rödbeta, knipplök och morot går också att använda i grytor och wok.
- Se till att mat inte bli stående. Frys in portionsförpackningar i plastburkar om du får rester över och inte tänker äta dem dagen efter.
- Du kan frysa in mjölk- och gräddslattar. Överbliven ost kan du riva och frysa in och använda till din egen pizza eller gratäng.

- Tro inte blint på datummärkningen. Datumet på specier säger bäst före och är satt med marginal. På till exempel kött och fisk anges "sista förbrukningsdag", men lukta och kontrollera innan du slänger. Mat som du förvarat på rätt sätt håller sig fräsch även om tiden för datummärkningen passerats.

»50%
av den mat som slängs
i soporna hade kunnat
ätas upp om den
förvarats rätt.«



Minskat matsvinn gynnar både plånboken och miljön

År 2008 startade KfS projektet ”Släng inte maten” som fick mycket stort genomslag. En stor del av den mat vi kastar hade gått att äta om den hade tagits om hand på rätt sätt.

SEDAN DESS HAR FRÅGAN fått en enorm uppmärksamhet både i Sverige och internationellt. För att åstadkomma en förändring krävs kunskap och information om hur man förvarar maten rätt och tar hand om den i tid. Matsvinnet medför även att all den miljöpåverkan som det innebär att producera, transportera och lagra mat, skett helt i onödan.

UNDER 2011 LANSERADE KfS tre animerade och skruvade kortfilmer med humorn som vapen. Filmerna finns att se på webbsidan www.slangintematen.se.

ETT VIKTIGT LED i arbetet är också att påverka livsmedelskedjorna liksom konsumenterna till att sänka temperaturen i sina kylar och kylskåp. KfS anser att livsmedelskedjorna ska sänka temperaturen till +4 grader i kyldiskarna, och ambitionen är att kylda varor inom tre år ska vara märkta med en rekommenderad förvaringstemperatur på +4 eller +5

grader i stället för +8 grader. Så gott som alla länder i Europa rekommenderar kallare temperaturer.

EN MÅNGA GÅNGER ÖVERDRIVEN respekt för bäst före-datum bidrar också till att mat slängs i onödan. Jan Kahlin, kedjeförman på Coop Konsum, berättar att man under 2011 genomförde kampanjen ”Köp nu, ät snart” för att få kunderna att handla mat med lite kortare utgångsdatum. Ett testprojekt har inletts i Göteborg, där den mat som butikerna måste slänga tas om hand av företaget Allwin, som har kontakt med olika välgörenhetsorganisationer som Röda Korset, kyrkan med flera.

YTTERLIGARE EN BOV i sammanhanget är svårtömda förpackningar. Exempelvis är det många gånger omöjligt att få ur all yoghurt ur förpackningen. KfS för därför en dialog med förpackningsindustrin om kraven på lättömda förpackningar.



Extrapris eller dyrköpspris?

I kriget om konsumenterna är extrapriser ett starkt vapen för detaljhandeln. I uppfordrande rött skriks budskapet ut i annonsblad och på skyltar i och utanför livsmedelsbutikerna. Men är ett kampanjpris verkligen förmånligt eller inte? KfS anser att det driver upp kostnaderna som i slutändan drabbar kunderna.

ÄNDÅ ÄR DET MÅNGA konsumenter som uppskattar kampanjpriser. Enligt en undersökning i mars 2011 uppgav drygt hälften av 1 000 tillfrågade svenskar att de ofta köper produkter som har specialerbjudanden fastän de inte tänkt köpa dem från början.

TILLSAMMANS MED förtroendevalda i föreningen undersökte KfS prisinformationen i annonsblad och ett trettioital livsmedelsbutiker i Stockholmsområdet. Då framkom bland annat:

- Att ordinariepris många gånger saknas för kampanjvaror i flygblad och på skyltar i butik.
- Att skyltar för varor till ordinariepris och för kampanjvaror ofta är förvillande lika.
- Att flerköpspriserna – ”köp fler och spara mer” – ökar.
- Att prisinformationen ofta förvirrande. Skyltar och uttryck signalerar ”billigt” trots att det är ordinariepris.

BLAND ANNAT VILL KfS se:

- Skyltar i butikerna som med hjälp av text, färg och layout tydligt visar om en vara säljs till kampanjpris, ordinariepris, flerköpspris eller alltid speciellt lågt pris.
- Ordinarie priser ska anges i direktreklamen med tydlig information om vad man sparar genom att köpa kampanjvaran eller flerköpsvaran.
- Vid flerköp bör det anges hur mycket pengar man sparar i kronor och ören på att köpa fler av samma vara i annonser och på skylt i butik.

KfS HAR ÖVERLÄMNAT en rapport till livsmedelskedjorna, Svensk Dagligvaruhandel, Livsmedelsföretagen samt Konsumentverket och intensifierar arbetet för korrekt prisinformation under 2012.

Trädplantering, Gasabo District,
Ndera Sector, Rwanda





Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen

Bistandsfrågor är något som ligger många medlemmar varmt om hjärtat. KfS är sedan länge starkt engagerad i bistandsverksamhet genom sitt stöd till Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen.

KOOPERATION UTAN GRÄNSER ger människor i över 20 länder verktyg för att skapa sig ett bättre liv. Genom studiecirklar, mikrofinansprojekt och kooperativt samarbete får exempelvis småbönder möjlighet att utbilda sig så att de kan leva på sitt jordbruk.

KfS HJÄLPER TILL ATT sprida information om fattigdomsbekämpningen och uppmuntrar butiker och medlemmar att samla in pengar till projekten. I det aktivitetsblad som KfS har tagit fram till sina förtroendevalda och sina Fairtrade-ambassadörer finns flera exempel på kampanjer som hjälper bistandsarbetet framåt.

– Vi informerar och försöker påverka så att fler människor tar ställning för en rättvisare värld, förklarar Anders Engström, som bland annat arbetar med bistandsfrågor på KfS och sitter som suppleant i styrelsen för Fairtrade.

COOP ÄNGLAMARKS NYA kaffe som lanserades i höstas är såväl KRAV-godkänt som Fairtrade-märkt och en stor del av bönderna kommer dessutom från bönder i Centralamerika som får stöd av Kooperation Utan Gränser som utbildar bönderna så att de kan sälja skörden som Fairtrade-märkt och därmed få bättre betalt. KfS medlemmar bidrar aktivt också genom att skänka pengar när de trycker på Biståndsknappen på pantmaskinen eller genom att delta i Bistånd på köpet.

Sedan starten 2004 har Biståndsknappen in-

bringat cirka 34,7 miljoner kronor som fördelats lika mellan Kooperation Utan Gränser och Vi-skogen. Bistånd på Köpet som firade 10-årsjubileum 2011 hade vid årsskiftet dragit in drygt fem miljoner kronor varav KfS medlemmar stod för närmare 1,4 miljoner kronor.

– Vår målsättning är att öka andelen anslutna medlemmar till Bistånd på Köpet, säger Anders. Det blir inte många korvören för var och en men tillsammans kan vi göra stor skillnad.

– Alla dessa möjligheter behöver man påminna om lite då och då. Och det är vår uppgift, säger Anders.

VI-SKOGEN ÄR EN systerorganisation till Kooperation Utan Gränser, som i mer än 25 år bidragit till att förbättra levnadsförhållandena för över en miljon fattiga människor i östra Afrika. Vi-skogen utbildar småbönder i bland annat trädplantering.

SEDAN FLERA ÅR tillbaka bjuder KfS in allmänheten till Global Solidaritet, ett årligt möte som handlar om hur man på olika sätt kan bidra till att förbättra tillvaron för människor i andra delar av världen. Vid mötet passar bistandsgruppen på att redovisa hur det går för föreningens satsningar i Vi-skogen, Kooperation Utan Gränser och Fair Trade.

– De förtroendevalda gör verkligen en stor insats. Det är mycket tack vare dem som vi har så fina insamlingsresultat, säger Anders.





Foto: Staffan Larsson

Änglamark

Tänk att det är KfS medlemmar som ligger bakom ursprungsidén till Coops ekologiska varumärke! Änglamark, som firade 20-årsjubileum under 2011, är det enskilt starkaste varumärket i Sverige när det gäller miljömärken, visar en undersökning.

– Det var ett ganska envist gäng damer som stod på sig och det resulterade i att Konsum Stockholm arbetade fram Konsums Livsmedelsprogram, berättar Anders Engström som arbetar med miljöfrågor på KfS.

ÄNGLAMARK, DET RIKSTÄCKANDE ekologiska varumärket, lanserades 1991. För närvarande finns det drygt 400 Änglamarksprodukter, men sortimentet ökar hela tiden.

– En ny trend är att Änglamarksprodukterna också ska vara rättvisemärkta och vice versa, säger Anders. Bakom målsättningen att försöka öka andelen dubbelmärkta varor finns återigen engagerade medlemmar som motionerat om saken till KfS.

– Eftersom Änglamark är ett varumärke som många litar på är det en jättebra koppling för att lyfta Kooperation Utan Gränsers arbete, tillägger Anders.

SEDAN OMKRING TIO ÅR tillbaka började Coop-butikerna använda en liten klöversymbol på kundkvittot för att markera de ekologiska inköpen. Även

i ingredienslistan på recept från Coop finns klöverns med för att upplysa om att det handlar om ett ekologiskt alternativ.

VI JOBBAR MYCKET med miljöfrågor på KfS och det är en stor fördel att ha ett så starkt varumärke som Änglamark bakom sig. I samband med 20-årsfirandet tog vi fram ett aktivitetsblad till våra medlemsråd och ekoambassadörer med förslag på hur de skulle kunna marknadsföra Coops Änglamarkssortiment, säger Anders.

VID KfS ÅRLIGA GLOBENKONSERT passade Mark Levengood på att presentera sig som ÄnglaMark, iklädd ett par glittrande vingar. Han hyllade varumärket och förklarade varför han själv ser något äldre ut.

– Änglamark innehåller inte konserveringsmedel, var hans logiska förklaring.

FLERA LYCKLIGT LOTTADE KfS-medlemmar vann på sin platsbiljett och kunde på hemvägen hämta ut en tygkasse fylld med Änglamarksprodukter.



2012

Kooperationens år

För att öka kunskapen om den kooperativa företagsformen har FN utlyst 2012 till Kooperationens år. I motiveringen framhåller FN bland annat de kooperativa företagens förmåga att bidra till minskad fattigdom, ökad sysselsättning och social integration.

I SVERIGE HAR STORA DELAR av den kooperativa rörelsen beslutat sig för att samverka under året. Arbetsgivarföreningen KFO har fått uppdraget att samordna aktiviteterna som görs tillsammans med Coompanion, Folksam, Fonus, HSB, Riksbyggen OK, Kooperativa Förbundet, Kooperation Utan Gränser, Lantmännen, LRF, Skoopi, samt myndigheten Tillväxtverket och revisionsbolaget PwC.

HUVUDMÅLGRUPPEN FÖR DEN svenska satsningen är unga människor i åldrarna 20-30 med högre utbildning i större tätort.

– Vår analys visar att det i målgruppen finns ett stort intresse för att driva företag ihop och gärna utifrån de kooperativa principerna. Vi vill gärna få ännu fler att bli intresserade av att starta kooperativa idédrivna företag, säger Eva Nordström, samhällspolitiskt ansvarig på KFO.

HÖGSKOLETURNÉN BLIR EN möjlighet att delge kunskap om hur det är att vara vd i ett kooperativt företag och samtidigt berätta om Kooperationens starka ställning. Att de kooperativa idédrivna företagen i Sverige omsätter cirka 200 miljarder kronor per år och omfattar 13 miljoner medlems- eller ägarskap. Och att dessa företag sysselsätter omkring 63 000 människor.

– Antalet kooperativ har ökat med 47 procent mellan 1998 och 2008 jämfört med aktiebolag som

ökade med 23 procent under samma period. Under 2010 startades 619 kooperativt idédrivna företag med totalt 4 500 entreprenörer, berättar Eva.

ÅRET TILL ÄRA HAR DEN kooperativa rörelsen också tagit fram en antologi kring den kooperativa idén. Boken är indelad i tre kapitel; Du vinner, Du äger och Du bestämmer.

FLERA SEMINARIER BLIR DET OCKSÅ, ett äger rum under Almedalsveckan på Gotland i juli. Dessutom ordnas gemensamt ytterligare två seminarier och en tvådagars konferens under Kooperationens år. Opinionsbildare (såväl politiker som bloggare), näringslivsföreträdare, liksom personer från den kooperativa rörelsen, är inbjudna.

– Målet med våra aktiviteter är att uppmärksamma behovet av att förbättra förutsättningarna för kooperativt företagande. Och vi vill gärna inspirera till forskning och statistikinsamling kring de kooperativa företagen, säger Eva.

DE LEDANDE AKTÖRERNA inom den kooperativa rörelsen i Sverige kommer att synas extra mycket i år, i debattartiklar och förhoppningsvis blir det även några radio- och tv-framträdanden.

– När året är slut blir det spännande att summera effekterna av alla våra satsningar.

COOPERATIVE ENTERPRISES BUILD A BETTER WORLD



Kooperationens år

Högskoleturné

Representanter från den kooperativa rörelsen deltar med en monter under arbetsmarknadsdagarna vid ekonomiprogrammen i Lund, Kalmar, Linköping, Stockholm och Göteborg.

Föreläsningar för ekonomistudenter

Vd:ar från den etablerade Kooperationen erbjuder parallellt föreläsningar för ekonomistudenter runtom i Sverige.

Frukost- och lunchseminarier

Arrangeras i samband med att boken "Du vinner, Du äger, Du bestämmer" släpps. De olika skribenterna är föreläsare.

"Du vinner, Du äger, Du bestämmer"

Den kooperativa rörelsen har tagit fram en antologi kring den kooperativa idén med bland andra Hans de Geer, etikprofessor vid Handelshögskolan, Christina Lugnet, Tillväxtverkets generaldirektör och samhällsdebattören Maria Wetterstrand.



Debattartiklar och radio- och tv-framträdanden.

De ledande aktörerna inom den kooperativa rörelsen i Sverige kommer att synas extra mycket i år, i debattartiklar och förhoppningsvis blir det även några radio- och tv-framträdanden.

Tvådagars konferens "Kooperativt forum" i september

På talarlistan bland andra näringsministern Annie Lööf, Christina Lugnet, Tillväxtverkets generaldirektör, FN:s särskilda representant Margot Wallström och Jan Eliasson, ordförande i Water Aid Sverige. Kooperation Utan Gränser ansvarar för den ena dagen och den övriga rörelsen står som värd för den andra dagen.



Jakten på ostartade företag

Tävling om bästa företagsidé. Vinnaren får ett års stöd och hjälp av den etablerade och nya Kooperationen, som exempelvis Coompanion, och tillgång till mentor och jurist.

Seminarium om Kooperationen som en viktig del av marknadsekonomin.

Opinionsbildare (såväl politiker som bloggare), näringslivsföreträdare, liksom personer från den kooperativa rörelsen, är inbjudna.

Hur ska kooperationen möta framtiden?

Vi lever i ett individcentrerat samhälle där goda värderingar många gånger får underordna sig pengarnas makt. Vad kan KF, Coop och konsumentföreningar göra för att öka Coop-butikernas marknadsandelar och hålla liv i sina grundläggande värderingar?



NINA JARLBÄCK ÄR ordförande för KF. Hur ser hon på situationen?

– Jag är en övertygad kooperatör med ett långt förflutet inom den kooperativa rörelsen och tillhör den generation som alltid har handlat på Coop, tankat på OKQ8 – fast de haft andra namn – och haft mina försäkringar i Folksam. Tyvärr har Coop en alldeles för liten marknadsandel idag, 21,5 procent, men jag är optimistisk om att vi ska kunna öka den. Jag ser två utgångspunkter för Kooperationen – vi är till för att skapa ekonomisk nytta för våra medlemmar och vi ska bidra till ett samhälle med en hållbar utveckling.

ETT SUNDHETSTECKEN, menar Nina Jarlbäck, är att det under det gångna året märkts en ökad tillströmning av ungdomar som medlemmar.

– Jag tror att allt fler ungdomar tycker att Kooperationens värderingar om samverkan, att dela på överskottet – återbäringen – är riktiga och viktiga, liksom vårt arbete för hållbar utveckling och Fairtrade.

NINA JARLBÄCK TROR OCKSÅ starkt på effekten av den nya och utökade medlemsåterbäringen, som infördes under 2010.

– Vi har 3,2 miljoner medlemmar och återbäringen ger goda förutsättningar för medlemmarna att öka sina snittköp. Vi har redan märkt en ökning men det kommer att ta två till tre år innan vi ser den fulla effekten. Självklart blir kostnaderna för systemet stora initialt, men på sikt är jag övertygad om att den ökade ekonomiska medlemsnyttan kommer att ge ökade marknadsandelar.

ETABLERING AV NYA BUTIKER och ett koncept som ger konsumenterna mer upplevelser av matglädje i butikerna är ytterligare två viktiga punkter för en framtida marknadsökning. Framför allt poängterar Nina Jarlbäck att nyetableringar måste ske inom tillväxtområden, det vill säga Stockholm och andra stora städer.

– Ja, min bedömning är att vi framöver måste ha fokus på stora städer som är tillväxtområden, och där

»Vi är till för att skapa ekonomisk nytta för våra medlemmar och vi ska bidra till ett samhälle med en hållbar utveckling.«

är Stockholm nummer ett. I Stockholm med omnejd ska vi hitta nya lägen, bygga upp nya konceptbutiker och rusta upp befintliga butiker. Vi har redan två riktigt bra exempel – Coop Extra på Medborgarplatsen och i Danderyd, som visar att vi kan bygga in upplevelser i butik samtidigt som grunden i vår verksamhet, medlemsnyttan, finns kvar. Coop Extra i Danderyd fick 2011 priset Butikernas Butik, en tävling som arrangeras av Icanyheterna.

KOMMER COOP ATT KUNNA hålla konkurrenskraftiga priser? Lågprisalternativen på marknaden rycker ju allt längre fram.

– Självklart måste vi ha fokus på konkurrenskraftiga priser. Den konjunktur vi lever i är svår för många, inte minst på grund av den höga arbetslösheten bland ungdomar, och priset blir allt mer avgörande för vissa kundsegment. Våra medlemserbjudanden och medlemsåterbäringen ger ju också ekonomiska fördelar för medlemmarna.

KOMMER COOP ATT KUNNA behålla sin tätposition inom ekologi och hållbar utveckling?

– Vi vet att vår höga profil på ekologiska produkter uppskattas av våra medlemmar. Coop har gjort stora satsningar för att öka konsumtionen av ekologiska produkter. Men samtidigt är det viktigt att föra fram att ekologiska produkter bara är en del av en hållbar utveckling. Det handlar om närodlad, om Fairtrade, om solidariskt arbete, Vi-skogen och Kooperation Utan Gränser och om att vi bedriver hela vår affärsverksamhet ur ett hållbarhetsperspektiv.

DE NÄRMASTE ÅREN BÄDDAR för en mycket hård konkurrens inom dagligvarusektorn. Hur ska Kooperationen möta den?

– Ja, 2012 kommer att kräva en enorm kraftsamling av den svenska Kooperationen. Vi har alltför länge haft en intern splittring som måste vändas

till en ökad samverkan genom gemensamma inköp, effektiv marknadsföring, större affärsmässighet i hela vårt system och enighet kring investeringar. Och vi ska bli ännu bättre på att lyssna på kraven från våra medlemmar och konsumenter. Det kan vi göra på många olika nivåer – genom konsumentföreningarna, butikernas fokusgrupper och genom medlemspanelerna. Inte minst har vi tillgång till Coop-panelen, där man pratar med 50 - 60 000 medlemmar.

2012 KOMMER OCKSÅ att bli Kooperationens år, utlyst av FN, i syfte att öka kunskapen om den kooperativa företagsformens styrka. I sin motivering framhåller FN bland annat de kooperativa företagens förmåga att bidra till minskad fattigdom, ökad sysselsättning och social integration. De svenska kooperativa företagen kommer under året att samverka i olika aktiviteter för att uppmärksamma behovet av att förbättra förutsättningarna för kooperativt företagande och dess möjligheter att skapa fler nya jobb.

– Kooperation är för många ett ord som kanske inte har så mycket riktning framåt, avslutar Nina Jarlbäck. Men kooperativa företag har alltid haft en uthållighet och en strategisk långsiktighet.

»Kooperativa företag har alltid haft en uthållighet och en strategisk långsiktighet.«





Bokkonsum, Upplandsgatan 1952

Kulturens kooperativa kraft

Kulturen har under alla år varit en integrerad del av KfS ideologi och strategi. Så har förhållandet varit i hela föreningens historia oberoende av hur tidens ideal, människosyn och levnadsvillkor förändrats. Den kooperativa värdegrunden har alltid varit densamma och bildat en solid bas i verksamheten.

VID FÖRENINGENS START präglades insatserna av hungersnöden och arbetslösheten i första världskrigets skugga. Då gjorde den unga föreningen vad den kunde för att hålla tillbaka priserna på viktiga livsmedel. Parallellt med denna avgörande insats försökte föreningen även mätta den andliga hungern. Kulturen var en mänsklig tillgång som gjorde livet rikare.

MEDLEMMARNA I KfS fick bland annat prenumerera på den kooperativa veckotidningen Konsumentbladet för bara 25 öre per år. Genom tidningen lärde läsarna känna proletärförfattare som Gustav Hedenvind-Eriksson, Ivar Lo-Johansson och Dan Andersson. Även Vilhelm Moberg fick sina första läsarkontakter via Konsumentbladet som med sina arvoden hjälpte Moberg att klara sig ekonomiskt på sitt tidiga författarskap.

VIA FÖRENINGEN FICK medlemmarna också kontakt med en konst som vände sig just till dem och inte till en välbeställd borgerlighet. Medlemmarna upptäckte Sven X:et Erixsons vardagsnära och innerliga måleri. De bekantade sig med Hilding Linnqvists Stockholm som innehöll så mycket av både skönhet och äventyr. De kände igen Stockholms vardagsnära ytterområden genom Eric Hallström och Smedsuddens färgstarka naiva perspektiv genom Axel Nilsson.

TIDIGT BÖRJADE FÖRENINGEN även förmedla subventionerade teaterbiljetter till sina medlemmar. Konsumentkooperationen skapade dessutom sin egen arkitektoniska stil som byggde på enkelhet och funktion. De kooperativa butikerna var de första exemplen på den rationalism och funktionalism som nu växte fram inom den arkitektur som fick sitt stora genomslag på Funkisutställningen 1930, där föreningen var rikt representerad.

OM TEATRARNAS VISADE konst i kolossalformat kom snart kooperationens porslin att visa konst i familjernas vardag. När Gustavsbergs porslinsfabrik under 30-talets ekonomiska kris hotades av nedläggning köpte kooperationen den kontant och keramiken blev en viktig del i kooperationens kultursatsning.

UNDER ANDRA VÄRLDSKRIGET blev föreningens bokklubb en kulturell motståndsrörelse i den antinazistiska kampen. I klubben medverkade bland andra Eyvind Johnson, som betraktade klubben som viktig – en demokratisk kraft i kampen mot ”de hotande makterna i världen”. Bokklubben arrangerade även visningar av film innan biograferna vågade ta upp dem, som till exempel ”Diktatorn” med Charlie Chaplin, som gick för utsålda hus i september 1943, och ”Pimpernel Smith” med Leslie Howard.

»Föreningen försökte även mätta den andliga hungern. Kulturen var en mänsklig tillgång som gjorde livet rikare.«



Keramik från Gustavsberg,
av Wilhelm Kåge



Lars Norrman, grafik 75x62cm

FÖRENINGEN STARTADE ÄVEN nya restauranger när kriget drabbade Sverige med allt fler ransonerings- och inskränkningar. Där serverade föreningen inte bara mat utan bjöd även på konst. Snart blev denna utställningsverksamhet så omfattande att tidningen Vi började med regelbundna konstrecensioner under rubriken "Konstkrönika från Konsumrestauranterna".

UNDER 50-TALET FÖRBYTTES KRIGSÅRENS ransonerings- i köplädje och framtidstro. Föreningen expanderade snabbt med nya butiker. Bakom disken i Bokkonsum stod ibland personligheter som Ivar Lo-Johansson, Nils Ferlin, Artur Lundkvist, Jan Fridegård, Erik Lindegren och Karl Vennberg. I Bokkonsum drev föreningen också ett boklotteri. Tanken var att lotteriet både skulle bidra till spridningen av bra böcker och ge så stora stipendier till författare att dessa skulle våga ta ledigt för att skriva.

LOTTERIET BLEV ALLTMER framgångsrikt. Varje år såldes upp till 850 000 lotter, som drog in över en miljon kronor. Boklotteriets "Stora pris" utdelades för första gången 1953. Priset var under några år Sveriges största litterära pris efter Nobelpriset och kom därför i folkmun att kallas "Lilla nobelpriset".

1961 FLYTTADE BOKKONSUM till ABF:s nya byggnad vid Sveavägen. Med det nya namnet Kulturcirkeln förfogade man nu över 500 kvm där det såldes skönlitteratur, konst, grammofonskivor, musikinstrument, facklitteratur och skolböcker. Restaurangen, som kallades Cirkeln, blev snart ett av världens hetaste ineställen för den tidens jazzmusik under namnet "The Golden Circle".

UNDER SLUTET AV 60-TALET diskuterades konsumtion ofta som ett kapitalistiskt fenomen. Detta

»Eyvind Johnson betraktade bokklubben som viktig – en demokratisk kraft i kampen mot 'de hotande makterna i världen'.«

påverkade i hög grad föreningens kulturella verksamhet som beskylldes för att gå i kapitalismens ledband. Den kom därför snart att föra en tynande tillvaro, som inte förändrades under 70-talets ännu kyligare kulturklimat.

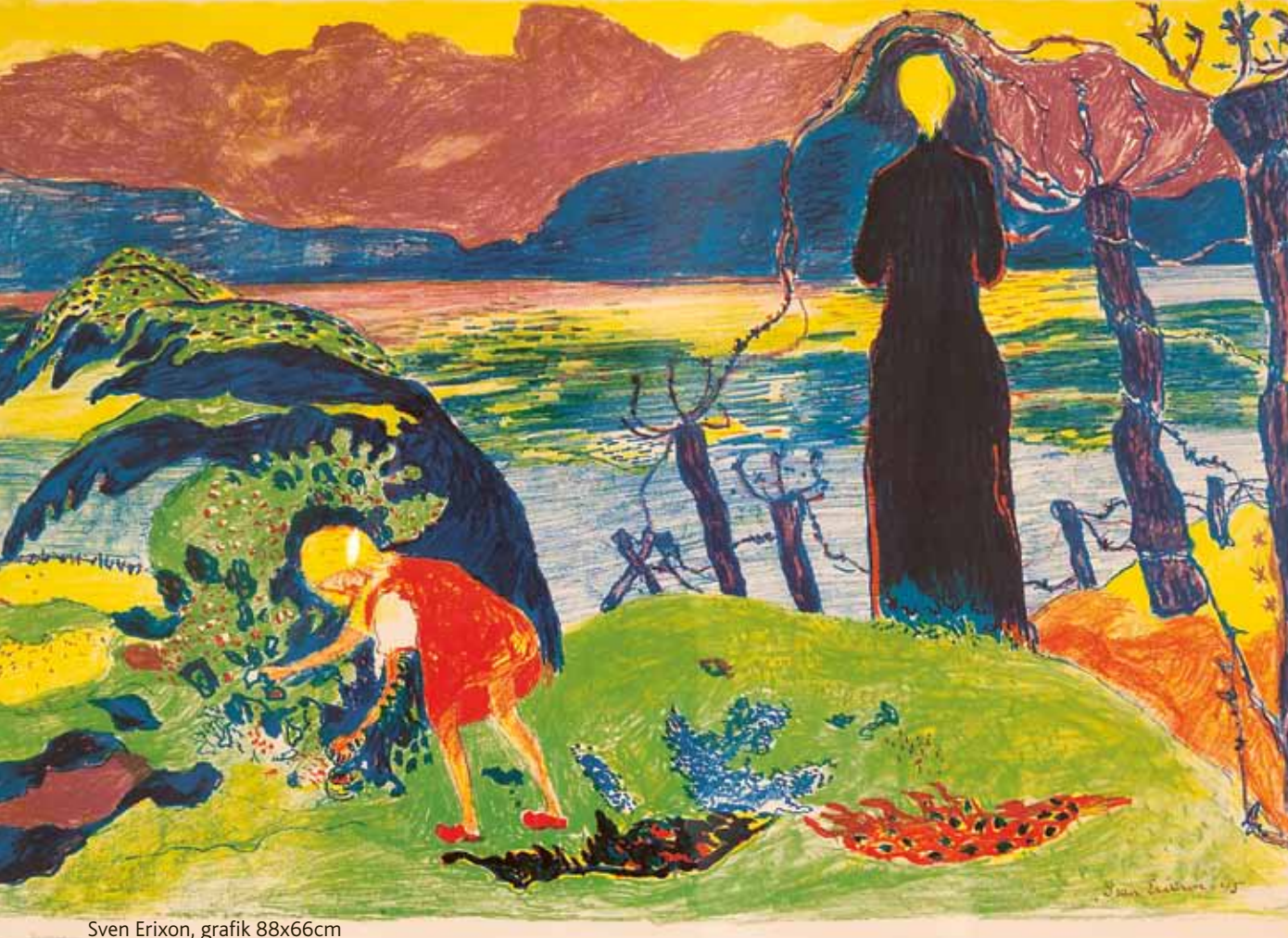
UNDER 70-TALET MINSKADE för första gången i historien konsumentkooperationens marknadsandel. Det följande decenniet började partihandeln gå med förlust och många konsumentföreningar fick ekonomiska svårigheter. Från hösten 1992 fick kapitalrationaliseringen och likviditetsfrågorna högsta prioritet i alla konsumentkooperationens verksamheter.

FÖLJDEN BLEV ATT Kooperativa Förbundet upphörde med sin partihandel för att istället koncentrera sig på detaljhandel. Ett led i strategin blev att KfS redan 1992 överförde sin detaljhandel till Kooperativa Förbundet. Därmed förändrades i grunden föreningens inriktning och uppdrag.

NÄR KfS INTE LÄNGRE drev någon detaljhandel stärkte föreningen istället sin profil på konsument- och miljöområdet. I den nya organisationen fick kulturen ett fortsatt generöst utrymme. En av de största enskilda satsningarna blev Millesgården på Lidingö. Där finansierade föreningen bygget av en

»Cirkeln blev snart ett av världens hetaste inneställen för den tidens jazzmusik.«





Sven Erixon, grafik 88x66cm

»På Skytteholms herrgård finns den tredje största samlingen Millesskulpturer i världen efter Millesgården och Cranbrook.«

ny konsthall, som 1999 av Sveriges Arkitekter blev belönat med det årets Kasper Salin-pris.

UNDER DE FÖLJANDE åren köpte föreningen dessutom flera Milles-skulpturer, som göts i originalstorlek för föreningens räkning. Dessa sattes upp i parken vid Skytteholms herrgård, som därmed har den tredje största samlingen Millesskulpturer i världen efter Millesgården och Cranbrook, där Carl Milles verkade under sin tid i USA.

IDAG FULLFÖLJER FÖRENINGEN sin historiska kulturella uppgift med aktiviteter som är anpassade till samtiden. Föreningen stödjer aktivt den samtida kulturen genom generösa medlemserbjudanden. Med rabatterat pris på inträdet till viktiga kulturella evenemang fortsätter föreningen att stimulera inte bara medlemmarnas kulturintresse utan även angelägna kulturprojekt i Stockholmsområdet.

Finansiell redovisning

Avkastningen möjliggör verksamheten

KfS mycket starka ekonomi är förutsättningen för att föreningen ska kunna fortsätta att erbjuda medlemmarna ett växande antal förmåner och aktiviteter utan att behöva debitera några medlemsavgifter. Den solida kassan gör det också möjligt att stödja biståndsorganisationer och ägna sig åt ett dynamiskt opinionsarbete inom konsument- och miljöfrågor. KfS kan tack vare sina tillgångar dessutom bidra till kooperatinens utveckling.

FÖRENINGENS AVKASTNING på sina tillgångar möjliggör verksamheten. Det handlar främst om utdelningar på olika insatser i KF, på aktieinnehavet och räntor på finansiella placeringar. Den grundläggande placeringsstrategin är att få så bra avkastning som möjligt i förhållande till en låg likviditets- och ränterisk. Under 2011 uppgick verksamhetens intäkter till 7 Mkr och kostnader till 54 Mkr. Dessutom satsades 20 Mkr i Lill-Skansen. Vid årsskiftet värderades tillgångarna till 6 540 Mkr.

De aktier som förvärvades i Swedbank 2009 till ett värde av 144 miljoner kronor avyttrades i sin helhet under verksamhetsåret 2011. Totalt sett har investeringen gett en reavinst på 428 Mkr (81 Mkr 2009, 131 Mkr 2010 och 216 Mkr 2011).

2009 GENOMFÖRDE KfS en strategisk placering i klädföretaget RNB Retail and Brands AB som driver klädkedjorna JC, Brothers, Sisters och Polarn O. Pyret. Detta skedde efter omfattande diskussioner och analyser i föreningsledningen. Föreningen har investerat 223 miljoner kronor i RNB. Med sina 36 miljoner aktier är föreningen största ägare (21,7 procent).

I RNB ÄR KfS representerat i styrelsen genom sin vd Laszlo Kriss som är ordförande i bolaget. Han framhåller att investeringen i RNB är av långsiktig karaktär.

– Vi förvärvade aktierna i RNB med en klar målsättning. Det ger KfS möjlighet att vara med och utveckla och påverka ett detaljhandelsföretag med ett sortiment som riktar sig till yngre målgrupper.

DETALJHANDELSSEKTORN HAR TAGIT extra mycket stryk av oroligheterna på finansmarknaden, konstaterar KfS. Under fjolåret backade detaljhandeln för första gången på 16 år. I bokslutet för 2011 valde föreningen att skriva ner sitt totala aktieinnehav med 151 Mkr, varav 127 Mkr härrör från RNB. Trots detta har KfS fortfarande betydande övervärden i sitt totala aktieinnehav, närmare bestämt 3 531 Mkr.

FINANSCHEF LAGO WERNSTEDT redogör för förenings lånen till RNB på 400 Mkr. Lånet har såväl bra säkerhet som ränta. Därutöver har getts löfte om ett bryggelån på 150 miljoner kronor.

– Föreningens starka ekonomiska ställning ger oss fantastiska möjligheter att göra kloka aktieförvärv, inte minst i en konjunktur nedgång. Samtidigt har vi resurser att ytterligare förbättra medlemsnyttan, säger Lago Wernstedt.

NÄR DET GÄLLER FASTIGHETSBOLAGET Atrium Ljungberg äger KfS drygt 38 procent av aktiekapitalet och har 30 procent av rösterna. Efter de stora



Interiör från en Brothersbutik

»...vara med och utveckla och påverka ett detaljhandelsföretag med ett sortiment som riktar sig till yngre målgrupper.«

ägarförändringarna som inträffade 2010 då familjen Ljungberg-Holmström ökade sitt ägande till 37 procent av aktiekapitalet och fick 48 procent av rösterna, har KfS beslutat att betrakta innehavet som en ren finansiell placering. Beslutet att innehavet i Atrium Ljungberg inte längre ska vara en strategisk placering fattades efter bolagsstämman 2011. Samtidigt bestämde sig Laszlo Kriss för att lämna över ordförandeklubban i Atrium Ljungberg.

I FASTIGHETSBOLAGET UPPGICK värdet av KfS aktieinnehav vid årsskiftet 2011/2012 till 3 719 Mkr med ett övervärde om 3 531 Mkr. Utöver aktieinnehavet i RNB, som värderas till 96 Mkr hade KfS vid årsskiftet räntebärande tillgångar om drygt 2 800

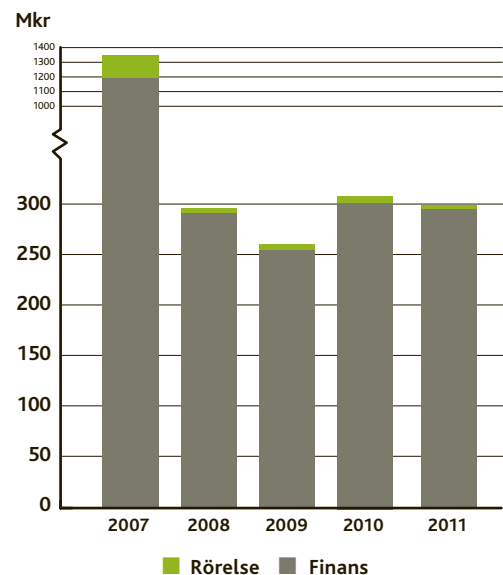
Mkr. Finansnettot uppgick under 2011 till 290 Mkr, varav reavinster om 216,3 Mkr och nedskrivningar av orealiserade värdenedgångar om 151 Mkr. Årets resultat före skatt uppgick till 223 Mkr.

SIFFRORNA VISAR ATT Laszlo Kriss kan se tillbaka på ännu ett hyggligt år när det gäller förvaltningen av KfS tillgångar.

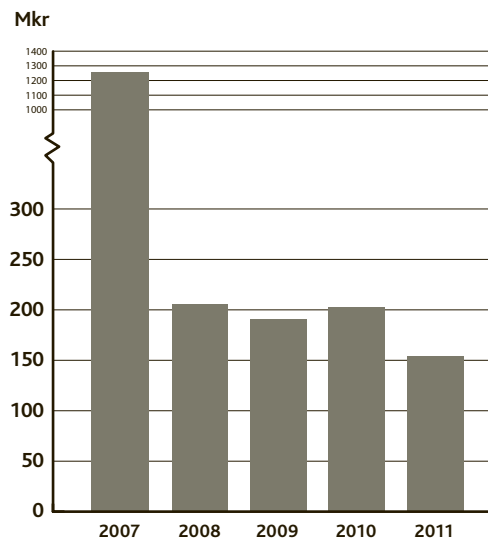
– Föreningens starka finansiella ställning, som ger oss en särställning i konsumentkooperationen, är en förutsättning för att söka nya affärer i syfte att stärka medlemsnyttan. Dessutom ger det oss möjligheter att bidra till framtida, nödvändiga strukturförändringar inom konsumentkooperationen, säger han.

Ekonomisk översikt

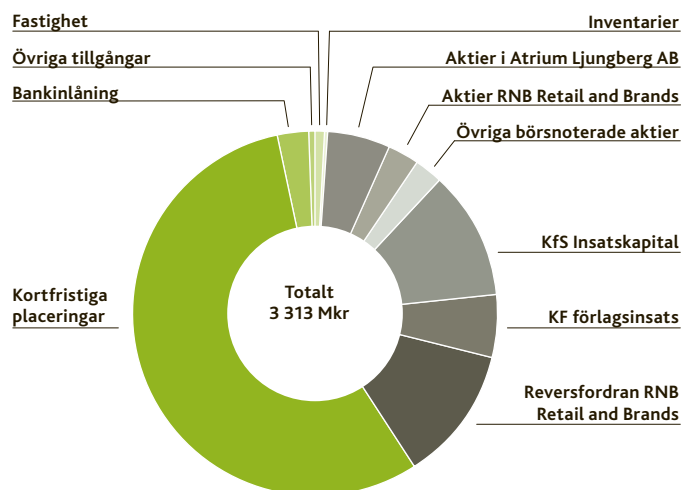
INTÄKTER



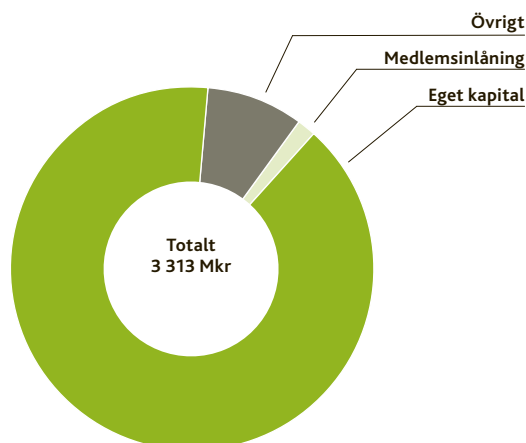
RESULTAT EFTER SKATT



TILLGÅNGAR 2011-12-31



SKULDER OCH EGET KAPITAL 2011-12-31



Nyckeltal	2011	2010
Soliditet, %	89,9	89,7
Synligt eget kapital, Mkr	2978,4	2 818,9

DEFINITIONER AV NYCKELTAL. Soliditeten definieras som justerat eget kapital, det vill säga redovisat kapital plus 73,6 procent av obeskattade reserver dividerat med balansomslutningen. Detta är ett mått på hur stor del av de totala tillgångarna som finansieras av företagets eget kapital.

Förvaltningsberättelse 2011

Styrelsen och verkställande direktören för Konsumentföreningen Stockholm med omnejd, ekonomisk förening (702002-1445) avger härmed redovisning för föreningens förvaltning under räkenskapsåret 1 januari–31 december 2011.

Verksamhet

Konsumentföreningen Stockholms (KfS) verksamhet är, sedan den detaljhandelsinriktade verksamheten samordnats med Kooperativa Förbundet (KF), huvudsakligen inriktad på medlems-, miljö- och konsumentpolitiska frågor samt förvaltning av föreningens tillgångar i form av aktier, kortfristiga placeringar och andelar i Kooperativa Förbundet.

KfS verksamhet genomförs med föreningens verksamhetsidé som utgångspunkt. Under året har verksamhetsidén omarbetats och högstämman 2011 beslutade att den nya verksamhetsidén ska lyda:

Konsumentföreningen Stockholm (KfS) är en kooperativ ekonomisk förening som ska:

- Skapa ekonomisk nytta för sina medlemmar
- Verka för att medlemmarna i sin konsumtion kan bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö.

Föreningens syfte är att göra nytta för sina medlemmar. Genom medlemskap i Konsumentföreningen Stockholm erbjuds medlemmarna ekonomiska fördelar i främst kooperativa inköpsställen i form av Coop MedMera-kortets medlemsåterbäring.

I medlemsbladet Medlem Stockholm och på föreningens hemsida beskrivs föreningens verksamhet och annonseras medlemserbjudanden av olika slag. Som medlem har man möjlighet till insyn och påverkan genom den demokratiska organisationen. Föreningen har en viktig roll som opinionsbildare och utövar inflytande i många konsument- och miljöfrågor.

Det framtidsarbete som påbörjades 2010, Projekt Vision, har drivits vidare under 2011. Arbetet under året har framförallt fokuserat på ny vision och verksamhetsidé samt en översyn av föreningens organisation och bemanning med tanke på att en stor del av de anställda kommer att gå i pension under 2012. Kvar att utveckla och effektivisera är den medlemsdemokratiska organisationen där tyngdpunkten i förändringsarbetet kommer att ligga på hur vi kan utveckla dialogen med medlemmarna.

Antal medlemmar

Antalet medlemmar i KfS uppgick den 31 december 2011 till 632 359, en ökning mot föregående år med 23 608. Under året har 31 126 nya medlemmar tillkommit och 6 386 har avslutat sitt medlemskap och 1 132 medlemskap har under året registrerats som icke aktiva.

Medlemsinflytande

Medlemsmötet som genomfördes den 4 april samordnades med föreningens årliga konsumentseminarium. Temat var "Påklädd eller avklädd" – medlemsmöte/seminarium om våra kläder och medlemmarna bjöds på en rad intressanta föreläsningar om våra kläder och textilier. Medlemsmötet besöktes av cirka 1 350 personer.

Föreningen har cirka 400 förtroendevalda som genom ett engagerat arbete är en viktig förutsättning för ett aktivt medlemsliv. Val av förtroendevalda har skett genom att medlemmarna beretts tillfälle att rösta i lokala valstationer som upprättats av distrikten, via poströstning, på medlemsmötet eller via Internet. Av medlemmarna deltog 3 477 i valen, vilket är en betydande minskning mot föregående år då drygt 12 000 medlemmar röstade. Skälet till minskningen antas bero på att röstande medlemmar nu premierades med ett träd i Vi-skogen istället för som tidigare med 1 000 extra poäng.

Ägarinflytande i kooperativ detaljhandel

Föreningen är stor delägare av Kooperativa Förbundet (KF) och ägarinflytandet utövas på nationell nivå genom styrelse-representation i KF och genom representation på KF:s föreningsstämma. En viktig uppgift är att bevaka KfS medlemmars intressen i den kooperativa detaljhandelsverksamheten.

Den kooperativa dagligvaruhandeln inom föreningens verksamhetsområde drivs av Coop Butiker och Stormarknader, som är ett helägt dotterbolag till Kooperativa Förbundet.

Det lokala inflytandet har fokuserats till butiksstrukturen i föreningens verksamhetsområde. I Strukturutskott Stockholm möts regelbundet representanter från KfS, Coops och KF:s etableringsfunktioner och där förs diskussioner om möjliga etableringar.

Corporate Social Responsibility (CSR)

KfS stöder biståndsorganisationerna Kooperation Utan Gränser, Vi-skogen, Mentor med flera. Under året har KfS gett bidrag om totalt drygt 1,8 Mkr. Därutöver har KfS medlemmar gett bidrag om preliminärt 4,1 Mkr genom till exempel "Biståndsknappen".

Konsumentrörelsen

Föreningen bedriver ett aktivt arbete när det gäller att informera och bilda opinion i konsumentfrågor. Arbetet tar sig uttryck i

granskning av marknadsföring, framtagande av egna rapporter och attitydundersökningar i aktuella frågor, medverkan med föredrag och debatter, påverkan på Coop, övrigt näringsliv, myndigheter och politiker samt information och seminarier för medlemmarna. Arbetet är inriktat på olika konsumentfrågor, såsom hälsa, mat, miljö, etik och hushållsekonomi. Även under 2011 har fokus legat på projektet "Släng inte maten", bland annat har ett material riktat till skolorna tagits fram. Syftet är att minska det onödiga matavfallet i hela livsmedelskedjan.

Som vägledning för KfS agerande i konsumentfrågor finns dels en medlemspanel med drygt 2 000 medlemmar, dels Föräldrajuryn med närmare 1 500 medlemmar till vilka det regelbundet ställs frågor.

KfS förtroendevalda medlemsråd har engagerat sig på olika sätt med att sprida information om konsumentfrågor.

Konsumentföreningen och miljö

KfS har ett eget miljöledningssystem. Huvudsyftet är att påverka såväl konsumenter som producenter i riktning mot en mer hållbar konsumtion.

Medlemserbjudanden

I föreningens medlemserbjudanden prioriteras miljö, hälsa, kultur och jämställdhet. Under året har cirka 70 000 medlemmar tagit del av de olika medlemserbjudandena.

Medlemmarna har erbjudits in till det årliga medlemsmötet, familjedagen på Skansen, julshow på Globen och Stockholm Horse Show till starkt rabatterat pris samt en rad andra medlemsaktiviteter. I och med föreningens sponsring av Lill-Skansen Året Runt har medlemmarna, utöver familjedagen på Skansen, erbjudits fri entré till Skansen vid tre tillfällen. Medlemmarna har även erbjudits seminarier som "Påklädd eller avklädd" – om konsumtion av kläder, "Handla vattenvänligt" med Swedish Water House samt kring föräldraskap – "Tigermammor eller curlingpappor" tillsammans med Mentor.

Atrium Ljungberg AB

KfS innehar 38,1 procent av aktiekapitalet och 30,0 procent av rösterna i Atrium Ljungberg AB och är den största enskilda ägaren i bolaget.

Värdet på KfS aktiepost i Atrium Ljungberg uppgick vid årsskiftet 2011/2012 till 3 718 Mkr, vid aktiekursen 73,25 kronor.

Övriga börsnoterade aktier

KfS förvärvade år 2009 aktier i Swedbank. Under året har resterande del av aktieinnehavet i Swedbank avyttrats. Reavinsten på denna aktieförsäljning blev 216,3 Mkr. Den totala reavinsten under år 2009-11 blev 428 Mkr.

KfS har under året köpt 1 miljon aktier i RNB Retail and Brands för 6,7 Mkr och innehade vid årets utgång 35 959 350 aktier, motsvarande 21,7 procent ägarandel. KfS är största ägare

i RNB. Värdet på KfS aktiepost i RNB uppgick vid årsskiftet 2011/2012 till 96 Mkr vid aktiekursen 2,68 kronor.

KfS har under året köpt aktier i sex bolag på Stockholmsbörsens large caplista. Värdet av dessa var vid årsskiftet 79 Mkr.

Övriga finansiella tillgångar

KfS innehar vid årsskiftet räntebärande tillgångar om totalt 2 900 Mkr, varav merparten är kortfristigt placerade i bank och andra räntebärande fordringar.

Finansnettot uppgick under 2011 till 290,3 (301,3) Mkr (inklusive realisationsvinst om 216,3 Mkr och nedskrivning om 151,1 Mkr, föregående år reavinst om 130,4 Mkr).

Nedskrivningar/övervärden

Under året har nedskrivning skett till balansdagens kurs för bolagets aktieinnehav m m avseende orealiserade kursförluster om totalt 151,1 Mkr. Den största nedskrivningen avser en orealiserad värdenedgång i RNB om 126,9 Mkr.

Övervärden avseende orealiserad värdestegring föreligger i Atrium Ljungberg om 3 531 Mkr.

Resultatet

Årets resultat före skatt uppgick i föreningen till 223,1 (244,3) Mkr och resultatet efter skatt till 156,4 (210) Mkr.

Soliditet

Den synliga soliditeten uppgår i föreningen till 89,9 (89,7) procent.

Händelser efter räkenskapsårets utgång

KfS har utställt ett lånelöfte om bryggglån om maximalt 150 Mkr till RNB Retail and Brands att återbetalas inom två år.

Förslag till överskottsfordelning

Enligt balansräkningen för föreningen uppgår det disponibla överskottet till 2 180 765 210,34 kronor. Styrelsen föreslår att det disponibla överskottet enligt Konsumentföreningen Stockholm med omnejd, ekonomisk förenings, balansräkning disponeras enligt följande:

Förslag till överskottsfordelning

Avsättning till reservfond	8 000 000,00 kronor
Balanseras i ny räkning	2 172 765 210,34 kronor
Summa	2 180 765 210,34 kronor

Resultaträkning

RESULTATRÄKNING KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLM MED OMNEJD EKONOMISK FÖRENING

Belopp i Tkr	Not	2011	2010
Fastighetsrörelsen			
Hysesintäkter		6 675	5 788
Fastighetskostnader	2	-2 938	-3 138
Resultat fastighetsrörelsen		3 737	2 650
Föreningsrörelsen			
Intäkter		15	32
Kostnader	1	-70 937	-59 720
Resultat föreningsrörelsen		-70 922	-59 688
Bruttoresultat		-67 185	-57 038
Resultat från finansiella poster			
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	3	228 492	171 892
Övriga räntekostnader och liknande resultatposter	4	-3 356	-967
Resultat av aktieförsäljningar och nedskrivning aktier	5	65 146	130 418
Resultat efter finansiella poster		223 097	244 305
Aktuell skatt	6	-66 685	-34 315
ÅRETS RESULTAT		156 412	209 990

Balansräkning

BALANSRÄKNING KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLM MED OMNEJD EKONOMISK FÖRENING

Belopp i Tkr	Not	2011-12-31	2010-12-31
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Materiella anläggningstillgångar			
Fastigheter	7	31 940	32 662
Inventarier	8	5 117	5 206
		37 057	37 868
Finansiella anläggningstillgångar			
Andra långfristiga värdepappersinnehav	9	1 321 109	1 470 108
		1 321 109	1 470 108
Summa anläggningstillgångar		1 358 166	1 507 976
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar			
Kund- och hyresfordringar		1 517	464
Övriga fordringar		71	0
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	10	11 579	8 976
		13 167	9 440
Kortfristiga placeringar i bank	11	1 850 000	990 000
		1 850 000	990 000
Kassa och bank		91 476	636 939
Summa omsättningstillgångar		1 954 643	1 636 379
SUMMA TILLGÅNGAR		3 312 809	3 144 355

Belopp i Tkr	Not	2011-12-31	2010-12-31
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	12		
Bundet eget kapital			
Insatskapital		67 783	64 773
Reservfond		729 820	719 320
		797 603	784 093
Fritt eget kapital			
Balanserat resultat		2 024 353	1 824 863
Årets resultat		156 412	209 990
		2 180 765	2 034 853
Summa eget kapital		2 978 368	2 818 946
Långfristiga skulder			
Medlemsinlåning	13	286 451	294 613
Övriga skulder		3 781	3 132
		290 232	297 745
Kortfristiga skulder			
Leverantörsskulder		3 174	2 592
Skatteskulder		34 211	17 292
Övriga skulder		582	780
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	14	6 241	6 999
		44 208	27 663
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		3 312 809	3 144 355
STÄLLDA SÄKERHETER OCH ANSVARSFÖRBINDELSER			
Ställda säkerheter			
För skulder till kreditinstitut			
Fastighetsinteckningar		Inga	Inga
Ansvarsförbindelser			
Borgensförbindelser		Inga	Inga

Kassaflödesanalys

KASSAFLÖDESANALYS KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLM MED OMNEJD EKONOMISK FÖRENING

Belopp i Tkr	2011	2010
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster	223 097	244 305
Justering för poster som inte ingår i kassaflöde m m	-64 336	-129 607
Betald skatt	-49 766	-39 333
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	108 995	75 365
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital		
Ökning(-)/Minskning(+) av rörelsefordringar	-3 726	-3 424
Ökning(+)/Minskning(-) av rörelseskulder	-374	668
Kassaflöde från den löpande verksamheten	104 895	72 609
Investeringsverksamheten		
Förvärv av finansiella tillgångar	-978 174	-1 405 889
Försäljning av finansiella tillgångar	332 319	188 458
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-645 855	-1 217 431
Finansieringsverksamheten		
Förändring insatskapital	3 010	2 529
Förändring av långfristiga skulder	-7 513	-9 994
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-4 503	-7 465
Årets kassaflöde	-545 463	-1 152 287
Likvida medel vid årets början	636 939	1 789 226
Likvida medel vid årets slut	91 476	636 939
TILLÄGGSUPPLYSNINGAR TILL KASSAFLÖDESANALYS		
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet m m		
Belopp i Tkr	2011	2010
Av- och nedskrivningar av tillgångar	151 927	811
Rearesultat avyttring av anläggningstillgångar	-216 263	-130 418
	-64 336	-129 607

Noter med redovisningsprinciper och bokslutskommentarer

Belopp i Tkr om ej annat anges

Allmänna redovisningsprinciper

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med Årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd.

Värderingsprinciper m m

Tillgångar, avsättningar och skulder har värderats till anskaffningsvärden om inget annat anges nedan.

Fordringar

Fordringar har efter individuell värdering upptagits till belopp varmed de beräknas inflyta.

Avskrivningsprinciper för anläggningstillgångar

Avskrivningar enligt plan baseras på ursprungliga anskaffningsvärden och beräknad nyttjandeperiod.

Nedskrivning sker vid bestående värdenedgång.

Följande avskrivningstider tillämpas:

Materiella anläggningstillgångar

Förvaltningsfastigheter utom industri	50 år
Markanläggning	20 år
Byggnadsinventarier	10 år
Inventarier	5 år

Skatt

Föreningen tillämpar Bokföringsnämndens allmänna råd, BFNAR 2001:1, Inkomstskatter.

Total skattekostnad utgörs av aktuell skatt och uppskjuten skatt. Uppskjuten skatt beräknas genom att temporära skillnaden, på balansdagen, mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar och skulder multipliceras med aktuell skattesats.

Intäkter

Intäktsredovisning sker i enlighet med BFNAR 2003:3 Intäkter. Som inkomst redovisar bolaget det verkliga värdet av vad som erhållits eller kommer att erhållas.

NOT 1 Uppgifter om personal samt ersättningar till styrelse och revisorer

Anställda och personalkostnader

	2011	2010
Medelantalet anställda		
Kvinnor	9	9
Män	5	5
Summa	14	14
Könsfördelning	Andel kvinnor	Andel kvinnor
Styrelse	50%	50%
Ledande befattningshavare	50%	50%
Löner och ersättningar		
Styrelse och VD	3 495	3 109
Övriga anställda		
inkl förtroendevalda, 1 657 Tkr (1 456 Tkr)	8 343	8 054
Summa	11 838	11 163
Sociala kostnader	3 462	3 291

Löner och ersättningar

Styrelsens arvode och ersättningar bestäms på den årliga föreningsstämman. Till styrelsens ordförande utgår ett årligt arvode om 88 000 kr, till vice ordförande 66 000 kr och till övriga styrelseledamöter utgår 44 000 kr. Styrelsen har dessutom erhållit ersättning för genomförda sammanträden och förlorad arbetsförtjänst.

Till vd har lön utbetalats med brutto 2 459 (2 240) Tkr och under året har kostnaden för ej utbetald semesterlön för vd uppgått till 331 (318) Tkr. Årlig pensionsavsättning görs med 35 procent beräknat på lön. Övriga förmåner till vd utgörs av bil- och drivmedelsförmån. Vd har ingen avtalad bonus eller annan resultatbaserad rörlig lön. Vd:s anställningsavtal upphör 2012-02-29.

I KfS pensionsstiftelse som förvaltas av KP finns ett icke obetydligt överskott och gottgörelse från pensionsstiftelsen i KP gör att inga pensionskostnader har belastat årets resultat. KfS har för år 2011 erhållit gottgörelse från KP med 8,0 (3,1) Mkr.

Sjukfrånvaro

Under året har sjukfrånvaron totalt inom KfS varit 0,7 (0,7) procent av totalt arbetad tid.

Fördelat på kvinnor 1,0 (1,0) procent och på män 0,2 (0,2) procent av respektive grupps arbetad tid totalt.

Fördelning på åldersgrupper redovisas ej då grupperna är för små.

Under året har 0 (0) medarbetare varit sjukskriven helt eller delvis mer än 60 dagar.

Ersättning till revisorer	2011	2010
KPMG AB		
Revisionsuppdrag	136	156
Övriga uppdrag	0	59
Lekmannarevisorer		
Revisionsuppdrag	97	73

NOT 2 Fördelning av fastighetskostnader

	2011	2010
Taxebundna kostnader	-194	-238
Uppvärmning	-250	-179
Underhållskostnader	-1 418	-1 630
Fastighetsskatt	-266	-280
Avskrivningar	-810	-811
	-2 938	-3 138

NOT 3 Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter

	2011	2010
Utdelningar	133 776	114 277
Ränteintäkter	94 716	57 615
	228 492	171 892

NOT 4 Övriga räntekostnader och liknande resultatposter

	2011	2010
Räntekostnader	-3 356	-967
	-3 356	-967

NOT 5 Resultat av aktieförsäljningar m m

	2011	2010
Vinst vid försäljning av A-aktier i Swedbank AB	216 263	130 418
Nedskrivning av finansiella anläggnings-tillgångar (orealiserad)		
Diverse aktier i börsnoterade bolag (Large Cap)	-20 223	
Aktier i RNB Retail and Brands	-126 872	
Aktier mm i Sjölunda Gård	-4 022	
	65 146	130 418

NOT 6 Skatt på årets resultat

	2011	2010
Aktuell skattekostnad	66 685	34 315
	66 685	34 315
<i>Avstämning av effektiv skatt</i>		
Resultat före skatt	223 098	244 305
<i>Tillkommer</i>		
Ej avdragsgilla kostnader	1 262	522
Nedskrivning av finansiella tillgångar (orealiserad)	151 117	0
	375 477	244 827
<i>Avgår</i>		
Ej skattepliktiga intäkter	-121 920	-114 351
Skattepliktigt överskott	253 557	130 476
Skatt enligt gällande skattesats, 26,3%	66 685	34 315
	66 685	34 315

NOT 7 Förvaltningsfastigheter

	2011-12-31	2010-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	35 316	35 316
Nyanskaffningar	0	0
	35 316	35 316
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-2 654	-1 932
Årets avskrivning enligt plan	-722	-722
	-3 376	-2 654
Planenligt restvärde vid årets slut	31 940	32 662
Taxeringsvärde, förvaltningsfastigheter	37 574	36 521

NOT 8 Inventarier

	2011-12-31	2010-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	5 339	5 339
Avyttringar och utrangeringar	0	0
Årets anskaffningar	0	0
	5 339	5 339
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-133	-44
Avyttringar och utrangeringar	0	0
Årets avskrivningar	-89	-89
	-222	-133
Planenligt restvärde vid årets slut varav 4 450 avser konst	5 117	5 206

NOT 9 Andra långfristiga värdepappersinnehav

	2011-12-31	2010-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	1 470 108	1 112 258
Ökning av insatskapital i KF	12 264	11 868
Förvärv av aktier i börsnoterade bolag (Large Cap)	99 167	0
Förvärv av aktier i RNB Retail and Brands	6 743	0
Försäljning av aktier	-116 056	-58 040
Förvärv av aktier mm i Sjölunda Gård	0	4 022
Reversfordran RNB Retail and Brands	0	400 000
	1 472 226	1 470 108
<i>Årets nedskrivningar (orealiserade)</i>		
Diverse aktier i börsnoterade bolag (Large Cap)	-20 223	0
Aktier i RNB Retail and Brands	-126 872	0
Aktier mm i Sjölunda Gård	-4 022	0
	-151 117	0
Bokfört värde vid årets slut	1 321 109	1 470 108

Specifikation av föreningens innehav

Insatser	Organisations-nummer	Bokfört värde 2011-12-31
Kooperativa Förbundet, insatskapital	702001-1693	380 177
Kooperativa Förbundet, förlagsinsatser	702001-1693	178 000
Begravningsföreningen Fonus	702000-1298	59
Atrium Ljungberg AB, 50 766 124 st B-aktier	556175-7047	187 557
Börsnoterade aktier (Large Cap)		
Industrivärden, 180 000 C-aktier		14 778
Investor, 130 000 B-aktier		16 692
Kinnevik, 135 000 B-aktier		18 103
Nordea Bank, 185 000 aktier		9 851
Ratos, 40 000 B-aktier		3 230
Sv Handelsbanken, 90 000 A-aktier		16 290
RNB Retail and Brands, 35 959 350 st aktier	556495-4682	96 372
Reversfordran RNB Retail and Brands enl låneavtal	556495-4682	400 000
		1 321 109

Vid årsskiftet 2011/12 är värdet på aktierna i Atrium Ljungberg AB 3 718 619 Tkr (aktiekurs 73,25 kr). Övervärdet vid årsskiftet är 3 531 Mkr.

NOT 10 Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	2011-12-31	2010-12-31
Förutbetalda hyror	707	0
Förutbetalda försäkringspremier	159	171
Fordran KP	0	3 143
Upplupna ränteutgifter	9 927	4 840
Övriga interimsfordringar	786	822
	11 579	8 976

NOT 11 Kortfristiga placeringar i bank (löptid under ett år)

	2011-12-31	2010-12-31
Fasträntepaceringar i bank		
Danske Bank	900 000	790 000
Swedbank	700 000	0
SEB	250 000	200 000
	1 850 000	990 000

NOT 12 Eget kapital

	Bundna reserver	Fria reserver	Summa
Vid årets början	784 093	2 034 853	2 818 946
Avsättning reservfond	10 500	-10 500	0
Ökning av insatskapital	3 010		3 010
Årets resultat		156 412	156 412
Vid årets slut	797 603	2 180 765	2 978 368

NOT 13 Medlemsinlåning

	2011-12-31	2010-12-31
Vid årets ingång	294 613	304 432
Ränta	3 300	849
Inbetalningar/utbetalningar	-11 462	-10 668
Vid årets utgång	286 451	294 613

NOT 14 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	2011-12-31	2010-12-31
Förutbetalda hyresintäkter	569	1 649
Semesterlöneskuld och sociala kostnader	4 000	3 393
Upplupen fastighetsskatt	279	280
Övriga interimsskulder	1 393	1 677
	6 241	6 999

Stockholm den 16 februari 2012

Camilla Dahlin-Andersson

Sune Dahlqvist
Styrelsens ordförande

Kristina Kamp

Mats Lundquist

Carina Lundberg Markow

Lena Valeskog Nyberg

Karl-Petter Thorwaldsson

Laszlo Kriss
Verkställande direktör

Ing-Marie Östling

Vår revisionsberättelse har lämnats den 17 februari 2012

KPMG AB

Birgitta Lönegård

Björn Flink
Auktoriserad revisor

Claes Göthman

Revisionsberättelse

Revisionsberättelse

Till föreningsstämman i Konsumentföreningen Stockholm med omnejd ekonomisk förening, org.nr 702002-1445

Rapport om årsredovisningen

Vi har reviderat årsredovisningen för Konsumentföreningen Stockholm med omnejd ekonomisk förening för år 2011. Föreningens årsredovisning ingår i den tryckta versionen av detta dokument på sidorna 55-63.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar för årsredovisningen

Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för att upprätta en årsredovisning som ger en rättvisande bild enligt årsredovisningslagen och för den interna kontroll som styrelsen och verkställande direktören bedömer är nödvändig för att upprätta en årsredovisning som inte innehåller väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel.

Revisorernas ansvar

Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen på grundval av vår revision. Vi har utfört revisionen enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i Sverige. Dessa standarder kräver att vi följer yrkesetiska krav samt planerar och utför revisionen för att uppnå rimlig säkerhet att årsredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter.

En revision innefattar att genom olika åtgärder inhämta revisionsbevis om belopp och annan information i årsredovisningen. Revisorn väljer vilka åtgärder som ska utföras, bland annat genom att bedöma riskerna för väsentliga felaktigheter i årsredovisningen, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel. Vid denna riskbedömning beaktar revisorn de delar av den interna kontrollen som är relevanta för hur föreningen upprättar årsredovisningen för att ge en rättvisande bild i syfte att utforma granskningsåtgärder som är ändamålsenliga med hänsyn till omständigheterna, men inte i syfte att göra ett uttalande om effektiviteten i föreningens interna kontroll. En revision innefattar också en utvärdering av ändamålsenligheten i de redovisningsprinciper som har använts och av rimligheten i styrelsens och verkställande direktörens

uppskattningar i redovisningen, liksom en utvärdering av den övergripande presentationen i årsredovisningen.

Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för våra uttalanden.

Uttalanden

Enligt vår uppfattning har årsredovisningen upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av föreningens finansiella ställning per 2011-12-31 och av dess finansiella resultat och kassaflöden för året enligt årsredovisningslagen. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens övriga delar.

Vi tillstyrker därför att föreningsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för föreningen.

Rapport om andra krav enligt lagar och andra författningar

Utöver vår revision av årsredovisningen har vi även reviderat förslaget till dispositioner beträffande föreningens vinst eller förlust samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning för Konsumentföreningen Stockholm med omnejd ekonomisk förening för år 2011.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

Det är styrelsen som har ansvaret för förslaget till dispositioner beträffande föreningens vinst eller förlust, och det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för förvaltningen enligt lagen om ekonomiska föreningar.

Revisorernas ansvar

Vårt ansvar är att med rimlig säkerhet uttala oss om förslaget till dispositioner beträffande föreningens vinst eller förlust och om förvaltningen på grundval av vår revision. Vi har utfört revisionen enligt god revisionssed i Sverige.

Som underlag för vårt uttalande om styrelsens förslag till dispositioner beträffande föreningens vinst eller förlust har vi granskat om förslaget är förenligt med lagen om ekonomiska föreningar.

Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi

utöver vår revision av årsredovisningen granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i föreningen för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot föreningen. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med lagen om ekonomiska föreningar, årsredovisningslagen eller föreningens stadgar.

Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för våra uttalanden.

Uttalanden

Vi tillstyrker att föreningsstämman disponerar vinsten enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Stockholm den 17 februari 2012

KPMG AB

Björn Flink
Auktoriserad revisor

Birgitta Lönegård

Claes Göthman

Styrelse



Foto: Erik Svensson



Övre raden

Sune Dahlqvist
Ordförande
Född 1948
Avtalspensionär

Ing-Marie Östling
Född 1948
Marknadskonsult

Karl-Petter Thorwaldsson
Född 1964
Ordförande ABF

Carina Lundberg Markow
Född 1959
Avdelningschef
Corporate Governance,
Kapitalförvaltning,
Folksamgruppen

Lars Ericson
Född 1963
Avdelningschef
Swedbank Organisationskunder

Nedre raden

Kristina Kamp
Född 1957
Pensionsekonom
Pensionsmyndigheten

Lena Nyberg
Född 1959
Vd Skärgårdsstiftelsen

Laszlo Kriss
Vd
Född 1946

Camilla Dahlin Andersson
Född 1967
Chef- och ledningsutvecklare

Mats Lundquist
Vice ordförande
Född 1949
Senior Consultant
Ipsos Scandinavia

Distriktsstyrelsernas ordföranden



Foto: Erik Svensson

Övre raden

Gunilla Skoglund Född 1935 Distrikt 1 Södermalm, Nacka och Värmdö	Birgit Hallberg Född 1929 Distrikt 3 Skarpnäck, Farsta, Enskede, Årsta och Vantör	Ulf Runström Född 1937 Distrikt 5 Bromma, Ekerö, Vällingby, Spånga och Bålsta	Ingemar Dahl Född 1936 Distrikt 6 Kista, Sundbyberg, Solna och Sollentuna	Roger Karlsson Född 1938 Distrikt 7 Danderyd, Täby, Vaxholm och Österåker
Antal medlemmar: 78 265	Antal medlemmar: 57 277	Antal medlemmar: 64 941	Antal medlemmar: 56 372	Antal medlemmar: 41 826

Nedre raden

Anita Hägg Född 1952 Distrikt 8 Tyresö, Haninge och Nynäshamn	Pekka Jyrkkä Född 1955 Distrikt 9 Huddinge, Botkyrka och Salem	Anneli Höynä Född 1961 Distrikt 10 Södertälje, Gnesta, Järna och Hölö	Margareta Lindkvist Född 1941 Distrikt 24 Innerstaden, Lidingö, Skärholmen, Bränn- kyrka och Hägersten	Boende utanför Kfs verksamhetsområde:
Antal medlemmar: 53 267	Antal medlemmar: 54 007	Antal medlemmar: 34 075	Antal medlemmar: 107 293	Antal medlemmar: 85 036

Det här är Konsumentföreningen Stockholm

Konsumentföreningen Stockholm (KfS) är en del av den svenska konsumentkooperationen. KfS är med sina drygt 630 000 medlemmar och närmare 400 förtroendevalda den största av landets 42 konsumentföreningar, som tillsammans äger Kooperativa Förbundet. KfS ägarandel i Kooperativa Förbundet uppgår till cirka 20 procent.

KfS i korthet:

- KfS grundades 1916.
- KfS verkar i Storstockholms-området, från Gnesta och Nynäshamn i söder till Bålsta och Åkersberga i norr.
- Föreningens huvuduppgift är att göra medlemsnytta och verka för att medlemmarna i sin konsumtion kan bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö.
- KfS är genom ett 20-procentigt ägande i Kooperativa Förbundet (KF) en stor delägare i kooperativ detaljhandel.
- KfS har betydande aktieinnehav i fastighetsbolaget Atrium Ljungberg AB (38%) och detaljhandelsbolaget RNB Retail and Brands (21%).



**Konsumentföreningen
Stockholm**

Box 4050, 102 61 Stockholm
www.konsumentforeningenstockholm.se
info@konsumentforeningenstockholm.se
Tel: 08-714 39 60