

Natur och Miljös Verksamhets- och ekonomiplan 2015-2017

Innehållsförteckning

1	Introduktion	2
2	Uppdrag	2
3	Vision av Natur och Miljö år 2017	2
3.1	Flera medlemmar.....	2
3.2	Starkare varumärke	2
3.3	Samarbete	2
4	Miljöpoltisk verksamhet	3
4.1	Huvudkampanj om klimatsmart livsstil	3
4.1.1	Utgångspunkter	3
4.1.2	Målsättningar.....	3
4.1.3	Målgrupper	4
4.1.4	Arbetsmetoder	4
4.1.5	Tidsplan	5
4.2	Basverksamhet/ Allmän miljöpolitisk påverkan	6
5	Kommunikation	6
6	Miljöfostran	7
6.1	Samarbete med skolor och daghem	7
6.2	Fritidsverksamhet	7
7	Tjänster till medlemmar	8
8	Ekonomi.....	8
8.1	Medelanskaffning	8

1 Introduktion

Sedan slutet av 1990-talet uppgör Natur och Miljö en verksamhets- och ekonomiplan (s.k. "treårsplan") för tre år. Treårsplanen fastställs av ordinarie förbundskongress och binder styrelsens beredning av årsvisa verksamhetsplaner.

2 Uppdrag

Natur och Miljö är en miljöorganisation och en serviceorganisation för sina medlemmar.

3 Vision av Natur och Miljö år 2017

Natur och Miljö skall år 2017 ha flera medlemmar, ett starkt varumärke och idka mångsidigt samarbete med andra aktörer.

3.1 Flera medlemmar

Finlandssvenskarnas inställning till traditionellt medlemskap i registrerade föreningar håller på att förändras. Den egna känslan av social samhörighet med en grupp/ rörelse spelar en större roll än det formella medlemskapet. Tröskeln att både inleda och avsluta medlemskap blir lägre. Å ena sidan ökar kravet på att man som medlem skall få någon form av konkret, personlig nytta av medlemskapet. Å andra sidan har stödmedlemskap och donation av pengar till professionellt drivna medborgarorganisationer blivit allt vanligare.

Antalet registrerade personmedlemmar som betalar medlemsavgift är en central faktor för den tyngd Natur och Miljös åsikt har i den miljöpolitiska debatten och prioriteras därför högt. Samtidigt vill Natur och Miljö satsa på att öka antalet "aktivister" som i vardagen identifierar sig med varumärket/gemenskapen Natur och Miljö (oberoende av formellt medlemskap).

3.2 Starkare varumärke

Arbetet med att förenhetliga och stärka Natur och Miljös varumärke skall fortsätta. All verksamhet som Natur och Miljö bedriver skall knytas till det gemensamma varumärket, som symboliseras av namn och logo. All verksamhet och kommunikation skall planeras och genomföras så att Natur och Miljös image bland sina målgrupper är den önskade. Ett mål är att starkare knyta verksamheten inom lokalföreningarna och enskilda medlemmar till varumärket.

Natur och Miljö vill också förändra sin image så att organisationen upplevs som mera öppen och människonära.

3.3 Samarbete

Natur och Miljö är öppen för samarbete med alla slags organisationer som vill arbeta för samma mål. Förutom de självklara referensgrupperna, d.v.s. 1) andra miljöorganisationer och 2) andra finlandssvenska förbund söker Natur och Miljö fördomsfritt nya samarbetspartners.

4 Miljöpolitisk verksamhet

Under treårsperioden driver Natur och Miljö en synlig huvudkampanj som riktar sig till nya målgrupper och bidrar till en ny och fräschare image. Huvudkampanjen skall inte sluka alla resurser, utan parallellt med den fortsätter Natur och Miljö med sitt långsiktiga miljöpolitiska påverkningsarbete. För huvudkampanjen kan förbundet allokera i storleksklass hälften av resurserna för miljöpolitisk verksamhet.

4.1 Huvudkampanj om klimatsmart livsstil

4.1.1 Utgångspunkter

Klimatförändringen är ett av de största globala miljöhoten i vår tid. Utsläpp av växthusgaser till atmosfären leder till höjd global medeltemperatur. Om klimatförändringen inte begränsas ökar risken för extrema väderfenomen drastiskt och hela ekosystem hotas. Den klimatförändring som hittills observerats beror främst på utsläpp som härstammar från konsumtion i industrialiserade länder. Vårt relativt höga materiella välstånd medför att Finland har ett särskilt ansvar för att visa väg mot ett kolneutralt samhälle.

De senaste decenniernas utveckling visar att ökad kunskap inte i sig automatiskt leder till livsstilsförändringar och grundläggande reformer av samhällen. Individer behöver bl.a. socialt stöd och positiva erfarenheter för att ändra vardagliga rutiner. Konkreta valsituationer påverkas också av utbudet av alternativ, samhällseliga styrmedel som lagar, normer, skatter och dylikt.

4.1.2 Målsättningar

Kampanjens centrala budskap kan sammanfattas i två **övergripande målsättningar**:

- individer och grupper skall minska klimatpåverkan av den egna livsstilen
- samhället skall stöda omställningen genom att göra klimatsmarta alternativ attraktiva

Den konkreta kampanjverksamheten handlar främst om att **inspirera** människor att själva och i grupper förändra sina vardagsval samt att ge **synlighet för lyckade exempel** och **förmedla erfarenheter och förslag** till politiska beslutsfattare.

Kampanjen lyfter fram olika slags vardagsval som har relevans för finländarens kolfotspår. De personer som medverkar i kampanjen kan själva välja vilka konkreta valsituationer de vill fokusera på, men kampanjorganisationen skall ha beredskap att erbjuda handledning i frågor gällande åtminstone mat, trafik, boende och fritidsverksamhet. Också "intensiteten" i engagemanget kan variera mellan olika personer som deltar i kampanjen. Alla behöver inte ställa upp exakt samma mål, utan det kan handla om att "ett steg i taget", t.ex. äta en vegetarisk måltid mer per vecka eller att cykla till jobbet under en månad.

Också i fråga om samhällsreformer utformas det konkreta budskap under kampanjens gång utgående från erfarenheter från dem som deltar. Ett minimimål

för kampanjen är att synliggöra hindren för klimatsmarta val, men i mån av möjlighet kan Natur och Miljö också presentera konkreta förslag till reformer.

En sekundär målsättning för Natur och Miljö är att de personer som ansluter sig till kampanjen av intresse för den personliga livsstilen också skall bli aktiva medborgare som påverkar sin egen näromgivning, t.ex. familjemedlemmar, vänner eller kolleger på arbetet.

Ett syfte med kampanjen är att påverka opinionsklimatet i Svenskfinland och Finland. Natur och Miljö vill bidra till en stor politisk acceptans för ett globalt klimatavtal som innebär kännbara åtaganden för Finland och andra långt industrialiserade länder. De avgörande förhandlingarna inom klimatkonventionen (UNFCCC) kommer att föras under kampanjen (2015-2017).

4.1.3 Målgrupper

Kampanjen riktar sig till personer som redan har en positiv grundattityd till miljöhänsyn i vardagen. Man får gärna medverka i kampanjen utan att vara medlem i Natur och Miljö, men den nuvarande medlemskåren är en viktig målgrupp. Kampanjens verksamhetspråk är svenska. Kampanjens upplägg passar för alla åldersgrupper med fokusera på vissa livssituationer, t.ex. brytningsskeden i livet då det kan vara lättare än annars att ändra sina invanda vardagsmönster:

- inledning av högskolestudier
- småbarnsfamiljer
- de vuxna barnen flyttar hemifrån
- övergången från arbetslivet till pensionärstillvaro

4.1.4 Arbetsmetoder

Webbportal

För kampanjen skapas en webbportal som utgör ett centralt verktyg för kommunikation om kampanjen och möjliggör deltagande över nätet i hela Svenskfinland.

Sociala möten

Kampanjens centrala arbetsmetod är att samla människor till möten/ träffar där man lär sig och utvecklas genom dialog med andra. Åtminstone inledningsvis försöker vi knyta existerande sociala grupper och miljöer till kampanjen. Exempel:

- Natur och Miljös lokalföreningar
- fria bildningen: arbetar-/medborgarinstitut
- lokala kretsar, föreningar: Folkhälsans mamma-/pappagrupper, Marthakretsar, pensionärsgrupper
- studentkårer: ÅA, HU, YH Novia

Målsättningen är att knyta minst 20 grupper till kampanjen.

Arbetet med grupper går till så att en resursperson från Natur och Miljö deltar i en eller flera av den aktuella gruppens träffar. Resurspersonen lyssnar till gruppens önskemål och behov. Lämpliga övningar kan användas för att gruppen ska kunna formulera vilka klimatsmarta livsstilsförändringar de vill genomföra, samt vilken form av stöd och nya resurser de behöver för att kunna göra det. Därefter bemöter resurspersonen i mån av möjlighet önskemålen genom att utnyttja bl.a. Natur och Miljös kontaktnät. Det kan t.ex. handla om att arrangera en träff då en mentorperson lär ut en ny färdighet. För kampanjen skapas ett kontaktnät till organisationer och aktörer som har kunskap och erfarenheter av klimatsmarta val. Flera personer inom kampanjorganisationen skall ha kompetens och beredskap att handleda grupper.

Personliga berättelser

En central uppgift för kampanjorganisationen är att synliggöra konkreta resultat från individers och gruppers livsstilsprojekt. De som deltar i kampanjen kan på olika sätt (skriftligt, muntligt, med foton, videomaterial) berätta om sina erfarenheter gällande nya vardagsval. Berättelserna publiceras på en webbaserad plattform som byggs upp för kampanjen. Målsättningen är att under kampanjens tre år presentera minst 50 berättelser.

Natur och Miljös kampanjorganisation synliggör också människors berättelser via media, såväl traditionell media som sociala medier. När en journalist eller en enskild medborgare vill få information om en viss typ av klimatsmarta val skall hen via Natur och Miljö kunna få kontakt till personer som har personliga erfarenheter av detta.

Policydokument

Under hela kampanjen bearbetas ett offentligt policydokument som innehåller förslag till hur klimatsmarta val kan göras attraktivare genom politiska beslut. Natur och Miljös sakkunniga faciliterar processen och sköter om att kommunicera förslagen till relevanta beslutsfattare.

Tips och substansinformation

Substansinformationen kring en klimatsmart livsstil kan byggas ut steg för steg i takt med att nya personer ansluter sig till kampanjen. Det är inte meningen att alla som deltar i kampanjen skall genomföra samma livsstilsförändringar samtidigt, men genom att regelbundet presentera nya tips (i stil med Klimatpiloternas utmaningar eller miljötipsen på www.naturochmiljo.fi) kan kampanjen få en aktiv och fräsch image. I kampanjmaterialet ingår minst 15 tips/ teman.

4.1.5 Tidsplan

De webbaserade verktygen för publicering av berättelser och utarbetande av ett policydokument lanseras genast i början av kampanjen. Ett viktigt strategiskt mål är att redan i ett tidigt skede kunna redovisa för de första resultaten (livsstilsförändringarna).

Kampanjens policydokument gällande samhällsreformer färdigställs i slutet av kampanjen. Vid behov kan enskilda element ur det lyftas fram redan tidigare.

Kampanjen har en nätverksmässig struktur. Den består av många olika delprojekt med egna tidtabeller. Kampanjorganisationen är flexibel för att kunna reagera på impulser från fältet.

Kampanjen växer i takt med att nya personer ansluter sig och människor prövar på nya åtgärder och delar med sig av sina erfarenheter. Den som ansluter sig till kampanjen behöver inte förbinda sig vid att vara med ända till slutet av år 2017.

4.2 Basverksamhet/ Allmän miljöpolitisk påverkan

Natur och Miljö vill stärka sin position som en sakkunnig och konstruktiv aktör på den miljöpolitiska arenan i Finland. Natur och Miljö bevakar miljöpolitiken på främst nationell nivå och bidrar till debatten med egna ställningstaganden eller initiativ i samarbete med andra intressenter. Natur och Miljös ambition är att upprätthålla kapacitet att kommentera rikspolitiskt betydelsefulla initiativ och processer i finlandssvensk media.

Prioriteringen av vilka frågor Natur och Miljö helt konkret jobbar med görs på en ad hoc basis utgående från en analys av aktuella trender på den politiska arenan.

I mån av möjlighet medverkar Natur och Miljö i alla arbetsgrupper och kommittéer till vilka förbundet får inbjudan. Dyliga representationsuppdrag fördelas jämnare än hittills mellan flera personer. Volontärer får en större roll i sakkunniguppdrag, medan de anställda ansvarar för koordinering av policyarbetet. En viktig målsättning är att utveckla projekt- och kampanjverksamheten så att unga vuxna i åldern 20–30 år kan bidra med konkreta och motiverande uppgifter.

På motsvarande sätt försöker Natur och Miljö ge utlåtanden till alla sådana myndigheter på regional och nationell nivå som ber om förbundets åsikt. Beredningen av utlåtanden och andra policydokument ser i öppen dialog mellan de anställda, styrelsen och medlemskåren.

Natur och Miljö fortsätter att odla internationella kontakter med tonvikt på dels EU:s miljöpolitiska arena och dels det nordiska samarbetet.

5 Kommunikation

Den utåtriktade verksamheten sker genom direktkontakt, via webbsajten www.naturochmiljo.fi, Finlands Natur och sociala medier. Webbsajten moderniseras och utvecklas till ett bättre arbetsverktyg för kundbetjäning. Natur och Miljö satsar mer än tidigare på kommunikation via Twitter och Facebook. Vi har många ansikten utåt och vill därigenom synliggöra bredden i vår verksamhet och nå ut till olika individer och grupper.

Inom ramen för huvudkampanjen vill vi bli bättre på direkt kommunikation och interaktion mellan individer och grupper. Vi går ut bland folk, finner intresserade, växelverkar med dem, guidar dem, delar med oss av vår kunskap och sprider erfarenheter via olika kanaler.

Vi förstärker vår image som en sakkunnig, konstruktiv aktör som lyssnar på olika argument, deltar i debatter och arbetsgrupper. Vi reagerar snabbt på samhällsliga fenomen. Samarbetet mellan olika sektorer inom Natur och Miljö ökar.

Natur och Miljö fortsätter att ge ut tidskriften Finlands Natur i pappersform. Redaktionen arbetar i nära samarbete med förbundets sakkunniga. Prenumerationer marknadsförs aktivt till medlemmar och nya målgrupper i syfte att öka upplagan. Försäljning av annonsutrymme är en viktig intäktskälla för tidskriften.

I övrigt använder Natur och Miljö huvudsakligen elektroniska format för att sprida information och för marknadsföring av verksamheten.

6 Miljöfostran

Med miljöfostran avses verksamhet som riktar sig till barn och unga (under 20 år) antingen direkt eller indirekt via vuxna pedagoger (t.ex. lärare, daghemspersonal). Verksamheten indelas i två helheter: 1) samarbete med skolor och daghem och 2) fritidsverksamhet.

6.1 Samarbete med skolor och daghem

Natur och Miljö arbetar för att alla barn i svenskspråkiga daghem och skolor skall kunna delta regelbundet i undervisning ute i naturen. Natur och Miljö driver egna naturskolor och arbetar för att andra aktörer (främst stat och kommun) skall bära sitt ansvar för att målsättningen skall uppnås. Under treårsperioden fortsätter Natur och Miljö att utveckla verksamheten vid Naturskolan Uttern, Kvarkens naturskola och Ålands naturskola. På orter där utbudet av naturskolverksamhet på svenska är bristfälligt arbetar Natur och Miljö för att nya enheter grundas.

Natur och Miljö fortsätter att sköta miljöprogrammet Grön Flagg på svenska i Finland. Genom programmet främjar Natur och Miljö en verksamhetskultur där man systematiskt arbetar för att minska miljöbelastningen och där barnen och eleverna är delaktiga i planering och genomförande.

6.2 Fritidsverksamhet

Natur och Miljö ordnar barnläger på orter/ i regioner där naturskolorna fungerar. Under treårsperioden prövas olika lägerkoncept, även sådana lösningar där andra aktörer ansvarar för praktiska arrangemang och Natur och Miljö för miljöpedagogiskt program.

En ny satsning på att erbjuda verksamhet för unga år görs under treårsperioden, bl.a. genom engagemang i huvudkampanjen. För att nå målgruppen 13-18 åringar söker Natur och Miljö samarbete med ungdomsledare verksamma bl.a. på kommunala ungdomsgårdar. Natur och Miljö vill gärna fortsätta att ordna den tvåspråkiga miljökonferensen Miljöaktionsdagarna – Ympäristötoimintapäivät för ungdomar i främst åldern 15-20. Natur och Miljö försöker skapa aktiva grupper i samband med högskolorna i Helsingfors, Åbo, Vasa i syfte att engagera unga vuxna i åldern 18-22 i verksamheten.

Under treårsperioden genomför Natur och Miljö en nationell kampanj för att främja naturkunskap och intresse för olika slags aktiviteter i naturen bland barnfamiljer. Kampanjens två huvudelement är en serie TV-program och en turné av publikenemang i olika delar av Svenskfinland. Kampanjen genomförs i samarbete med andra organisationer, bl.a. Forststyrelsen, biologiska föreningar,

friluftorganisationer och mediaföretag. Kampanjen stöder marknadsföringen av Natur och Miljös verksamhetskoncept inom miljöfostransectorn, bl.a. naturskolor och läger.

7 Tjänster till medlemmar

Natur och Miljö betjänar lokalföreningar, lokala miljögrupper och enskilda medlemmar med miljöjuridisk sakkunskap gällande bl.a. MKB-processer, miljötillståndsansökningar och markplaneringsprocesser. I enskilda fall som har betydelse som prejudikat kan Natur och Miljö själv driva besvärprocesser. Förbundet strävar till att stärka sin regionala närvaro, särskilt i Österbotten.

Natur och Miljö sköter fakturering av lokalföreningarnas medlemsavgifter och erbjuder smidiga registertjänster samt en plattform för webbsidor. Förbundets sakkunniga håller regelbundet kontakt med lokalföreningarna och hjälper till att hitta inspirerande föreläsare för evenemang som de arrangerar. Förbundet ordnar kurser för medlemskåren om bl.a. föreningsadministration, samhällspåverkan och aktuella miljöfrågor.

8 Ekonomi

Under 2000-talet har Natur och Miljös verksamhet utvidgats och ekonomin har växt. Vi har ett gott samarbete med finansiärer och har byggt upp en kapacitet att driva även större, fleråriga projekt med EU-finansiering (Leader).

Under de senaste åren har det egna kapitalet krympt medan omsättningen har ökat. Under perioden 2015–2017 borde Natur och Miljö systematiskt kunna öka det egna kapitalet, men normala verksamhetsbidrag kan inte användas för detta syfte.

Vid inledningen av treårsplanen har förbundet ett strukturellt underskott, vilket betyder att de fasta kostnaderna är högre än de normala, allmänna intäkterna. Det här betyder i praktiken att förbundet är beroende av projektfinansiering för att täcka en del av de fasta kostnaderna, vilket försvårar planeringen av och styrningen av verksamheten. En viktig målsättning för förbundet är att fram till år 2017 uppnå en strukturell balans i ekonomin.

8.1 Medelanskaffning

Den övergripande strategin för medelanskaffning är att minska antalet projekt och fokusera på att hitta finansiering för färre men större projekthelheter.

Utgående från positiva erfarenheter av EU-finansierade projekt under finansieringsperioden 2007-2013 har Natur och Miljö bereskap att själv och i samarbete med andra söka om finansiering från olika EU-program, inkl Leader, EAKR, samt LIFE.

En särskilt prioriterad målsättning är att öka intäkterna från donationer från privata aktörer, främst privatpersoner, men också olika slags organisationer och samfund.

Intäkterna från medlemsavgifter kommer inledningsvis att sjunka på grund av medlemsavgiftsreformen fr.o.m. 1.1.2015, men under de två följande åren skall intäkterna börja stiga.