

ERFARINGER FRA EVALUERINGEN AF DEN GRØNNE JOBPULJE

Innovative virksomheder med grønne job

CENTER FOR ALTERNATIV SAMFUNDSANALYSE



ERFARINGER FRA EVALUERINGEN AF DEN GRØNNE JOBPULJE

Innovative virksomheder med grønne job

CENTER FOR ALTERNATIV SAMFUNDSANALYSE

ALTERNATIVE VIRKSOMHEDER MED TRADITIONELLE UDFORDRINGER

Den Grønne Jobpulje har givet tilskud til innovative virksomheder, der laver miljøvenlige produkter. Som et led i evalueringen af Den Grønne Jobpuljes virke fra 1997-2000 har CASA udvalgt 8 projekter på virksomheder, der repræsenterer meget forskellige produkter og erfaringer. Hensigten med dette hæfte er både at evaluere projekterne og give kommende projektmagere mulighed for at lære af erfaringerne fra de 8 projekter. Fælles for virksomhederne er, at de udfordringer de møder ikke adskiller sig fra de udfordringer, der normalt møder iværksættere. Desuden er det fælles for de fleste projekter, at de skal præsentere alternative produkter på traditionelle markeder. Det er en proces, der tager tid.

MILJØVENLIGE PRODUKTER KAN GIVE NYE JOB

Den Grønne Jobpulje har givet tilskud til en række innovative virksomheder. CASA har haft kontakt med 8 virksomheder, der repræsenterer meget forskellige produkter og erfaringer. Men fælles for dem er, at de udfordringer virksomhederne møder ikke adskiller sig fra de udfordringer, der normalt møder iværksættere. Det er karakteristisk, at de fleste på forhånd ikke har været særlig godt rustet vedr. administration og strategisk planlægning. Learn-as-you-go er udbredt for nye iværksættere. Desuden er det fælles for de fleste projekter, at de skal præsentere alternative produkter på traditionelle markeder. Det er en proces, der tager tid.

Virksomheder, der laver nye, miljøvenlige produkter, er et afgørende element i den danske miljøpolitik. Miljøgevinsten opstår, når de nye, miljøvenlige varer eller tjenesteydelser opnår en større markedsandel og fortrænger de mere traditionelle varer fra hylderne. Men kunderne er kræsne – gamle vaner skal brydes, markedsføringen skal være i orden, og der skal være klare fordele på miljø, kvalitet eller pris, før det lykkes.

Tilskud til virksomheder med renere produkter er nøgleprojekter for Den Grønne Jobpulje. Beskæftigelseseffekten afhænger af den kommercielle succes for produkterne. Hvis virksomheder med grønne produkter kan vokse og fortrænge traditionelle virksomheder, er det en fordel for miljøet, og der er skabt grønne arbejdspladser. I nogle tilfælde kan det dog betyde nedlæggelse af mere traditionelle arbejdspladser hos konkurrerende virksomheder. Det er der dog ingen konkrete eksempler på.

TRADITIONELLE ANBEFALINGER TIL ALTERNATIVE IVÆRKSÆTTERE

Der er ikke væsentlig forskel på at starte en virksomhed med grønne produkter i forhold til at starte mere traditionelle virksomheder. Det kræver muligvis en endnu større indsats, hvis der skal præsenteres noget utraditionelt og alternativt. Men anbefalingerne adskiller sig ikke fra de anbefalinger, som gives til andre iværksættere.

Den Grønne Jobpulje har i perioden 1997-2000 givet i alt 72 mio. kroner til 141 projekter, der fremmer udvikling og salg af grønne produkter. Som led i evalueringen af Den Grønne Jobpulje har CASA taget særlig kontakt til 8 virksomheder, der har modtaget tilskud. De 8 virksomheder har vist, at i hvert fald følgende anbefalinger er relevante:

- Lav en god forretningsplan før du begynder. Spørg relevante rådgivere til råds.
- Kend dit marked. Er der behov for produktet? Hvad med konkurrenterne?
- Kend dit produkt og mulighederne.
- Løbende produktudvikling og markedsføring er nødvendig.
- Kapitalbehovet kan være stort. Er banken med hele vejen?
- Vær forberedt på, at det tager nogle år, før succesen melder sig.
- Vær forberedt på, at det kræver en stor arbejdsindsats.
- Søg partnere eller gode rådgivere, men pas på dit produkt.
- Find ud af hvad kunderne efterspørger.
- Dokumentér de miljømæssige fordele.

Dette hæfte præsenterer de 8 projekter. Hensigten er på den ene side at evaluere indsatsen, og på den anden side at give Den Grønne Jobpulje, bevillingsmodtagere og kommende

ansøgere mulighed for at kigge projektmagerne over skulderen: Hvad gik godt – hvad gik skidt? Hvad skal jeg passe på – hvor kan det måske gøres bedre?

De fleste af projekterne blev besøgt i forbindelse med midtvejsevalueringen af Den Grønne Jobpulje i 1999 og igen i efteråret 2000. Det er hensigten løbende at følge virksomhederne og beskrive forløbet for projekterne i løbet af evalueringen. De 8 virksomheder er:

- Afatek A/S: Vask af forbrændingsanlæggenes slagge med henblik på genanvendelse.
- ALBA A/S: Miljøvenlig vask af aftøringsklude fra trykkerier.
- Aurora: Producent og distributør af miljøvenlig maling.
- Den Økologiske Haves Hjemmeservice: Hjemmeservice.
- Genbyg A/S: Økologisk Tømmerhandel.
- OZ: Økologisk frisørsalon.
- Pilebyg: Udvikling og salg af miljøvenlige støjskærme af piletræ.
- Tinta: Design, produktionsstyring og salg af miljøvenlige tekstiler.

Projekterne er meget forskellige i karakter og giver et godt indtryk af bredden af de virksomheder, som Den Grønne Jobpulje har støttet. Der er større virksomheder som ALBA med 90 ansatte og små virksomheder som Tinta med blot en enkelt fast medarbejder. Der er nye virksomheder og gamle virksomheder. Der er succeser, og der er fiaskoer.

Motivationen for at begynde har været meget forskellig. For norges vedkommende har miljømyndigheder presset på for en miljømæssig udvikling (ALBA) eller ændret vilkårene for afsætning af deres produkter (Afatek). For de fleste har muligheden for at kombinere levebrød og miljømæssige forbedringer været den store drivkraft.

FORRETNINGSPLANEN

Gode håndbøger for iværksættere anbefaler, at iværksætteren udarbejder en forretningsplan. En forretningsplan beskriver ideen med projektet, markedet, produktudviklingen, behovet for produktion, lokaler, økonomi, finansiering, formaliteter, organisation og administration, og der er udarbejdet en handlingsplan. En god forretningsplan illustrerer, at den nye iværksætter har tænkt projektet grundigt igennem. En god forretningsplan tvinger iværksætteren til at gennemtænke og overveje alle aspekter.

Der er mange steder at hente de gode råd og inspirationen, eksempelvis TIC, den lokale erhvervschef, advokaten, revisoren, banken, Dansk Iværksætter Forening, Erhvervsfremmestyrelsen, Erhvervsministeriets hotline.

Det er en typisk iværksætterfejl, at man ikke afsætter tid nok til at udarbejde en forretningsplan. Projekterne, der er besøgt her, er ingen undtagelse. Mange har gjort de rigtige overvejelser, det ses af projektansøgningerne og fremgår af interviewene. Men der er stor spredning i projekterne fra den professionelle, kølige markedsanalyse hos ALBA til det mere begejstrede gå-på-mod hos Den Økologiske Haves Hjemmeservice.

LEARN-AS-YOU-GO

Man kan ikke læse sig til alt. Selv med en god forretningsplan skal man hele tiden kunne omstille sig og forny sig. Særlig ved vækst skifter kravene til ledelse, økonomistyring og overblik karakter. Det har Tinta mærket i en vækstsituation med store ordrer.

Den Økologiske Haves Hjemmeservice står over for nye udfordringer, hvis virksomheden skal vokse. Paratheden til omstilling og den løbende kontakt til gode rådgivere er afgørende.

KENDSKAB TIL MARKEDET ER AFGØRENDE

For alle virksomheder er det afgørende at kende markedet for produkterne og konkurrence-situationen. Den Økologiske Haves Hjemmeservice er relativt godt i gang, men havde ikke lavet en analyse af markedet før start, og de lokale muligheder for kunder blev overvurderet.

Tinta har oplevet at efterspørgslen er på godt design, og at det økologiske er af mindre betydning. Tinta har haft stor gevinst af en analyse af indtjeningen på virksomhedens områder. Pilebyg har haft gevinst af samarbejdet med Rockwool, der har åbnet til et større marked.

Frisørerne hos OZ fortæller, at det miljømæssige kun er et salgsparemeter, hvis alt andet er i orden. ALBAs analyser viste, at det vigtigste forretningsområde var miljøkludene, og at det var nødvendigt at tilpasse virksomheden.

KENDSKAB TIL LOVGIVNINGEN NØDVENDIGT

Det er nødvendigt at kende de love og regler, der angiver rammerne og måske mulighederne for virksomheden. Det gælder ikke bare skatteregler, ansættelsesvilkår eller miljøgodkendelser. Miljøbeskyttelsesloven bestemmer også virksomhedernes rammer på andre måder.

Afatek har svært ved at definere markedet, da miljømyndighedernes krav ændrer sig. Aurora har oplevet, at det ikke er så lige til at markedsføre et produkt miljømæssigt. Aurora vil have gevinst af markedsføringsregler og mærkningsordninger, der i højere grad favoriserede virksomhedens produkter. ALBA måtte sætte sig ind i lovgivningen for at få lov til at brænde genanvendt olie af.

KAPITALBEHOVET ER STORT VED VÆKST

Fleere virksomheder har beskrevet, at der er et stort kapitalbehov, når virksomhederne kommer i vækst. Den Økologiske Haves Hjemmeservice kan blive en større virksomhed, men det kan kræve kapital at ekspandere geografisk.

Tinta oplever, at det er nødvendigt med gode bankforbindelser, når de store ordre kommer, fordi der går tid fra ordren kommer ind, til betalingen falder.

Aurora oplever, at det er vanskeligt at markedsføre et alternativt produkt på en marked, der er domineret af store producenter.

For Genbyg gælder, at virksomheden skal etablere sig i en branche, der kræver et stort varesortiment for at være interessant. Det betyder, at alt, hvad der måtte være af overskud, foreløbigt investeres i nye produkter.

PARTNERE OG SAMARBEJDE GIVER EN GOD BASIS

For flere har det vist sig, at gode rådgivere og samarbejdspartnere kan være en nøgle til vækst.

Pilebyg allierede sig med godt resultat med Rockwool. Men har også lært, at det er nødvendigt med gode aftaler, hvis forretningen skal bevares. Et samarbejde med en stor leverandør mislykkedes for PileByg, og kort efter kunne den store leverandør levere et konkurrerende produkt.

Genbyg har oplevet vanskeligheder med at bevare det økonomiske overblik og samarbejder nu med en revisor.

Tinta har tætte familiemæssige forbindelser til en iværksætter, der selv har startet en stor virksomhed. Her har der været mange erfaringer at hente.

Aurora havde samarbejde med Genbyg, men samarbejdet fungerede ikke, og Aurora er nu i gang med egne salgsteder.

VÆKST TAGER TID

De nystartede virksomheder oplever, at det tager tid at etablere sig på markedet – helt i overensstemmelse med den generelle erfaring. Markedet og evnen til at lære og omstille sig, bliver på længere sigt afgørende for om virksomhederne får succes. Midlerne fra Den Grønne Jobpulje har skabt jobs, men der kan blive flere som tiden går.

KOMMER SUCCESEN?

De besøgte virksomheder har gode potentialer både hvad angår miljø- og beskæftigelse. Men deres markeds-mæssige situation er meget forskellig.

ALBA er veletableret og har god kontakt til kunderne.

Afateks salgssituation er p.t. uafklaret og i en omstillingsfase p.g.a. ændret lovgivning.

Aurora har eksisteret i 15 år, men udviklingen går meget langsomt. Men det kan andre markedsføringsmuligheder ændre.

Den Økologiske Haves Hjemmeservice er allerede en større hjemmeservice-virksomhed. Men virksomheden har klare potentialer for vækst, hvis viljen og evnerne rækker.

Genbyg oplever stigende omsætning og har store mål.

OZ har ikke de store vækstønsker, men er på vej til at bide sig fast som økologisk frisørsalon.

Pilebyg er med Den Danske Designpris ved at være etableret på markedet.

Tinta har ikke haft den store vækst, og de forventede beskæftigelsesmæssige resultater i virksomheden er udeblevet. Men omsætningen stiger. Det betyder mere arbejde hos underleverandørerne.

MILJØ SÆLGER IKKE SIG SELV

Det er ikke givet, at et nyt produkt kan sælges på de miljømæssige fordele alene. Kunderne er kræsne og pris, kvalitet, design, leveringstid eller fleksibilitet spiller også ind. Tintas oplever f.eks., at det i højere grad er design og kvalitet end miljø, der sælger varen.

De økologiske frisører peger på det gode håndværk som bedste salgsargument.

Markedsføringen skal være i orden, så kunderne bliver opmærksom på nye muligheder. Mange etablerede virksomheder har loyale kunder, som det kan være vanskeligt at lokke til at prøve nye muligheder. Derfor er det afgørende for succes, at de nye virksomheder ved, hvem deres kunder er, og hvad kunderne efterspørger.

MILJØFORDELEN SKAL VÆRE KLAR

Selvom miljøet ikke bliver det første salgsargument, er det vigtigt at have argumenterne og dokumentationen i orden. Dokumentationen har været vanskelig for flere af virksomhederne, hvor myndighederne ikke har den nødvendige lovgivning på plads eller har mærkningsordninger, som kan hjælpe netop deres produkt. Eksempelvis efterlyser Aurora et økologimærke, der kunne anvendes på malinger.

VASK AF SLAGGER FRA AFFALDSFORBRÆNDING TIL GENBRUG

Afatek har gennemført forskellige undersøgelser af mulighederne for vask af slagger fra affaldsforbrændingsanlæg før genbrug i bygge- og anlægssektoren. Reglerne for anvendelse af forbrændingsslagge er ændret, så det bliver sværere i fremtiden at genbruge slaggerne i samme omfang som hidtil. Afatek har ansat en ingeniør til at bistå med udviklingsarbejdet. Virksomheden har opnået den rensningsgrad, der var forudsat ved projektets start, men kriterierne er blevet skærpet undervejs. Afatek har derfor fortsat udviklingsarbejdet og arbejder for at finde andre kanaler til afsætning af genbrugsslagge.

RENE SLAGGER GIVER BEDRE GENANVENDELSE

Slagger er et restprodukt fra forbrændingen af affald. Firmaet Afatek arbejder på at finde metoder til at rense slagger. Målet er at minimere behovet for at deponere slagger og finde muligheder for genanvendelse af slaggerne.

Afatek har specialiseret sig i oparbejdelse og genanvendelse af slagger. Afatek er et privat firma, der lever af at løse opgaver for det offentlige. De opfatter dermed sig selv som en offentlig virksomhed. Firmaet er startet i 1991. De har i år udvidet ejerkredsen af aktionærer og dermed kredsen af de affaldsselskaber, som de arbejder for. Afatek aftager slagger fra Vestforbrænding (VF), VEGA, REFA, KARA, FASAN og Nordforbrænding.

Slagger bruges som belægninger på veje, pladser, stier, som bundsikring i gårdanlæg og grisestalde, i støjvolde, diger, ledningsgrave og mange andre anlægsarbejder. Bygherren sparer godt halvdelen af materialeomkostningerne ved at bruge slagger i stedet for grus. Slagger koster 30-40 kroner pr. m³, mens prisen for grus er på 60-80 kroner pr. m³. Genanvendelse af slagger er altså økonomisk en fordel for bygherrerne. Transporten er den største udgift i forbindelse med genanvendelse af slagger. Det nuværende genbrug af slagger fra affaldsforbrænding udgør cirka 500.000 tons om året. Det skal sammenholdes med det årlige forbrug af andre råmaterialer, som bl.a. grus og sten på cirka 32 mio. tons pr. år.

ÆNDRING AF KRAV TIL GENBRUG AF SLAGGER

Der er miljømæssige problemer forbundet med vask af slagger. Problemerne er de uorganiske salte som makroioner; nitrat, klor, kalium, natrium m.v. Det største tekniske problem er at fjerne sulfat. Bortset fra kobber og bly er udvaskning af tungmetaller ikke et problem ved vask af slagger. Det har Vandkvalitetsinstituttet (VKI) påvist gennem udvaskningsforsøg for Miljøstyrelsen. 90 procent af slaggerne opfylder de fremtidige krav til udvaskning af tungmetaller.

Slaggerne opdeles i forskellige kategorier afhængig af, hvor forurenede de er med stoffer, der belaster miljøet ved udsivning til grundvandet. Anvendelse af slaggerne er derfor betinget af, hvilken kategori de tilhører. Det betyder, at man ikke lænere må bruge slagger f.eks. ved mindre private anlæg som bundsikring af grisestalde, parkeringspladser og veje til vindmølleparker.

Formålet med Afateks projekt var at udvide anvendelsesområderne for genanvendelse af affaldsforbrændingsslagger og sikre den fortsatte brug af slagger, når reglerne blev skærpet. Hvis slaggen kan vaskes, så man undgår eller mindsker udvaskningen ved brugen, kan det betyde større anvendelsesmuligheder. Dette ville gavne virksomhedens indtjening og samtidig være til gavn for miljøet ved at mindske deponeringen af slaggerne. Desuden skal projektet medvirke til at opbygge en udviklingsafdeling i firmaet.

Miljøstyrelsen har skærpet kravene til genanvendelse af bl.a. slagger i en bekendtgørelse fra juni 2000 (Bekendtgørelse nr. 619 af 27. juni). Arbejdet med den ny bekendtgørelse blev indledt i 1996.

Afatek er kommet et stykke af vejen med at rense slaggerne. Men i forhold til reglerne i bekendtgørelsen fra juni 2000 er vaskningen ikke tilstrækkelig til at fastholde den samme genanvendelse af slagger, som virksomheden har i dag, fortæller direktør for Afatek, Jørgen Skaarup. I 2001 må slaggerne formodentlig køres på slaggedepotet i Holme Olstrup. Afatek oplever nu en vis afmatning i afsætningen af slaggerne, som skyldes den usikkerhed nye regler sædvanligvis giver.

Afatek vil i højere grad end hidtil forsøge at afsætte slaggerne til større offentlige anlæg. Virksomheden forsøgte at komme på banen ved Øresundsprojektet, men fik afslag. Afatek mener, at de nye regler vil gøre sagsbehandlingen lettere ved andre større projekter, da miljøforholdene og problemerne ved slaggegenanvendelse nu er bedre beskrevet og vurderet. Man er dog i tvivl om, at det vil lykkes i 2001 at finde nye afsætningskanaler.

UDVIKLINGSARBEJDET FORTSÆTTER

Resultatet af udviklingsprojektet gav positive resultater og Afatek har fortsat udviklingsarbejdet i et nyt 2-årigt projekt. Det nye projekt finansieres primært af Amagerforbrænding (AF) og Vestforbrænding (VF). Processen er udviklet halvvejs med støtten fra jobpuljen, udtaler direktør Jørgen Skaarup fra Afatek.

Tilskuddet fra Jobpuljen har skabt en fuldtidsstilling i virksomheden. Desuden har projektet medvirket til at forbedre virksomhedens økonomi via opbygning af viden og erfaringer, som kan bruges til at formulere projekter om den fremtidige indsats.

En god udviklingsafdeling med et fagligt miljø forudsætter, at der er 3-5 personer ansat. Det kunne være et mål for Afatek i fremtiden. Om 5 år kan det måske føre til ansættelse af drifts-folk, således at den samlede beskæftigelse kunne blive på det dobbelte.

Afatek har fået en forretningsmæssig fordel gennem projektet, idet "ventetiden", hvor Miljøstyrelsen udarbejdede den nye bekendtgørelse, blev udnyttet optimalt. Det videre udviklingsarbejde ventes nu kun at tage endnu 1 eller 2 år.

EN SAMLET MILJØVURDERING

Mængden af miljøviden i virksomheden er blevet større gennem projektet. Men det er vanskeligt at opgøre samlede miljømæssige fordele ved vask af slagge, fordi der ikke er gennemført en egentlig livscyklusanalyse for slagge. Der bruges meget teknik, vand og energi på at gennemføre vaskeproceduren for slagge, og måske vil det i stedet være en miljømæssig fordel kun at bruge slagge på fornuftige steder, og så lade naturens selvrensningsevne klare resten.

Den ny bekendtgørelse betyder, at der i forhold til før skal bruges 10 gange så meget vand samt en masse energi til at rense de 500.000 tons slagge, som der produceres årligt i Danmark. Det er vanskeligt at vurdere den samlede miljøeffekt af at vaske saltet ud her og nu i forhold til den naturlige udvaskning, der vil ske over 30 år.

Ved udformningen af de nye regler har Miljøstyrelsen haft fokus på beskyttelse af grundvandet. De nye regler er en opfølgning af jordlovsarbejdet, hvor miljøeffekterne er vurderet i et miljøprojekt om restprodukters påvirkning af grundvand (Miljøprojekt nr. 467, Miljøstyrelsen, 1999).

- Ved fastlæggelsen af de nye regler er der ikke indgået samlet miljøvurderinger i forhold til de nye belastninger, der kommer fra energi- og vandforbrug ved vask og transport af slagge. Miljøstyrelsen er meget opmærksom på den forebyggende effekt. Miljøstyrelsen gør derfor samtidig en indsats for at reducere indholdet af belastende stoffer i slagge gennem krav om frasortering af bl.a. elektronikaffald, trykimprægneret træ, PVC og andet ikke forbrændingsegnet affald i henhold til reglerne i den nye affaldsbekendtgørelse, fortæller Poul Rasmussen fra Miljøstyrelsen Erhvervsaffaldskontor.

Han forventer, at en del af slagge fremover må deponeres som en konsekvens af de nye regler. Miljøstyrelsen forventer også, at der vil blive opført nogle centrale vaskeanlæg, hvor de forskellige forbrændingsanlæg vil kunne få vasket slagge med henblik på genanvendelse. Afatek har naturligvis fået en fordel fremfor de andre anlæg med det projekt, som virksomheden allerede har gennemført.

STORE INVESTERINGER I VASKEANLÆG

Afatek regner med at investere i to centrale vaskeanlæg, der hver kan behandle omkring 100.000 tons slagge årligt. Investeringen og igangsættelsen forventes i slutningen af 2001, så anlæggene kan være i drift i foråret 2002. Prisen pr. anlæg er i størrelsesordenen 10-20 mio. kroner Afatek forventer, at to anlæg placeres i tilknytning til Amagerforbrænding og Vestforbrænding samt evt. Kara, hvortil der køres slagge fra de mindre forbrændingsanlæg på Sjælland. Kalvebod Miljøcenter ved motorvejsudfletningen på Amager kunne være en central placering, hvis man skal tage hensyn til, at transporten med slagge bør begrænses mest muligt.

Hertil kommer, at slaggesorteringsanlægget ved Holme Olstrup er ved at være for lille. Der er desuden ingen udvidelsesmuligheder i området. Afatek er derfor på udkik efter et eller flere nye steder. Virksomheden har i dag en godkendelse til behandling af 125.000 tons slagge pr. år. Den nuværende produktion er på 120.000 tons pr. år.

TITEL:

VASK AF SLAGGER

TILSKUD:

I ALT 450.000 KRONER AF BUDGET PÅ
1.005.225 KR

PROJEKTTIDSPUNKT:

1998-1999

PROJEKTANSVARLIGE:

DIREKTØR JØRGEN SKÅRUP, AFATEK

INTERVIEWEDE:

- JØRGEN SKÅRUP, AFATEK, DIREKTØR OG PROJEKTLEDER (CIVILINGENIØR)
- JENS KJÆRGAARD BODDUM, AFATEK, PROJEKTMEDARBEJDER (CIVILINGENIØR)
- POUL RASMUSSEN, MILJØSTYRELSENS ERHVERVSAFFALDSKONTOR

LITTERATUR:

- PRÆSENTATIONSPAPIR AF AFATEK, UDKAST OKTOBER 2000
- AFATEKS NOTAT VEDR. KOMMENTARER TIL HØRINGSUDKASTET "BEKENDTGØRELSE OM GENANVENDELSE AF RESTPRODUKTER OG JORD TIL BYGGE- OG ANLÆGSARBEJDER", AF 2.4.1999.
- AFATEKS NOTAT VEDR. FORVENTEDE KONSEKVENSER AF DEN NYE BEKENDTGØRELSE OM RESTPRODUKTER OG JORD, AF 8.8.2000
- MILJØ- OG ENERGI-MINISTERIETS BEKENDTGØRELSE NR. 655 AF 27. JUNI 2000 OM GENANVENDELSE AF RESTPRODUKTER OG JORD TIL BYGGE- OG ANLÆGSARBEJDER
- MILJØSTYRELSEN MILJØPROJEKT NR. 467 "RESTPRODUKTER PÅVIRKNING AF GRUND- OG INDVINDINGSVAND", 1999



MILJØRIGTIG KLUDEVASK GIVER NY SUCCES FOR TRUET VIRKSOMHED

Vaskeriet ALBAs satsning på miljørigtig vask af aftørringsklude fra trykkerier har reddet virksomheden, der i dag beskæftiger 90 medarbejdere. Projektet har haft helt afgørende betydning for ALBAs fremtid, fortæller direktør Mogens Daniel Brun. Virksomheden er i dag det førende miljøvaskeri og er godt på vej ind på markedet i både Norge og Sverige.

ALBA SATSER PÅ MILJØ

Vaskeriet ALBA fik tilskud til et nyt, miljøvenligt vaskeanlæg. Det var en satsning, der har givet både økonomiske og miljømæssige fordele - og har skabt beskæftigelse hos ALBA.

Da Mogens Daniel Brun blev ansat som direktør for ALBA i 1998, havde vaskeriet to linier: Den ene linie vaskede arbejdstøj, linned og måtter. Den anden linie vaskede aftørningsklude fra trykkerier.

Trykkerier har et stort behov for at tørre valser og maskiner af for olie og farver i forbindelse med trykkeprocessen. ALBA sælger en total-løsning på aftørningsklude til trykkerierne, hvor ALBA tilbyder at levere rene klude i en container til trykkeriet og henter de beskidte klude til vask. Vask af trykkeriklude medfører en del miljøproblemer i form af farligt olieaffald, kemikalier og afgasningsluft. ALBA har 20 millioner industriklude i omløb.

MILJØKRAV FRA MYNDIGHEDERNE

- For at fortsætte aktiviteten med vask af industriklude var det bl.a. nødvendigt, at Alba fik mindsket virksomhedens udledninger af opløsningsmidler i forbindelse med kludevask – så de vejledende grænseværdier for emission af opløsningsmidler blev overholdt, fortæller Miljøafdelingen i Københavns Amt. De miljømæssige problemer og dermed krav fra myndighederne fik virksomheden til at overveje at indstille vaskeriet af trykkeriklude.

Direktør Mogens Daniel Brun analyserede den markeds-mæssige situation for ALBA. Analysen viste, at det var helt nødvendigt for ALBA at løse de miljømæssige problemer. Det var nemlig aftørningskludene, der var det interessante marked.

- Jeg er ikke i tvivl om, at hvis vi ikke var gået ind i projektet, så var der ikke nogen virksomhed i dag. Det er den barske alvor. I stedet for at gøre miljø til et problem har vi gjort det til vores styrke, fastslår Direktør Mogens Daniel Brun.

Med en ISO 14000 certificering i hus, grønne regnskaber og det ny vaskeri betragter virksomheden sig i dag som verdens miljømæssigt førende kludevaskeri.

ALBA samarbejdede med ingeniørfirmaet Birch & Krogboe, Dansk Vaske-ri Teknik A/S, Arbejdstilsynet og Københavns Amt om at finde en mulig løsning på miljøproblemerne. *- Vi gik i dialog med amtet om, hvordan vi kunne skrue en løsning sammen, der forenede det markeds-mæssige med det miljømæssige,* siger Mogens Daniel Brun.

- Dialogen fokuserede især på virksomhedens væsentligste miljøpåvirkninger – og der blev herefter aftalt en handlingsplan for nedbringelse af bl.a. emission af opløsningsmidler, oplyser amtets Miljøafdeling.

OLIEN I KLUDENE

Muligheden lå i kludene, der indeholder meget olie, når de kommer fra trykkerierne. Ideen i projektet var derfor at etablere et miljørigtigt vaskeri af klude, der bruges til miljøvanskelig aftørring i industrien især på trykkerier men også i jern- og metalindustrien samt i autobranchen.

Før projektet blev vaskevandet filtreret og rensat, inden det blev sendt i kloakken. Den opsamlede olie blev sendt til destruktions hos Kommune-kemi. Nu bliver olien filtreret fra og genbrugt.

- Den ny tanke – projektet – var at filtrere olien finere og voila: Kvaliteten af olien var tæt på den fineste dieselolie – men med et lavere indhold af tungmetaller, fortæller Mogens Daniel Brun.

Der blev ansøgt om tilladelse til afbrænding af olien i egen kedel, men en lovmæssig finurlighed gjorde, at olien i første omgang ikke måtte afbrændes, fordi den blev betragtet som et olieaffaldsprodukt. I anden omgang blev det dog tilladt alligevel, fordi afbrændingen af olien også kan betragtes som genanvendelse. Som en konsekvens af olie-genbruget omfatter projektet også nye kedler, der både kan bruge naturgas og dieselolie.

MANGE MILJØGEVINSTER

- Den samlede ide er således, at der ind i anlægget går miljøfarligt affald i kludene – men ud af anlægget kommer rene klude, olie til opvarmning og slam til kommunekemi, fortæller Mogens Daniel Brun.

De miljømæssige resultater er håndgribelige:

- Olieaffaldet udskilles og genanvendes
- Der bliver sparet vand, fordi vaskevandet genanvendes
- Der bliver sparet på energiindkøb, fordi olieresterne i kludene kan anvendes som energikilde.
- Arbejdsmiljøet er forbedret gennem ændringer i emballagen og håndteringen af kludene.

Desuden er luftforureningen kommet ned på et meget lavt niveau, fordi den opsamles og afbrændes i kedlerne, hvorved energiindholdet udnyttes og dampene fra opløsningsmidlerne udskilles i ilt og vand.

- Der har ikke været klager over lugtgener siden projektet blev gennemført. For at se om grænseværdier for emission af opløsningsmidler i dag overholdes skal der i nær fremtid foretages nye målinger, som vi spændt vil afvente resultatet af, fortæller Miljøafdelingen i Københavns Amt.

Som et uventet led i projektet blev det nødvendigt at udvikle nye transportcontainere til kludene. Containerne bruges i hele forløbet fra kludene afleveres i containeren, til den tømmes i det automatiske sorteringssystem. Det har givet forbedringer i arbejdsmiljøet, da luftforureningen fra kludene nu er yders begrænset.

Med det nye vaskeri er kludene også blevet mere rene, så omvaskeprocenten er faldet fra 40 procent til 5 procent.

De samlede udgifter for projektet var på 8,5 mio. kroner og omfattede udgifter til sortering og lager, kassevask, batchafvejningskabiner, kedel, projektering, organisation osv. Tilskuddet fra Den Grønne Jobpulje var på 750.000 kroner. Det skønnes, at vaskeriet vil have en levetid på 12-15 år.

Muligheden for tilskud blev fundet over Internettet og Mogens Daniel Brun roser Det Grønne Sekretariat og Miljøstyrelsen for hjemmesiderne:

- De er med på noderne. Det var nemt at udfylde ansøgningen og sagsbehandlingen var effektiv.

ÅRLIGE BESPARELSER PÅ KNAF EN MILLION

Der er økonomiske fordele i projektet, selv om Mogens Daniel Brun vurderer, at tilbagebetalingstiden er lidt for lang for anlægget. De økonomiske fordele ligger naturligvis først og fremmest i virksomhedens overlevelse – men også årlige besparelser på indkøb af olie (93.000 kroner), naturgas (115.000 kroner), vand (56.000 kroner), Kemikalier (170.000 kroner) og membraner (200.000 kroner). Dertil kommer besparelser i forhold til bortskaffelse af olieaffaldet via Jydsk Miljørens på 300.000 kroner.

NYE GODE JOB

Virksomheden har i dag 90 medarbejdere. Det er direktørens vurdering, at uden projektet ville der ikke være nogen virksomhed i dag.

Mogens Daniel Brun oplyser, at miljøkludene i dag udgør omkring 30 procent af omsætningen. Han vurderer, at projektet direkte har medført 14 nye, vedvarende ansættelser udover det arbejde, der blev udført af rådgivere og håndværkere, mens anlægget blev opført. Mogens Daniel Brun forventer op til 11 til 16 yderligere ansættelser, hvis forventningen om produktionsstigninger holder stik. Det er dog vanskeligt at påvise den direkte sammenhæng mellem tilskud og beskæftigelse, da det ikke konkret kan opgøres, hvilke aktiviteter i projektet, midlerne fra Den Grønne Jobpulje finansierede.

ET GODT MARKED FOR ALBA

Markedet er godt for ALBA, fordi der ifølge ALBA ikke er nogen miljømæssigt gode alternative løsninger til virksomhedens miljøklude. Engangsklude af papir og opskåret tøj bliver typisk kastet bort med det øvrige affald inklusive olie og kemikalier. ALBA har to direkte konkurrenter i Danmark, der også kan levere vaskede klude og hente de brugte på trykkerierne. Den ene vasker i udlandet, og den anden vasker kludene på traditionel vis.

ALBA lægger vægt på det miljømæssige i markedsføringen. Det første opslag i markedsføringsmaterialet bruger miljøargumentet: "Alba var den første i branchen, der blev miljøcertificeret", "Alba har eget rensningsanlæg", Certificeringsdokumentet fra Norske Veritas med BS 7750 gengives. Miljøargumenterne går igen i andre pr-materialer fra ALBA.

Kludene fra ALBA bliver blandt andet brugt af Paritas Grafik i Brøndby.

- Vi holdt op med at bruge engangsklude for 5 år siden, og vi kender ikke bedre alternativer, når økonomi og miljø skal gå op i en højere enhed, fortæller virksomhedens direktør Henning Mortensen, der er tilfreds med aftørningskludene fra ALBA.

Paritas Grafik har ikke et certificeret miljøstyringssystem på plads endnu, men de arbejder målrettet på at få Svanemærket på deres produkter. Samarbejdet med en fast leverandør spiller også ind.

TITEL:

ALBA MILJØKLUDE

TILSKUD:

750.000 KRONER AF ET BUDGET PÅ 8,5 MIO.
KRONER

PROJEKTTIDSPUNKT:

1998-99

PROJEKTANSVARLIGE:

DIREKTØR MOGENS DANIEL BRUN, ALBA

INTERVIEWEDE:

- DIREKTØR MOGENS DANIEL BRUN, ALBA
- MILJØTILSYNET I KØBENHAVNS AMT
- DIREKTØR HENNING MORTENSEN, PARITAS

LITTERATUR:

PROJEKTANSØGNING OG PROJEKTRAPPORT.
SALGSMATERIALE FRA ALBA

SALGSSTED FOR AURORA NATURMALING I KØBENHAVNSOMRÅDET

Aurora Development (Naturfarve) har de sidste 2-3 år arbejdet for etablering af et salgssted for Auroras naturvenlige malerprodukter i Københavnsområdet. Der er etableret to selvstændige salgssteder hhv. på Frederiksberg samt hos den økologiske tømmerhandel, Genbyg i Nordvestkvarteret i København. Det er svært at slå helt igennem med de alternative produkter.

Direktøren er meget idealistisk og entusiastisk, men det er ikke nok. Der er mange andre forhold vedrørende markedsføring, økonomistyring og organisering, som spiller ind, hvis små alternative virksomheder skal kunne konkurrere med de store firmaer.

NYE SALGSSTEDER TIL AURORA

Aurora producerer miljøvenlige produkter til overfladebehandling. Til fremstilling af produkterne anvendes kun "rene", naturligt forekommende råstoffer. Disse råstoffer kan have gennemgået en vis forædling og rensning, eller en vis kemisk bearbejdning, som er nødvendig for, at de kan anvendes i produktionsprocessen. Der tilsættes ikke nogen form for "giftstoffer", hverken syntetiske eller naturlige organiske opløsningsmidler, eller syntetiske forbindelser af nogen art.

Aurora Development startede i 1984 produktionen af naturmalingsprodukter. Harry Bertelsen, der er direktør for virksomheden, har siden 1979 eksperimenteret med alternative produkter. Virksomheden har udviklet sig fra en en-mandsvirksomhed til en arbejdsplads med 5 1/2 medarbejdere incl. direktøren i Skanderborg. Midt i december 2000 starter en forretningsfører på Frederiksberg.

Aurora har modtaget tilskud til at etablere og opbygge et salgssted i Københavnsområdet. Aurora har i forvejen salgssteder ved produktionsen i Skanderborg samt i Århus, Odense, Gentofte og Veksø.

- Tanken er – gennem bredere markedsføring med råd og vejledning om produkterne – at bidrage til, at både private og professionelle bliver opmærksomme på miljø- og arbejdsmiljø gevinsten ved at anvende virksomhedens produkter, siger direktør Harry Bertelsen.

TO NYE SALGSSTEDER

Aurora Development har i 1999, gennem samarbejdet med Genbyg, etableret et salgssted for miljøvenlig maling. Der blev ansat og oplært en

maler, som indgik i de daglige funktioner hos Genbyg. Maleren var ansat af Aurora, men indgik i Genbyggs virksomhedsteam. Det gav nogle uklarheder omkring ansvars- og ansættelsesforholdene, som gjorde, at det tætte samarbejde ophørte i slutningen af 1999. Genbyg har siden fortsat salget af Auroras produkter, så de indgår i tømmerhandlens sortiment uden, at der af den grund er ansat en maler til alene eller primært at tage sig af denne funktion.

I 2000 har Aurora arbejdet med at etablere et nyt selvstændigt salgssted på Frederiksberg. Salgsstedet åbner officielt ultimo 2000, hvor der i starten vil være åbent 2-3 dagen om ugen. Der er ansat en udlært farvehandler, som begynder den 17. december. Han skal medvirke til at opbygge forretningen på Frederiksberg.

Etableringen af et salgssted i Københavnsområdet skal skabe en arbejdsplads i salgsleddet. Derudover var der forventninger til, at et øget salg ville medføre en større produktion, der kunne medføre en ekstra ansættelse af en medarbejder i produktionen. Salget er ikke steget så meget, at der er basis for ansættelse af en ekstra person i produktionen. Direktøren for Aurora forventer, at butikken på Frederiksberg i løbet af 2-3 år kan nå en omsætning på 1-1 1/2 mio. kroner, som vil være forudsætningen for en ekstra ansættelse i produktionen.

Fra april 1999 til oktober 2000 er der solgt for cirka 80.000 kroner af Auroras produkter hos Genbyg. Det tilsvarende salgstal er opnået på Frederiksberg ved engrossalg i perioden fra januar til oktober 2000. Der er stor interesse fra kunder, som ringer eller kigger ind i de nye lokaler på Frederiksberg.

SYNLIGHED OG INFORMATION ER VIGTIGT

Salgsstedet på Frederiksberg har en synlig og fremtrædende placering i gadebilledet. Butikken er placeret på Gammel Kongevej, der er en travl forretningsgade. Her har potentielle kunder fra både Frederiksberg og Vesterbro mulighed for at stifte kendskab til firmaet og produkterne gennem en udstilling, hvor der er plancher om produkternes betydning for miljø og sundhed.

- Det er vigtigt, at folk kender os og vores produkter, hvis vi skal skabe en rentabel forretning. Maling og træbeskyttelsesprodukter er ikke noget, man køber hver dag og bare lige prøver af som f.eks. økologisk mælk. Ved salg af maling, sælger man ikke bare en vare, men man giver også råd og vejledning om æstetik, indretning farver m.m. Det er derfor nødvendigt at gøre en væsentligt indsats for at informere. I forbindelse med den officielle åbning af butikken har vi lavet aftaler med Frederiksberg Bladet om at skrive om den nye butik og indrykke en annonce. Vi vil også lave husstandsomdelte reklamer, så beboerne bliver opmærksomme på vores alternative produkter, siger Harry Bertelsen.

Han regner med, at det vil gå lidt nemmere med at få flere kunder på Frederiksberg end hos Genbyg i Nordvestkvarteret i København. Produkterne er ikke umiddelbart synlige for forbigående hos Genbyg, og hertil kommet, at kundeunderlaget er meget forskelligt. Frederiksberg er præget af flere ejer- og andelsboligere end Nordvestkvarteret i København. I ejer- og andelsboligere er folk mere interesseret i at gøre en ekstra indsats i deres lejligheder end i lejerboliger. I en lang række lejerboliger har den enkelte beboer ingen indflydelse på valget af malingen, da de større boligforeninger står for istandsættelse ved ind- og udflytninger.

Direktøren for Aurora holder gerne foredrag og oplæg og fortæller om fordelene for de alternative produkter. Der er gjort meget ud af formidlingen af erfaringer til dagblade og fagblade, på kurser og udstillinger, til myndigheder og institutioner samt overfor byggekarteller. Aurora har et fint samspil med medierne, men markedsføringen sker bedst gennem de personlige kontakter, anfører Harry Bertelsen.

SALG TIL BÅDE PROFESSIONELLE OG PRIVATE

Aurora sælger både til malermestre og til private kunder. Det er en fordel for Aurora, når det er bygherren eller en arkitekten, som foreskriver, at malerne skal bruge deres produkter. Det er blot meget få bygherrer eller arkitekter, som kommer med denne anbefaling eller krav.

Arkitektfirmaet M. Hansen anbefaler i mange sammenhænge brugen af Auroras produkter til bygherrer og malermestre. Arkitektfirmaet har netop gennemført en større byfornyelsesopgave på Christianshavn med 59 lejligheder, hvor Auroras produkter er brugt til køkkener, badeværelser og trapperne. De har anbefalet produkterne til en facaderenovering i Sølvgade i en fredet ejendom. Desuden anbefaler arkitektfirmaet produkterne til private bygherrer. I samarbejde med den grønne guide i Hørgården på Amager er der istandsat en lejlighed ud fra valg af miljøløsninger indenfor materialer og installationer. Her har Aurora leveret maling og gulvprodukter og Harry Bertelsen har deltaget på et informationsmøde for beboerne og fortalt om produkterne.

SÆRLIGE FORDELE VED RESTAURERING

Produkterne er specielt velegnet til restaureringsopgaver med særlige krav, f.eks. ved fredede bygninger. Skov- og Naturstyrelsen accepterer, at man bruger Auroras produkter og farver i forbindelse med opgaver af fredede og særligt bevaringsværdige ejendomme. Arkitekt Morten Hansen vil også gerne anbefale at bruge produkterne ved nybyggeri, men det er ikke sket endnu.

VILDLEDENDE MARKEDSFØRING...

Aurora har vanskeligheder med at markedsføre miljømæssige fordele ved deres produkt. Miljøstyrelsen har påpeget, at Auroras markedsføring er vildledende. Der må ikke stå, at malingen er fremstillet af naturlige råstoffer, at stofferne er regenererbare og indgår i et naturligt kredsløb, og at produkterne ikke afgasser sundhedsskadelige stoffer. Det er i modstrid med reglerne om markedsføring og anprisning af produkter.

- Aurora vælger at deklarere vores produkter 100 procent. Herved bliver informationer om indholdsstoffer tilgængelige. Informationer som interesserede kan slå op i et leksikon. På de traditionelle produkter er der ikke en 100 procent deklaration, hvorfor man ikke kan få information om stofferne, fortæller Harry Bertelsen.

... OG INGEN HJÆLP I MILJØMÆRKERNE

Direktør for Aurora Harry Bertelsen er ikke tilfreds med de gældende regler for mærkning og for malkoder.
- Vi mangler et officielt anerkendt og statskontrolleret grønt eller blått økologimærke, som kunne anvendes i

stedet for ved markedsføringen – analogt til det røde økologimærke for fødevarer, siger Harry Bertelsen.

Der findes en EU-blomst for miljømærkning af maling. Men kriterierne for mærket blev vedtaget uden danske stemmer, fordi der tillades et højere indhold af opløsningsmidler, end der sædvanligvis er i danske produkter. Det betyder reelt dårligere forhold for de danske malerprodukter, herunder de alternative produkter.

- Det er rigtigt, at man ved at vælge miljømærkede produkter ikke nødvendigvis får en maling med de laveste malkoder, og at der således kan være et højere indhold af opløsningsmidler, end det er sædvanligt i danske produkter. Det vil primært være i produkter til træ og metal, da man uden problemer kan lave loft- og vægmalingen uden opløsningsmidler, oplyser Mogens Kragh Hansen, der er toksikolog og har fungeret som rådgiver i 14 år hos MALER BST.

MALER BST har i samarbejde med farve- og lakindustrien og naturmalingsproducenter et projekt undervejs, hvor man vil sammenligne de traditionelle malerprodukter med de nye naturprodukter for at afklare de sundhedsmæssige, arbejdsmiljømæssige og miljømæssige forhold.

DET ER SVÆRT AT SLÅ IGENNEM MED ET ALTERNATIV

Harry Bertelsen påpeger, at det generelt er en branche, hvor det er svært for de små alternative virksomheder at klare sig. De er oppe mod meget store monopoler, hvor olieindustrien står bag de traditionelle malerprodukter. De små firmaer kan ikke sælge deres produkter hos de nuværende farvehandlere, da de store firmaer står bag dem.

Aurora mærker ikke nogen effekt af en offentlig grøn indkøbspolitik. Der er sendt informationsmateriale til indkøbere i staten og kommunerne i 1980'erne og i starten af 1990'erne. De håber, at aftalen fra 1998 vil betyde, at de offentlige indkøbere bliver mere opmærksomme på dette område. Det er ikke de traditionelle indkøbere, som man skal have fat i, men dem som bestiller håndværksydelser og ved licitationer.

Aurora laver "miljø- og sundhedsvenlige" børnefarver. De gennemførte i efteråret 1999 en kampagne overfor børneinstitutioner, men der er ikke nogen umiddelbar salgs-effekt. Det tager lang tid, før en kampagne slår igennem for disse produkter. Dette til trods for at der mediemæssigt har været stor fokus på problematiske stoffer i netop malinger til børn.

Harry Bertelsen anfører, at det er hans indtryk fra uddannelserne på de tekniske skoler, at det står sløjt til med undervisning i de alternative produkter. Undervisningen i råstoffer, materialelære og grundlæggende kemisk viden er begrænset. Undervisningen handler mere om at holde akkorderne end om de problemer, som arbejdet kan betyde. Aurora vil gerne lave en skole til efteruddannelse, men det kræver ressourcer, som ikke umiddelbart er til stede.

Det er svært at få malermestrene og malerne til at skifte produkter. Malermestrene opnår store rabatter og lang kredit hos de store leverandører. Det kan Aurora ikke tilbyde, for så kan virksomheden ikke overleve. Skifter malermestrene til de alternative produkter bliver provisionen mindre, fordi deres primære fortjeneste ligger på malerprodukterne og ikke på malerarbejdet / håndværket. Direktøren er medlem af Malermesterlauget, hvor han i slutningen af 1980'erne har holdt oplæg for foreningen om de alternative produkter.

De alternative naturmalinger er ofte lidt dyrere end de traditionelle produkter. Det er dog ikke kun prisen for produkterne, der er afgørende i sidste ende for valget af malingstyper.

- Det er generelt sådan, at prisen for produkterne udgør cirka 30 procent af en malerentreprise, mens hovedparten dvs. 70 udgøres af arbejdslønnen. I de tilfælde, hvor de alternative produkter samtidig betyder, at det arbejdsmæssigt også tager længere tid, så vil prisforskellen mellem de alternative og de traditionelle produkter blive større, fortæller Mogens Krogh Hansen fra MALER BST.

Entusiasmen og idealismen sælger ikke alene. Det er nødvendigt med et forretningsmæssigt "drive", hvor markedsføring, tids- og økonomistyring er vigtige brikker. Det er CASA's umiddelbare indtryk, at Aurora måske ikke er professionelle nok på dette område. F.eks. er det ikke muligt midt i oktober at få en klar melding om, hvornår salgsstedet på Frederiksberg officielt vil åbne, selv om hensigten er, at det skal ske ultimo oktober. Aurora er i gang på Frederiksberg, men der er ikke anført, hvilke dage man kan træffe nogen i butikken. Telefonnummeret står der, men det er jo ikke sikkert, at de forbi passerende har papir og pen klar til at skrive nummeret op. Hvis Aurora vil nå bredere ud til kunder, der ikke er så optaget af miljø sagen, som de selv er, må de være mere opmærksomme på at gøre det let for forbrugerne at handle hos dem.

PROJEKTTITEL:

AURORA – OPBYGNING AF SALGSSTED

STØTTEBELØB:

I ALT 600.000 KRONER AF BUDGET PÅ 1.281.000 KR.

PROJEKTTIDSPUNKT:

1998-1999

PROJEKTANSVARLIGE:

HARRY H. G. BERTELSEN, AURORA DEVELOPMENT, DIREKTØR OG UDVIKLINGSCHEF

INTERVIEWEDE:

- HARRY H. G. BERTELSEN, AURORA DEVELOPMENT, DIREKTØR OG UDVIKLINGSCHEF
- MORTEN HANSEN, ARKITEKTFIRMAET M. HANSEN
- MOGENS KROGH HANSEN, MALER BST
- JENS PREBENSEN, MILJØSTYRELSEN

LITTERATUR:

- AURORA NATURFARVE, ECOLOGICAL COATING SYSTEM – INFORMATIONSPJECER, AURORA DEVELOPMENT
- KORT OG GODT NR. 13. FORBRUGEROMBUDSMANDENS VEJLEDNING OM MILJØMARKEDSFØRING
- KORRESPONDANCE MED MILJØSTYRELSEN OM VILDLEDENDE MARKEDSFØRING
- PRODUKTER OG VÆRNEMIDLER, MALER BST
- GRØN INFORMATION. HVAD VED VI OM LINOLIEPRODUKTER, RESUME AF KRITISK RAPPORT OM LINOLIE. JUNI 1999
- GRØN INFORMATION. GRØNNE RÅD OG MILJØFAKTA OM MALING OG MILJØ (NR. 33, 1999) SAMT OM TRÆBESKYTTELSE (NR. 34, 1999)



GENBYG – MÅSKE DANMARKS STØRSTE GENBRUGSTØMMERHANDEL

Genbyg er kommet godt fra start. De har opbygget et byggemarked med udgangspunkt i genbrug og økologi, der på knap tre år er blevet Danmarks største økologiske tømmerhandel. Der har været ansat 3-6 medarbejdere gennem hele perioden. Salget af genbrugsmaterialer og økologiske byggeprodukter er steget. Det betyder mindre byggeaffald, mindre ressourceforbrug i branchen samt færre miljø- og sundhedsskadelige stoffer, hvorved både miljøet og arbejdsmiljøet belastes mindre.

GOD START FOR GENBYG

Genbyg er hjulpet i gang med støtte fra Den Grønne Jobpulje. Virksomheden er kommet godt i gang trods vanskeligheder med at overskue og styre økonomien i starten. Det første år (1998), havde virksomheden en omsætning på cirka 700.000 kroner. Det andet år på cirka 2,8 mio. kroner (1999). 2000 bliver det hidtil bedste år med en forventet omsætning på cirka 8 mio. kroner. Der er endnu ikke et decideret overskud, men det skyldes, at de penge, der er tilovers, når omkostningerne er betalt, investeres i nye materialer.

Genbyg har ikke problemer med at overleve efter ophør af støtten fra Den Grønne Jobpulje. Jobpuljen gav den nødvendige finansielle støtte til, at det blev realistisk at starte virksomheden. Uden støtten havde det været meget svært. Virksomheden har, gennem de nu snart 3 år den har eksisteret, til stadighed haft mellem 3-6 ansatte. Lønomsætningerne er en tung post, som det er vigtigt at køre stramt. Medarbejderne er en blanding af faglærte tømrere, malere el. lign. og ufaglærte. Der er løbende udskiftning af medarbejdere, således er der kun en, der har været med fra starten. Den løbende udskiftning er naturlig i denne branche.

Virksomheden mener selv, at den i dag er Danmarks største genbrugs- og økologiske tømmerhandel.

- Vores mål er inden for 10 år at blive Europas største marked for genbrugs- og økologiske byggevarer. Væksten skal dels komme gennem opbygning af internethandel og dels gennem samarbejdspartnere i andre lande. Pt. har Genbyg samarbejdspartnere i Sverige og Tyskland, lyder det begejstret fra Jesper Holmberg, der er direktør hos Genbyg og en af idemagerne bag genbrugstømmerhandelen.

Genbyg åbnede en ny filial i november 2000 på Bornholm i Allinge, der etableres som et joint venture. Den

nye filial er også støttet af Den Grønne Jobpulje.

MOTIVATION OG IDEGRUNDLAG

Da Genbyg startede, var markedet for økologiske byggeprodukter spredt med små producenter, der hver havde deres produkt, og en genbrugsbranche, der lå langt uden for byen, og som kun tager de bedste produkter. Det var svært for interesserede at skaffe de ønskede produkter til økologisk byggeri. For at styrke anvendelsen af økologiske og genbrugelige byggematerialer ønskede iværksætterne at etablere et salgssted, der samler de mange forskellige varegrupper.

Genbyg ville gøre det lettere og billigere at få fat i økologiske og genbrugelige byggematerialer ved etablering af et handelssted, hvor private og firmaer kunne få råd og vejledning samt købe økologiske byggematerialer. Ved at samle de forskellige økologiske og genbrugelige komponenter får kunderne mulighed for at se alternative løsninger. Ideen var også at arbejde for at skabe interesse/efterspørgsel efter f. eks. smukke gamle fyldningsdøre, så priserne kunne lægges på et passende niveau, som også efter kvaliteten var acceptabelt.

Revisor John Schmidt Rasmussen, der er blevet medejer ved en omstrukturering i foråret 2000, fortæller at det er en fantastisk ide. Der er et stort potentiale på dette område, og han tror på virksomheden. Det er et godt projekt, og hvis vi herhjemme følger udviklingen fra Tyskland, vil markedet for især genbrugs- og kvalitetsprodukter vokse. Hans motivation for at indgå i virksomheden er primært idealistisk, selvom han også forventer, at det økonomisk bliver en rentabel investering.

IDEMAGERNE OG EJERKREDSEN

Genbyg er startet i 1997 af to personer, der personligt har investeret deres penge i virksomheden. Idemagerne havde en tæt tilknytning til Københavns Miljø- og Energikontor, der også stod bag ansøgningen til Den Grønne Jobpulje. Fra oktober 1998 er tømmerhandlen udskilt som en selvstændig virksomhed, og er nu helt uafhængig af KMEK. En af initiativtagerne er dog fortsat ansat som grøn guide hos KMEK.

Der er sket omstruktureringer undervejs. I starten af 1999 blev 1/3 af virksomheden solgt fra til Egen Vinding & Datter (EVD), der er et alternativt miljøvenligt byggefirma. Det skete bl.a. fordi, Genbyg havde brug for ekspertise omkring bogføring og regnskaber. EVD var fra starten en af Genbyg's vigtigste samarbejdspartnere og aftagere af virksomhedens produkter. Virksomheden er omorganiseret igen i foråret 2000. EVD er ikke længere medejere. Genbyg har nu 4 ejere, som foruden de to idemagere er revisor John Schmidt Rasmussen og nedrivningsfirmaet Vejsleder. Korrekt hedder firmaet nu Genbyg Danmark ApS.

MILJØFORDELE

Miljøeffekterne af den økologiske tømmerhandel er bl.a. øget brug af genbrugelige materialer. På den måde mindskes ressourceforbruget og affaldsmængderne. Det betyder mindre mængder byggeaffald på lossepladserne. Salget af ny økologiske produkter betyder mindre ressourceforbrug samt mindre belastning med miljø- og sundhedsskadelige stoffer. Projektet betyder også, at der skabes større bevidsthed omkring kvalitet, genbrug og økologi.

En afledt effekt er, at det med Genbyg er blevet lettere for andre virksomheder at skaffe genbrugsprodukter til deres projekter, hvorved udbredelsen af de økologiske og genbrugelige produkter i branchen har fået et væsentligt løft.

GENBRUG, ØKOLOGI OG NYE TRADITIONELLE BYGGEPRODUKTER

- Kunderne fordeler sig med 1/3 håndværkere, 1/3 "helårskoloniha-ver" – gør-det-selv-folk, der tænker anderledes og gerne vil bygge lidt anderledes og tænke på miljøet – samt 1/3 discountfolk, der blot ønsker at købe, hvor varerne er billigst. Vi har erfaret, at der ikke er tilstrækkeligt marked for "billig meter-vare salg" i København. Et af målene for fremtiden er, at kunderne i højere grad skal være professionelle håndværkere, fortæller direktøren.

Genbyg har både nye økologiske byggematerialer, genbrugsprodukter og nye traditionelle produkter. De traditionelle nye byggematerialer er primært en service for kunderne. Men de er i et vist omfang også med til at opbygge virksomheden. Disse produkter udgør cirka 1/3 af Genbygss samlede afsætning. Genbyg ønsker at holde priserne nede. Derfor er avancen på de traditionelle byggevarer mindre end hos de store byggesupermarkeder, bl.a. fordi Genbyg ikke kan opnå de samme indkøbsrabatter som de store byggemarkeder.

EN TILFREDS KUNDE...

Morten Holtum Nielsen, der er fotograf, er blevet en fast kunde hos Genbyg. Han er i gang med at bygge et hus i en haveforening i Sydhavnen i København. Det nye hus er et helårshus på 104 kvadratmeter. Hans ide var, at husbyggeriet skulle være bæredygtigt. Han står selv for bygge-

riet og har selv lavet tegningerne. Byggeriet har foreløbig taget 1 1/2 år, og han forventer at blive færdig i løbet af et år. Byggeriet tager tid, når man har fuldtidsarbejde ved siden af, men udsigten til at skifte en skurvogn ud med eget, selvbygget hus hjælper selvfølgelig på motivationen.

Til projektet bruger han en god blanding af både brugte, nye og genbrugte materialer bl.a. fra et tidligere hus på grunden. Han startede med at lave en første liste over materialer, som han skulle bruge til projektet. Ud fra listen kontaktede han 3 leverandører af genbrugelige byggematerialer. Han valgte Genbyg primært, fordi de havde en meget positiv indstilling og var meget serviceorienterede.

Genbyg er også lidt billigere, men prisforskellen er så lille, at det ikke har været afgørende. Det har derimod den imødekommenhed, hjælp og sparring han får fra, især Jesper Holmberg, som selv har erfaringer fra husbyggerier. Morten Nielsen siger, at han i nogle tilfælde har tjekket prisen andre steder. Det holder, når Genbyg fortæller, at det er en god pris – også på de nye byggematerialer.

- Genbrugstømmer, vinduer og døre koster cirka det halve af tilsvarende nye produkter. Samtidig er genbrugsprodukterne af en bedre kvalitet end de tilsvarende nye produkter, derfor er valget ikke så svært, beretter Morten Nielsen.

... OG EN POSITIV LEVERANDØR

Per Nielsen er sælger hos A. Rindom A/S, der leverer nye byggematerialer til Genbyg. Rindom er importør og grossist af byggematerialer, bl.a. tap-pap, tagplader, gipsplader, gulvplader, vinduer, døre m.m. Rindom er et firma, som er startet for mere end 100 år siden. De leverer byggemate-

rialer til byggemarkeder og tømmerhandlere. Virksomheden har i omkring 300 forhandlere, som de leverer til.

Rindom har kun positive erfaringer med Genbyg, som de mener gør et godt arbejde.

- De har styr på tingene, udtaler Per Nielsen, som selv opsøgte Genbyg efter deres start for at fortælle, hvad Rindom kunne tilbyde.

Per Nielsen finder det helt naturligt, at Rindoms produkter indgår i den økologiske tømmerhandel. Hvis man vil overleve på det marked, så er det nødvendigt at kunne tilbyde alle slags byggematerialer – også de traditionelle.

- Gipspladerne, som Rindom leverer, er også genbrugsprodukter, lyder det med et glimt i øjet fra Per Nielsen.

FORMIDLING ER VIGTIGT, MEN KRÆVENDE

Genbyg har i 1999 udarbejdet en flot folder med sponsorstøtte fra flere samarbejdspartnere. Folderen demonstrerer virksomhedens produkter. Projektet er blevet positivt modtaget, og det har generelt været let at formidle. De har været en del i medierne, men det er som udgangspunkt medierne, der opsøger virksomheden for at høre, om de må skrive om dem. Projektet er omtalt i Politikken, af Danmarks Radio, i fagblade og mange andre steder. Genbyg har deltaget i en række udstillinger bl.a. i Forum.

Genbyg har i sommeren 2000 købt bagsiden af "Havebladet". Men virksomheden er blevet opmærksom på, at man i højere grad bør annoncere i mere erhvervsorienterede blade, da man fremover vil satse mere på kontakt til fagfolk.

Det er ikke heldigt, hvis kunder må gå forgæves, så kan de være svære at få igen en anden gang. Derfor har Genbyg været opmærksom på kun at få så meget omtale, så man kunne klare den øgede efterspørgsel. Det er vigtigt at afstemme information/reklamen til et niveau, hvor leverancerne kan følge med. I perioder har Genbyg neddrolet informationsindsatsen, fordi det i sig selv er for ressourcekrævende. Til gengæld arbejdes der på den videre udbygning af tømmerhandlen.

Genbyg har opbygget en hjemmeside, som præsenterer virksomheden og produkterne. Genbyg er midt i arbejdet med at afklare, hvordan Internettet kan bruges når virksomheden vokser sig endnu større. Visiionen er et opbygge deres hjemmeside til internetsalg, men det er dyrt og tidskrævende.

- Siden skal hele tiden opdateres, således at der ikke annonceres produkter, som allerede er solgt i går, bemærker Jesper Holmberg.

PROBLEMER I STARTEN

- Der er har ikke været noget, der er gået decideret galt eller oplagte minusser. Da vi lavede ansøgningen til jobpuljen, havde vi en forestilling om at bruge ledige og frivillige, men det har vi droppet. Det betyder, at vi stort set fra starten har haft ansatte udover de to i bevillingen fra jobpuljen, beretter Jesper Holmberg.

Et af de væsentligste problemer for virksomheden har været at styre økonomien. Dette skyldes, at de to iværksættere manglede forudsætningerne for at opstille og føre regnskaber, og fordi de måske ikke tog den side af virksomheden helt alvorligt fra starten. De brændte for at opbygge en økologisk virksomhed, hvor de kunne udnytte deres faglige baggrund, men de havde ikke helt forestillet sig, at det regnskabsmæssige var så omfattende og kompliceret.

De har været på diverse iværksætterkurser i TIC regi og på Teknologisk Institut, men det har ikke givet dem helt de forudsætninger, som de havde brug for. Jobpuljen kunne godt have nogle faste kontakter at henvise til. Kontakter der kunne hjælpe "græsrodsvirksomheder" som Genbyg i gang og over de styringsmæssige problemer. Det koster uforholdsmæssigt mange ressourcer, når der ikke er god hjælp at hente omkring opbygning af økonomistyring.

Ejerfællesskabet med EVD løste ikke problemerne omkring økonomistyring og det regnskabstekniske, hvorfor Jesper Holmberg nu selv har sat sig ind i alle regnskabsmæssige forhold med god støtte fra virksomhedens revisor. Jesper hjælper gerne andre nye virksomheder med nogle af de problemer, som Genbyg har kæmpet med.

Det er dyrt at starte en tømmerhandel. Man skal have mange varenumre for at kunne være med, og man er nødt til at købe genbrugsvarerne, når de er der. Det betyder, at mange penge er bundet i varelageret. Lønningerne er dog den tungeste post i regnskabet. Derfor var støtten fra jobpuljen en nødvendighed for at få virksomheden i gang.

ANBEFALINGER TIL ANDRE

- Det vigtigste for projektets succes er det personlige engagement. Sammenlignet med andre initiativer har det været betydningsfuldt, at initiativtagerne har været personligt bundet op af projektet. Engagementet er vigtigt, hvis man skal leve med en arbejdstid fra kl. 7 til 19 alle hverdage samt lørdag og de mange søndage, udtaler Jesper Holmberg.

Hvis nogen vil starte en økologisk tømmerhandel, så er det en god ide ikke kun at basere sig på økologiske produkter, men også at medtage genbrugsmaterialer. Det betyder, at

virksomheden bliver mindre sårbar, og at der er plads til mere risikobetonede projekter. Det er nødvendigt at starte med at tage produkter ind, hvor der kan være et mindre tab, da det er nødvendigt at have et vist udbud, ellers kommer der færre folk – eller folk kommer ikke igen.

- Der er flere mindre faldgrupper, så den bedste anbefaling er, at hvis nogen har planer om noget tilsvarende, så kom og vær hos os f.eks. en uge, så kan man få et indtryk af stedet. Genbyg vil gerne hjælpe andre, lyder det oprigtigt fra Jesper Holmberg.

PROJEKTTITEL:

GENBYG – DEN ØKOLOGISKE TØMMERHANDL

TILSKUD:

750.000 KRONER AF 4.223.000 KRONER

PROJEKTTIDSPUNKT:

1998-2000

PROJEKTANSVARLIGE:

JESPER HOLMBERG, GENBYG, ADMINISTRERENDE DIREKTØR

INTERVIEWEDE:

- JESPER HOLMBERG, GENBYG, ADMINISTRERENDE DIREKTØR
- JOHN SCHMIDT RASMUSSEN (MEDEJER)
- PER NIELSEN, RINDOM, LEVERANDØR
- MORTEN HOLTUM NIELSEN, KUNDE
- TOM JØRGENSEN, KØBENHAVNS MILJØ- OG ENERGIKONTOR, GRØN GUIDE PÅ NØRREBRO (MEDEJER OG INITIATIVTAGER)
- LARS K. JØRGENSEN, EGENVINDING & DATTER, DIREKTØR

LITTERATUR:

GENBYG APS – INFORMATIONSPJECE OM VIRKSOMHEDEN. SAMT INFO PÅ HJEMMESIDEN WWW.GENBYG.DK



GRØNT HÅR ELLER MILJØ ER IKKE NOK FOR EN ØKOLOGISK FRISØR

To ildsjæle, der brænder for økologien, fik støtte af Den Grønne Jobpulje til at starte deres egen frisørsalon, der udelukkende anvender naturbaserede produkter til vask og farvning. Salonen har nu fået en bred kundekreds, og det ser ud til, at iværksætterne kan få salonen til at løbe rundt økonomisk uden tilskud fra Den Grønne Jobpulje.

KLIPNING UDEN KEMI

Hos den økologiske frisørsalon OZ får man ordnet håret med naturbaserede produkter. Tilskuddet fra Den Grønne Jobpulje er udløbet, og salonen ser ud til at overleve.

- Det går OK med økonomien. Den hænger sammen, sådan lige på strengen. Men den havde ikke hængt sammen uden støtten fra Jobpuljen, fortæller Ivan Frederiksen og Bettina Eifos, initiativtagerne og indehaverne af den økologiske frisør OZ.

Frisørsalonen har i alt fået 591.343 kroner i støtte, ad to omgange. Der er nu kun gået to måneder efter støtten fra Den Grønne Jobpulje ophørte, så det er vanskeligt definitivt at vurdere den økonomiske levedygtighed af salonen, men der spores stor optimisme blandt de to indehavere.

- Vi kigger ikke hele tiden på tallene, for så bliver vi helt rundtossede. Banken gør os opmærksom på, når det ikke går så godt, så intet nyt er godt nyt. Når vi har fået vores løn er der et lille overskud. Men man plejer jo også at regne med, at det tager 2-3 år, før end en virksomhed har etableret sig, siger Ivan Frederiksen. De økologiske frisører startede for 2 år siden.

Kundekredsen er nu stabil med en fast kerne, der kommer igen. Især en studierabat har trukket mange kunder. Mod fremvisning af studiekort ydes der 125,- kroner rabat på en klipning. Beliggenheden midt i Københavns indre by på en sidegade til Strøget betyder, at mange kunder lige "dropper" ind.

- Men det er nu ikke de mest trofaste kunder.

- De surfer hele tiden rundt blandt forskellige frisører. De bedste kunder er dem som bliver anbefalet at blive klippet her. En anbefaling fra andre er den bedste reklame i vores branche, fortæller Bettina Eifos.

FRISØRKUNDERNE OG ØKOLOGIEN

På spørgsmålet om hvad der får folk til at blive klippet i OZ, svarer indehaverne, at det er en blanding af det miljømæssige og af det, de ellers står for herunder klippeteknikken.

Det miljømæssige sælger kun, hvis alt det andet er i orden. OZ er en frisørsalon, som er med på "beatet", som Ivan Frederiksen udtrykker det, og det betyder også meget for kunderne. Kunderne er lige dele mænd og kvinder og typisk i aldersgruppen 25-45 år.

Der er generelt mange af kunderne, der spørger, hvad forskellen er på OZ og andre frisører. Det fortæller indehaverne naturligvis gerne kunderne om, og de har på den måde en god mulighed for at sælge det miljømæssige budskab til deres kunder. De synes dog ikke, at de er missionerende.

- Vi prøver ikke at hjernevaske kunderne. Men vi har jo folk siddende i tre kvarter, og de kan ikke gå! Vi prøver at så nogle frø for eksempel ved at fortælle folk, at de ikke skal gå ned i supermarkedet og købe de kemiske hårfarver. Men vi gør det stille og roligt, for folk er trætte af at få det med miljø blæst ind i hovedet.

Det er langt fra alle, der kommer på grund af økologien. Mange kommer, fordi de godt kan lide indehavernes stil og kan lide dem som personer. Mange studerende kommer på grund af studierabatten.

DET MILJØMÆSSIGE

Det er lige dele "business" og idealisme, der ligger bag OZ koncept. Indehavernes opleveler, at det er nødvendigt at være benhårde iværksættere og arbejde mange timer om ugen, for at det kan løbe rundt. Der er ingen tvivl om, at det alternative og økologiske står indehavernes hjerter nær. De gør, hvad de kan for at vælge de mindst miljøbelastende produkter. Der er også ting, de ikke gør for kunderne. F.eks. permanent de ikke hår, da det ikke kan gøres med naturprodukter.

Indehaverne oplever, at det kan være vanskeligt at finde de mindst miljøbelastende produkter.

- Vi er jo ikke biokemikere, og det kræver det nogen gange. Det er langt fra alle leverandører, der er gode til at sælge deres miljøvenlige produkter. Hvis man spørger dem om det, har de enten ikke svar eller også afleverer de en tyk bog med alle oplysningerne, som man selv skal lede i. Det fungerer ikke for os. De er nødt til at hjælpe os med at fordøje oplysningerne, fortæller Bettina Eifos.

Da salonen startede, fandt indehaverne frem til de mindst miljøbelastende produkter. Siden hen har de hovedsageligt holdt sig til de produkter. Dog orienterer de sig løbende, hvis der kommer nye miljøbevidste leverandører eller produkter på markedet. Deres primære kilde til miljøinformation er producenterne selv.

Størstedelen af salonens produkter er danske. Indehaverne forsøger så vidt muligt at vælge de danske produkter ud fra en miljøbetragtning.

Det er indtrykket i Grøn Information, at mange økologiske eller miljøbevidste frisører lover for meget omkring det miljømæssige, men Grøn Information vurderer dog, at OZ er blandt de mere seriøse på markedet.

Grøn Information har været kritisk over for nogle af indholdsfortegnelserne på hårprodukter, der er solgt fra OZ. De har været for romantiske, og har ikke indeholdt de obligatoriske oplysninger. Det vil OZ råde bod på gennem henvendelse til leverandører.

Til gengæld roser Grøn Information OZ for at spare på vandet, for brugen af plantefarver samt for, at de stort set ikke bruger hårspray og anden kemi.

- Jeg synes man skal se det fra to vinkler. I forhold til andre almindelige frisører gør de et eller andet, og det skal man tage hatten af for. Når det så er sagt, så lader produktvalget meget tilbage at ønske. Frisørerne er lette ofre for producenternes urimelige markedsføring, hvor der reelt ingen forskel er på deres miljøvenlige shampoo, og så dem vi kan købe i supermarkedet. Grøn Information kan anvise de miljømærkede produkter, men her siger frisørerne, at kvaliteten ikke er god nok. Og det er heller ikke usandsynlig, for det er et problem for nogen miljømærker at holde kvaliteten, siger Nis Peter Nissen fra Grøn Information

- Men man må anerkende, at de "økologiske" frisører gør et forsøg. De får trampet en sti, som kan vise sig at blive farbar for andre, siger Nis Peter Nissen fra Grøn Information.

Oplevelsen fra OZ side har været, at Grøn Informations fokusering på produkter og deklARATIONER har været en for ensidig betragtning. OZ ønsker at initiativet bliver betragtet mere i sin helhed. F. eks. med hensyn til hvilken miljøbelastning de forårsager sammenlignet med en traditionel frisørsalon.

ARBEJDSMILJØET

Indehaverne kan mærke en stor forskel på deres arbejde i den økologiske frisør og deres tidligere job hos almindelige frisører. Nu har de ikke længere problemer med udslæt på hænderne og hovedpine på grund af kemiske stoffer eller støv fra blandingen af farver. Både indehaverne selv og kunderne sætter meget pris på, at der er et godt indeklima i salonen. Der fulgte et stort ventilationssystem med butikken, som det ikke er nødvendigt for dem at bruge.

- Det sparer jo også lidt energi, tilføjer Bettina.

Arbejdstilsynet har i begyndelsen af projektet vist interesse for erfaringerne fra OZ, men har ikke henvendt sig siden. For nylig klippede Ivan Frederiksen en medarbejder fra Arbejdstilsynet, og han fik ved den lejlighed påpeget de positive resultater.

GOD FORMIDLINGSINDSATS

En stor styrke er indehavernes evner til markedsføring, og det er et område, de har brugt megen energi på. Det er sket gennem artikler i dameblade, fagblade, og i avisartikler. Desuden har de holdt oplæg om deres koncept på Reklameskolen og på Frisørskolen. På Reklameskolen blev de præsenteret som dem, der havde alle odds imod sig og alligevel klarede skærene.

Når de er ude blandt de unge frisører, fornemmer de meget stor interesse for det miljømæssige. De unge er meget interesserede og stiller mange spørgsmål. Mange frisører henvender sig til butikken for at høre om initiativet.

Indehaverne sørger for at være med i forskellige happenings. Sidst deltog de i den københavnske kulturnat, hvor der var modeopvisning med økologisk tøj i Miljø- og Energiministeriet. Her havde OZ ordnet modelernes hår, og OZ blev nævnt under modeopvisningen.

Der er hele tiden formidlingsarbejde at lave, og sammen med arbejdet i salonen har indehaverne nok at se til.

- Vi ligger ikke på den lade side, artiklerne bliver som regel skrevet efter kl. 10 om aftenen. Tiden føles anderledes, når man er selvstændig. Det føles ikke helt som at være på arbejde – vi skal jo bare lige ordne det her!

Indehaverne har for nylig skrevet en artikel om deres koncept i et blad, som blev omdelt til alle frisører.

- Vi sidder ikke her med en hemmelighed. Vi prøver bare at gøre det så økologisk som muligt, og hvis andre frisører vil høre, hvordan vi gør det, så kan de til enhver tid få noget af vide om det, fortæller Bettina Eifos.

For nylig har indehaverne hjulpet en anden økologisk frisør i gang i Københavns centrum. De hjalp hende med deres viden om forskellige produkter og leverandører.

- Der er vi meget åbne, vi ser hende ikke som konkurrent. Jo flere vi er til at sælge budskabet, des bedre. Vi skal også være flere miljøbevidste aftagere af frisørprodukter, hvis vi skal flytte de store leverandører, fortæller Bettina Eifos.

Om hjælpen fra OZ fortæller indehaveren af den økologiske frisør Zenz, Anne-Sophie Villumsen:

- De har været helt enormt hjælpsomme. Det var ud over det almindelige. Jeg læste en artikel om dem i Alt for Damerne, og blev meget interesseret i ideen. Da jeg kom ind forbi salonen, var de var meget imødekommende, og de gav mig nok det sidste skub til at blive selvstændig, økologisk frisør. Nu mødes vi jævnligt og udveksler erfaringer. En af de ting, vi taler om, er at lave en mappe over alle produkterne og leverandørerne, som vi kan give til andre frisører, der ønsker at blive økologiske. Desuden har vi talt om at tage ud sammen og holde foredrag, slutter Anne-Sophie Villumsen.

Hendes motivation for at blive økologisk frisør udsprang af hendes interesse for det økologiske og det alternative. Da hun arbejdede som almindelig frisør, havde hun det svært med at hælde en masse kemikalier ud i kloakken hver dag. Det harmonerede ikke med hendes livsstil.

HVAD VAR DER SKET UDEN DEN GRØNNE JOBPULJE?

På det spørgsmål svarer indehaverne, at de nok havde startet en økologisk frisør ude på en af "broerne", altså med en mindre central beliggenhed. Den havde efter deres mening ikke fået nær den samme start, men var måske over en længere årrække år blevet rentabel. Den samme indsats på formidlingssiden havde de formentlig ikke kunne gennemføre uden støtten. En del af støtten fra Den Grønne Jobpulje var øremærket til markedsføring.

Det er CASA's vurdering, at der er kommet et interessant projekt ud af støtten til OZ. Virksomheden ser ud til at være økonomisk rentabel efter to år. De to indehavere havde uden hjælpen fra Den Grønne Jobpulje formentlig alligevel startet en tilsvarende virksomhed, men overlevelseschancerne havde været mindre. I forhold til det miljømæssige og arbejdsmiljømæssige tyder meget på at salonen gør en forskel sammenlignet med en almindelig frisør, der typisk har et stort forbrug af kemiske produkter. De arbejdsmiljømæssige forbedringer kunne med fordel spredes til den øvrige branche og forbrugere.

Ifølge projektansøgningen havde indehaverne forventet at kunne ansætte en medarbejder. Det er ikke sket, selv om de i travle perioder har været tæt på at gøre det. De vil først have sikkerhed for indtægterne.

Projektet har demonstrationsværdi, og indehaverne har været gode til at dele ud af deres erfaringer. For eksempel har de hjulpet en anden frisør med at starte en økologisk frisørsalon i Københavns Indre by.

TITEL:

DEN ØKOLOGISKE FRISØR OZ

TILSKUD:

1 ALT 591.343 KRONER

PROJEKTTIDSPUNKT:

1999-2000

PROJEKTANSVARLIGE:

BETTINA EIFOS, IVAN FREDRIKSEN

INTERVIEWEDE:

- BETTINA EIFOS, INDEHAVER AF OZ
- IVAN FREDRIKSEN, INDEHAVER AF OZ
- NIS PETER NISSEN, GRØN INFORMATION
- MALENE TELLER BLUME, GRØN INFORMATION
- ANNE-SOPHIE VILLUMSEN, ØKOLOGISK FRISØR, INDEHAVER AF ZENZ.

LITTERATUR:

ÅH SÅ NATURLIGT, NOTAT FRA GRØN INFORMATION, DEC. 1999

GLADE REGNORME OG MINDRE KEMI I ØDDER

Den Økologiske Haves Hjemmeservice i Odder tilbyder alt i økologisk hjemmeservice fra havearbejde til rengøring.

Der lægges vægt på pænt arbejde og sund økonomi i sammenhæng med sundhed, trivsel og miljø. Men udviklingen går langsommere end forventet. Spørgsmålet er, om der nok salg i visionerne – eller om visionerne er til salg.

BÆREDYGTIG HJEMMESERVICE I ODDER

Den Grønne Jobpulje har givet tilskud til Den Økologiske Haves Hjemmeservice.

Den Økologiske Haves Hjemmeservice har set en mulighed for at tilbyde økologisk hjemmeservice, og samtidigt ønsker virksomheden at bidrage til, at hjemmeservicejob også kan blive attraktive og udviklede. Den sociale dimension har en stor plads i den lille virksomhed, der sælger økologisk hjemmeservice af enhver art, men med hovedvægten på havearbejde og rengøring. I ansøgningen til Den Grønne Jobpulje blev det formuleret som at skabe arbejde, der passer til de ledige – og ikke det omvendte.

- Der er normalt meget hårdt arbejde i hjemmeservice, fortæller lederen af Den Økologiske Haves Hjemmeservice, Mette Dalbro om arbejdsmiljøet. - De fleste har ringe indflydelse på deres arbejde, og det er ensomt, fordi der mangler kollegaer og tilknytning til en arbejdsplads. Det har givet andre hjemmeservicevirksomheder problemer med rekruttering af nye medarbejdere og betyder, at mange hjemmeservicevirksomheder er en-mandsvirksomheder.

Det er økologisk hjemmeservice, man køber i Den Økologiske Haves hjemmeservice. Det betyder blandt andet, at rengøringen klares med fiberklude næsten uden brug af rengøringsmidler og med lavt vandforbrug. I haverne anvendes ikke kemiske midler og kunstgødning, og ukrudt bekæmpes på alternative måder – f. eks. med et bunddække af flis, kompost eller planter.

Gennemsnitsalderen er forholdsvis høj i hjemmeservice-virksomheden. Der blev fra starten satset på de 40-60 årige ledige, fordi de har mange erfaringer og har vanskeligere ved at finde beskæftigelse. Gruppen passer ind i hjemmeservice-nichen, fordi de vurderes at være stabile, omhyggelige og har erfaringer. Ifølge analyser i Erhvervsfremmestyrelsen afviger virksomheden her fra den typiske hjemmeservicevirksomhed, som typisk beskæftiger yngre mennesker (Erhvervsfremmestyrelsen, 2000).

En aflægger af Den Økologiske Have Hjemmeserviceordningen er en aflægger af Den Økologiske Have i Odder. Den økologiske have er Danmarks største økologiske demonstrationshave med et areal på 78.000 m². Den Økologiske Have har siden 1991 udviklet sig fra en pløjemark til et besøgs- og videnscenter med 12.500 besøgende i 1998. Haven var oprindeligt en del af Landsforeningen for Praktisk Økologi, men blev i 1999 en selvejende institution. Haven har mange aktiviteter, som kan samles i et firkløver under 4 overskrifter.

- Turisme og landscenterfunktion: Her tages imod havens 12.500 besøgende, men der er også mere udfarende aktiviteter som arrangementer, foredrag, rundvisninger og konsulenttjenester.
- Aktivering og uddannelse: Den Økologiske have fungerer som et jobtrænings – og praktiksted for ledige i aktivering. Desuden er der tilknyttet en kursusvirksomhed.
- Udviklingsprojekter: Den Grønne Guide for Odder og for Århus Amts institutioner har kontor her.

- Den Økologiske Haves Hjemmeservice: Tilbud til private om økologisk hjemmeservice – og til private virksomheder på almindelige økonomiske vilkår. Hjemmeservicedelen begyndte i 1998.

Indtægterne til haven kommer fra salg til private og det offentlige. Den private indtægt stammer primært fra entreindtægter fra de besøgende og fra salget i hjemmeserviceordningen. Den offentlige indtægt stammer primært fra jobtræningsordningen i samarbejde med Odder Kommune og fra hjemmeserviceordningen. Der er økonomisk set vandtætte skodder mellem hjemmeservicevirksomheden og resten af Den Økologiske Have. Dertil kommer tilskuddet til den grønne guide, tilskuddet fra Den Grønne Jobpulje, samt deltagelse i diverse projekter – herunder også EU-socialfonds projekter. Desuden bakkes aktiviteterne op af frivillige, som hjælper til i arbejdsweekender og ved arrangementer. Den Økologiske Have beskæftigede i alt 17 ansatte i 1999.

HAVEN SOM STØTTE OG REKRUTTERING FOR VIRKSOMHEDEN.

Det hele hænger sammen i den økologiske have. Odder Kommune og AF sender løbende ledige i jobtræningsforløb / aktivering på op til 1 år i haven. Elin Kyhl Svendsen vurderer, at op mod 30 ledige kommer igennem haven om året. Det giver basis for at passe haven på et højt niveau, og samtidig finde passende og udfordrende opgaver til alle.

- Det er velegnet til skånejob, fordi her er muligheder for et rummeligt arbejdsmarked. Den økologiske have kan bruge de ressourcer, folk kommer med. Er du for eksempel god til at bage – så bag. Brødet kan vi sælge i cafeen til besøgscentret, fortæller Elin Kyhl Svendsen

Jobtræningsforløbene giver haven mulighed for at finde egnede kandidater til hjemmeservice-delen, så der er mulighed for at tilbyde rigtig, vedvarende beskæftigelse til de ledige. Alle de ansatte i hjemmeservice-virksomheden har været i jobtræning i haven i op til et år. Det har givet mange af de færdigheder og den viden, der skal til for at tilbyde økologisk hjemmeservice. I perioder med lav efterspørgsel – eksempelvis vintermånederne – har det været muligt at få de ansatte på et dagpengebeholdt kursus i Den Økologiske Have.

ER DER KUNDER NOK?

Ved virksomhedens start var det Den Økologiske Haves fornemmelse, at der var masser af kunder – også flere end de eksisterende firmaer kunne klare – bl. a. fordi der er mangel på kvalificeret arbejdskraft. Der blev dog ikke gennemført nogen decideret undersøgelse af markedet i form af eksempelvis antal haver i Odder eller antal boliger med en tilstrækkelig indtægt. Udgangspunktet var de officielle tal fra Erhvervsfremmestyrelsen om hvor mange, der fik hjemmeservice i Odder.

Kunderne er udearbejdende, yngre mennesker, der ønsker at få gjort rent, og ældre mennesker der ikke længere selv magter at passe have. På landsplan viser analyser fra Erhvervsfremmestyrelsen, at 28 procent af opgaverne er rengøringsopgaver, og 36 procent er i haverne. De resterende 36 procent er bl.a. vinduespuddning. Efter et års virke var der i september 1999 195 kunder. Heraf 40 faste rengøringskunder og 50 faste haver. Antallet af kunder er uændret i 2000, men opgaverne er blevet færre. Nogen kunder henvender sig kun en gang om året – andre er faste en gang om ugen.

Der er dog ingen tvivl om, at der skal flere kunder til – også gerne virksomhedskunder, hvis virksomhedens sociale målsætninger skal nås og arbejdspladserne bevares. Mette Dalbro vurderer, at virksomheden har en markedsandel på omkring 15 procent og hvis det oprindelige mål på 22 ansatte skulle nås ville en markedsandel på 40 procent i Odder være nødvendig. Det er ikke realistisk, men Mette Dalbro mener dog godt, at virksomheden kan vokse lidt mere, særligt i det sydlige Århus.

Den Økologiske Haves Hjemmeservice har en større andel rengøringsopgaver end det typiske billede på landsplan.

- Økonomisk set er de faste rengøringsopgaver det bedste for os, for der er mindst spildtid til bl.a. transport, fortæller Mette Dalbro.

Økonomisk er det fint, men Birgitte Hoffmanns rapport for 1999 viser også, at de ansattes primære interesse og lyst ligger i havearbejdet.

DEN ØKOLOGISKE HJEMMESERVICE ER EN STOR VIRKSOMHED

Der er i dag 6 ansatte i virksomheden. I 1999 var der 9 ansatte, men en nedsættelse af hjemmeservicetilskuddet fra 50 procent til 35 procent betød færre job. De ansatte er dog ikke alle på fuld tid – omregnet til fuldtidsstillinger var der maksimalt 4,5 ansatte i 1999.

Der er stadig et pænt stykke til det oprindelige mål om at skabe 22 variable arbejdspladser i virksomheden. Men set i sammenhæng med det generelle billede for hjemmeservicevirksomheder er Den Økologiske Haves Hjemmeservice en pænt, stor virksomhed. I 1999 omsatte 1.313 hjemmeservicevirksomheder i gennemsnit for 231.000 kroner og havde 1,8 ansatte. Regnskabet for Den Økologiske Haves hjemmeservice viste en omsætning på 890.000 kroner i 1999 og en forventet omsætning på 750.000 kroner i 2000.

Målet på 22 ansatte blev sat, fordi det ville give mulighed for at aflønne en leder på fuld tid, der kan løfte virksomhedens sociale ambitioner, samtidigt med mere sædvanlige ledelsesopgaver som de økonomiske, markedsfølsomme og organisatoriske.

LEDELSE

Når medarbejderne er betalt, er der omkring 30 kroner tilbage pr. time til spildtid, administration, redskaber, arbejdstøj, forsikringer, reparationer, husleje, efteruddannelse, kørsel, revision etc. Med kun 6 ansatte er lederen, Mette Dalbro, derfor nødt til at bruge op mod 60 procent af sin tid på hjemmeserviceopgaver hos kunderne for at tjene pengene hjem. Det giver færre ressourcer til at spinde det sociale net omkring de ansatte, som var den oprindelige ide med hjemmeservicevirksomheden.

De få ressourcer, der kan lægges uden for arbejdet hos kunderne, skal udnyttes til det yderste, hvis de sociale mål skal nås. Birgitte Hoffmann, DTU evaluerede projektet i september 1999, og det var netop hendes pointe, at den ledelsesmæssige side af virksomheden skal styrkes. Mette Dalbro har siden været på kurser i Teknologisk Informations Center (TIC) af en dags varighed, men det har ikke været muligt at få plads til mere efteruddannelse.

TIC Århus har oprettet en "Hjemmeservice-klub" som tilbud for hjemmeservicevirksomhederne. Blandt de 500 virksomheder møder 8-10 regelmæssigt op, og Den Økologiske Haves Hjemmeservice er med hver gang, ifølge virksomhedskonsulent i TIC, Per Høj Jørgensen. Mette Dalbro er uddannet gartneritekniker, og i uddannelsen indgik et halvt års kurser i arbejdsledelse og regnskabsføring. Derudover har hun et 1 års kursus i informatik bag sig. Lønregnskaber o.s.v. tager Den Økologiske Have sig af.

SALG ELLER VISIONER?

Det har ikke været vanskeligt at finde kvalificerede medarbejdere – men det har været vanskeligt at skabe den ønskede sociale basis, da virksomhedens vækst har været langsommere end forventet. Virksomheden har endnu svært ved at få både økonomien og de sociale visioner til at hænge sammen.

Birgitte Hoffmann, DTU, evaluerede projektet i 1999 og en af hendes konklusioner var, at ideen er god, men det hænger ikke så godt sammen. Ideen om at skabe nye arbejdspladser er god, men af hensyn til økonomien har det været nødvendigt at skære i det sociale element. Birgitte Hoffmann skriver, at *de ansatte oplever, at det er i orden, at arbejdet bliver mere effektivt, men det at det sociale element og forbin-*

delsen til Haven svækkes er problematisk (Hoffmann, 1999). Spørgsmålet er, om både økonomi og visioner hænger sammen i det lange løb?

- Vi kommer ikke til at give køb på visionerne – men vi er nok blevet mere realistiske, erkender Mette Dalbro. Hun er overbevist om, at det økologiske element nok skal bære i det lange løb.

- Men også det sociale element kan holde sig, fordi den enkelte medarbejder har stor indflydelse på arbejdspladsen. Medarbejderne føler sig solidariske og som en del af firmaet, der er stor motivation og arbejdsglæde. Det fælles sociale ligger nok lige så meget i fritiden og i samværet på kurser.

- Den Økologiske Haves Hjemmeservice kan godt blive større – men så er det nødvendigt at sprede sig mere geografisk, siger virksomhedskonsulent i TIC Per Høj Jørgensen.

- Der er gode muligheder i Århus blot 25 kilometer væk, og her vil de uden problemer kunne fordoble omsætningen. Det er dem med et godt koncept, der kan overleve i branchen. Og Den Økologiske Haves Hjemmeservice er en meget spændende virksomhed. Tiden er helt rigtig til en virksomhed, der køres sådan. Der er gehør i markedet og det er nu muligheden er der. Vækst betyder, at lederen skal skifte fokus fra økologien og det sociale til strategisk leder for en voksende virksomhed. Det vil kræve nye former for overvejelser.

- Det er learning-by-doing i samarbejde med rådgivere og god planlægning, fastslår Per Høj Jørgensen.

TITEL:

DEN ØKOLOGISKE HAVES HJEMMESERVICE

TILSKUD:

240.000 KR. + 193.000 KR.

PROJEKTTIDSPUNKT:

1998-2001

PROJEKTANSVARLIGE:

ELIN KYHL SVENDSEN, DEN ØKOLOGISKE HAVE

INTERVIEWEDE:

- METTE DALBRO, DEN ØKOLOGISKE HAVES HJEMMESERVICE
- ELIN KYHL SVENDSEN, DEN ØKOLOGISKE HAVE
- PER HØJ JØRGENSEN, TIC ÅRHUS

LITTERATUR:

- ERHVERVSFREMMESTYRELSEN, "HJEMMESERVICE – ANALYSE AF DE BESKÆFTIGEDE", 2000
- HOFFMANN, BIRGITTE, "DEN ØKOLOGISKE HAVES HJEMMESERVICE – EVALUERING AF EN SOCIAL-ØKOLOGISK VIRKSOMHED", DTU, 1999

DEN DANSKE DESIGNPRIS TIL DET GRØNNE ELEMENT

Pilebyg's støjskærm "Det Grønne Element®" har i år 2000 modtaget Den Danske Designpris for bedste produkt-design i offentlige rum. Støjskærme betragtes normalt som et nødvendigt onde. En designpris til netop det grønne element har, ifølge informationsansvarlig og med-ejer Vibe Gro fra Pilebyg, givet stor omtale, og ordrebogen er blev fyldt hurtigere end nogensinde før.

EKSEMPLARISKE STØJSKÆRME FRA PILEBYG

Pilebyg's vigtigste produkt er støjskærmen Det Grønne Element®. Det Grønne Element® er opbygget i elementer bestående af tætsiddende pilestammer (salix), der lukker sig som en "sandwich" omkring en kerne af RockDelta®, som er lavet af mineral stenuld. Når støjskærmen er plantet bliver den bogstavlig talt til en grøn hæk – med støjdæmpende egenskaber.

Støjskærme designet i Det Grønne Element® er, sammenlignet med markedets øvrige støjskærme, unikke i deres konstruktion og fremtoning og blev i juni måned belønnet med Den Danske Designpris 2000. Den mest fremtrædende støjskærm rejst i foråret 2000 var en 150 meter lang strækning ved Hørsholm Golf A/S langs med Isterødvejen. Denne støjskærm vil blive optaget i Vejrdirektoratets eksempelcatalog over støjskærme.

Den Grønne Jobpuljes tilskud på 616.900 kroner var startskuddet til projektet. Det samlede projekt var en større succes end forventet med større udgifter og omkostninger til følge.

PILEBYG ETABLERET PÅ MARKEDET

- *Det går godt. Vi er ved at være etableret på markedet. Omsætningen for næste år er næsten i hus allerede nu, og vi har udviklet endnu en støjskærm, som i modsætning til det grønne element kan produceres hele året rundt og udligne sæsonudsving. Den nye støjskærm kræver mindre vedligeholdelse, fortæller en glad Vibe Gro fra Pilebyg.*

DESIGN PRIS ET SKULDERKLAP

- *Designprisen har betydet meget for os. Designprisen er en anerkendelse af vores produkt og vi er i fint selskab, siger hun og fortæller om, hvordan de modtog prisen i selskab med dir. Flemming Lindeløv fra Carlsberg og dir. Henrik Hassenkam fra DSB.*

- *Vores erfaring er, at det betyder kolossalt meget internt i virksomhederne, og det giver naturligvis en præfekt udadtil. Det er et skulderklap til virksomheden, der er udvalgt blandt mange virksomheder. Det rækker langt ud i fremtiden. Jeg synes det er flot, at et så alternativt og nyt produkt får prisen, siger souchef i Dansk Design Center, Brigitta Capetillo.*

I følge Vibe Gro går det så godt for Pilebyg, at det er svært at følge med i produktionen, og virksomheden holder lidt lav profil med markedsføringen.

- *Vi er bange for ikke at kunne levere til kunderne. Der er jo tale om bæredygtig produktion og vi kan ikke bare trykke på den røde knap og øge væksten. Det tager tid med 2 år fra stikling, til rådvaren er parat, siger hun.*

Pilebyg out-sourcer i høj grad det praktiske arbejde, men den direkte beskæftigelseseffekt holder.

Det Grønne Element er udviklet i samarbejde med Rockwool firmaet RockDeltat.

- *Vi har været glade for samarbejdet, som særligt det første år gav en spændende erfaringsudveksling – men siden da har vi arbejdet meget selvstændigt. En stor fordel ved Rockwool er den blåstempling og troværdighed det giver at komme i anerkendte omgivelser – på samme måde som Den Danske Designpris gør det. Det giver et moralsk rygstød og goodwill, fortæller Vibe Gro.*

Hun fortæller, at man skal se sig for, når man vælger en samarbejdspartner. Et tidligere samarbejde med en stor leverandør om et andet pileprodukt, "En Pileverden", faldt til jorden, og den store leverandør kunne hurtigt tilbyde et tilsvarende produkt i konkurrence med Pilebyg.

- *Man skal se på moralen hos den, man samarbejder med, anbefaler Vibe Gro.*

- *Rockwool har en stor status i det danske samfund og bestræber sig på at opføre sig ordentligt. Det er deres slags man skal have kontakt til, siger hun, og understreger, at uanset hvad skal man sikre sig ordentligt og have sin egen advokat med.*

TITEL:
DET GRØNNE ELEMENT

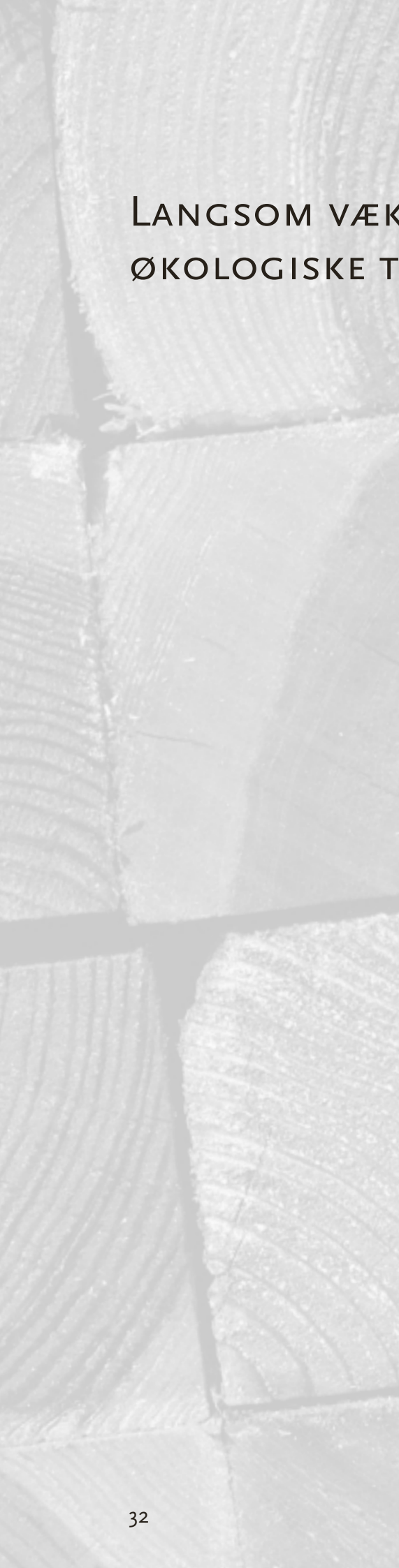
TILSKUD:
616.900 KRONER

PROJEKTTIDSPUNKT:
1998-2000

PROJEKTANSVARLIGE:
JOHANNES FALK

INTERVIEWEDE:
• VIBE GRO, INFORMATIONSANSVARLIG
• BRIGITTA CAPETILLO, SOUCHEF I DANSK
DESIGN CENTER

LITTERATUR:
ANSØGNING, ÅRSBERETNING, PROJEKT-
RAPPORTER



LANGSOM VÆKST FOR ØKOLOGISKE TEKSTILER

Tinta designer økologiske tekstiler og fik 750.000 kroner i tilskud fra Den Grønne Jobpulje til produktudvikling og markedsføring. Men selvom omsætningen er steget, må Tinta erkende, at vækst tager tid. Den direkte jobeffekt er derfor udeblevet. Men en stigende omsætning giver håb om vækst og indirekte beskæftigelse hos underleverandører.

TINTA LAVER ØKOLOGISKE TEKSTILER

Tinta har eksisteret siden 1988 som et enkelt-kvindes tekstildesignfirma, ejet af Hanne Sall. I 1995 begyndte firmaet en produktion på basis af certificerede økologiske varer. Firmaet har siden udviklet og markedsført en række produkter inden for gulvtæpper, møbelstoffer, gardinstoffer, sengelinned og håndklæder. Med et tilskud på 750.000 kroner støttede Den Grønne Jobpulje Tintas arbejde i 1 1/2 år med produkt- og markedsudvikling.

Tinta vil gerne producere produkter af høj kvalitet, som har æstetisk og fysisk mulighed for et langt liv. Sådanne produkter modvirker brug- og-smid-væk kulturen, som er ressourcekrævende.

DE FØRSTE ÅRS ERFARINGER

Det er kendetegnende for Tinta, at det er vanskeligt af finde gode leverandører. Det kræver et ret stort netværk at få produktionen til at glide mellem de forskellige led. Desuden er startomkostningerne ved en ny produktion dyr – det koster penge at sætte væven op. Det gælder derfor om at sælge mange meter, når først produktionen er besluttet.

De første år har givet flere lærerige erfaringer. Tinta's vurderer, at salget først og fremmest afhænger af godt design. Økologi eller ej betyder ikke den store forskel, for det er designet, kunderne vil betale for. En anden lærerig erfaring er, at det er vanskeligt at finde de rigtige medarbejdere.

Det krævede tid at vejlede de to ansatte, og der skulle overføres meget information til sælgeren, som ikke kendte lige netop Tinta's niche. Efter 7 måneders arbejde havde sælgeren ikke præsteret et overbevisende salg, og Tinta var nødsaget til at afskedige vedkommende igen. Hanne Salls mand har, efter aftale med Den Grønne Jobpulje, været ansat som sælger på halv tid.

Formelt set afsluttede projektet og tilskuddet fra Den Grønne Jobpulje i juni 2000 – men Tinta lever og arbejder videre.

SKUFFENDE BESKÆFTIGELSESEFFEKT – OG DOG.

Tintas forventede ved projektets afslutning at kunne beholde den ene af de to stillinger, som blev oprettet som led i projektet. Der er dog ingen fastansatte, men arbejdet udføres af en freelance bogholder, sekretærservice og en freelance teknisk designer. Tintas omsætning er steget fra 7-800.000 kroner i 1998 til en forventning om 2.8-2.9 millioner i år 2000. Omsætningsfremgangen betyder, at der skabes job hos underleverandører, men den direkte effekt er her svær at gøre op.

NÅR DEN STORE ORDRE KOMMER

- Når omsætningen stiger, bliver likviditet et stort problem – når den store ordre kommer, går der tid, fra produktionen sættes i værk, til betalingen kommer. Det kræver store udlæg – og hvad nu hvis kunden ikke vil betale alligevel eller ikke vil modtage varen? Store udlæg og træk på kassekrediten kræver tillid fra banken. Vækst kræver soliditet, for selv om banken er tålmodig og risikovillig, er der grænser for, hvor lang tid den tror på blå øjne alene, fortæller Claus Sall.

Mere i kapital i ryggen kan være en mulighed, men Tinta har også gode erfaringer med at alliere sig med en rådgiver – er revisor – som banken kender og har tillid til. At få den rigtige rådgiver med i banken er et godt værktøj, når der kræves likviditet.

NYE PARTNERE PÅ VEJ?

Hvis væksten fortsætter i det kommende år vil det muligvis være nødvendigt at professionalisere driften yderligere og måske danne et anpartsselskab med Hanne Salls bror. Et anpartselskab kunne tilføre nødvendig kapital ved vækst. Han er selv iværksætter og har skabt en virksomhed med 130-140 ansatte og har med en MBA (Universitetsgrad i Business Administration) den teoretiske ballast på plads

DEN RIGTIGE RÅDGIVER

Diskussionerne og rådgivningen fra Hanne Salls bror har stor betydning. Claus Sall fortæller, at hverdagen i Tinta typisk er for travl til at sætte sig ned og tænke i strategi. Hanne Salls bror er et eksempel på, at man kan få den rigtige med- og modspiller, der kan være en hjælp til at få overblik. Sparringen har medvirket til, at Tinta har lavet regnskabsanalyser af virksomhedens vilkår for overlevelse og vækst. Analyserne viste blandt andet, at metervarer til møbler og postordersalg ikke var lønsomt. Der var alt for mange omkostninger i forhold til udgifterne. Det er skåret fra og har kostet en halv stilling. Tinta satser nu på tæpper og på ordreproduktion, hvor indsats og omsætning står i et rimeligt forhold.

Analyserne har også betydet, at Tinta nu arbejder målbevidst på at få produktionen sat på skinner og effektiviseret ved at skære ned på sideomkostninger – f.eks. transport eller messer. Det giver bedre plads til kundekontakten, som er vigtig for Tinta.

UDVIKLING OG VÆKST TAGER TID

Væksten tager tid, fordi salget af produkter skal baseres på designoplæg. - *Det kræver lang tillidsopbygning at skabe ordrer med større virksomheder. De store udenlandske postordrevirksomheder laver typisk deres kataloger lang tid i forvejen. Det er er afgørende for dem, at katalogvarerne også kommer på hylderne, og det kræver tillid til underleverandørerne,* fortæller Claus Sall. Det er Tintas erfaring, at det kan vare op til et år før der kommer en ordre.

TITEL:

TINTA

TILSKUD:

750.000 KRONER

PROJEKTIDSPUNKT:

1998-2000

PROJEKTANSVARLIGE:

HANNE SALL

INTERVIEWEDE:

CLAUS SALL, MILJØRÅDGIVER OG PERIODEVIS MEDARBEJDER. GIFT MED HANNE SALL

LITTERATUR:

PROJEKTAFRAPPORTERING

Udgiver:

Den Grønne Jobpulje
c/o Miljø- og Energiministeriet, Miljøstyrelsen
Strandgade 29, 1401 København K
Telefon 32 66 01 00, telefax 32 66 03 20
www.mst.dk/gronjob

Udgivelsesår: 2001**Titel:** Innovative virksomheder med grønne job**Udførende institution:**

CASA (Center for Alternativ Samfundsanalyse) ved Stig Yding Sørensen,
Lis Husmer og Mette Lise Jensen

Resumé:

Den Grønne Jobpulje støtter projekter, der fremmer grøn beskæftigelse ved at skabe nye arbejdspladser inden for miljøområdet. I perioden 1997 til 2000 var der afsat i alt 300 mio. kr. til puljen. Center for Alternativ Samfundsanalyse (CASA) forestår evalueringen af puljen. Dette hæfte indgår i en række af hæfter, der beskriver forskellige typer af projekter, der har fået støtte fra Den Grønne Jobpulje. I første omgang udgives i 2001:

- Innovative virksomheder med grønne job
- Sociale aspekter i grønne job
- Økologiske fødevarer giver grønne job

Emneord:

Grønne job, grøn beskæftigelse, evaluering, økologi, bæredygtighed

Redaktionens afslutning:

Januar 2001

Sideantal: 28**Format:** A4**Oplag:** 800**ISBN:** 87-7944-395-8**Layout:** Lars Møller Nielsen**Tryk:** Richard Larsen Grafisk A/S**Papir:** G-print Matt**Pris (inkl. moms):** 30 kr.**Kan købes i:**

Miljøbutikken,
Læderstræde 1-3 1201 København K
Telefon: 33 95 40 00, telefax 33 92 76 90
e-post: butik@mem.dk

Må citeres med kildeangivelse

Denne tryksag er Svanemærket



Center for Alternativ Samfundsanalyse (CASA) har skrevet dette hæfte om projekter, der både skaber beskæftigelse og et bedre miljø.

Hensigten er på den ene side at evaluere projekterne og på den anden side at give Den Grønne Jobpulje, bevillingsmodtagere og kommende ansøgere, mulighed for at kigge projektmapperne over skulderen: Hvad gik godt – hvad gik skidt? Hvad skal jeg passe på, og hvordan kan det gøres bedre?

Hæftet er skrevet som led i CASAs evaluering af Den Grønne Jobpuljes aktiviteter fra 1997-2000. Der er planlagt flere hæfter, der hver især behandler et bestemt tema omkring grønne job. I første omgang udgives i 2001:

- Innovative virksomheder med grønne job
- Sociale aspekter i grønne job
- Økologiske fødevarer giver grønne job

Den Grønne Jobpulje støtter projekter, der fremmer grøn beskæftigelse ved at skabe nye arbejdspladser inden for miljøområdet. Puljen har lagt vægt på at støtte nyskabende miljøprojekter.

Den daglige administration af jobpuljen varetages af Det Grønne Sekretariat i Miljøstyrelsen.

