Svanen og EU Ecolabel – Suksesshistorier i nordiske småsamfunn

Svanen og EU Ecolabel – Suksesshistorier i nordiske småsamfunn

Produsentenes erfaringer

Stefán Gíslason

Svanen og EU Ecolabel - Suksesshistorier i nordiske småsamfunn
Produsentenes erfaringer
Stefán Gíslason

ISBN 978-92-893-2646-9
<http://dx.doi.org/10.6027/TN2013-576>
TemaNord 2013:576

© Nordisk ministerråd 2013

Layout: Hanne Lebech
Omslagsfoto: Calle Karlsson/Kavat

Trykk: Rosendahls-Schultz Grafisk
Opplag: 116

Printed in Denmark

Denne rapporten er gitt ut med finansiell støtte fra Nordisk ministerråd. Innholdet i rapporten avspeiler imidlertid ikke nødvendigvis Nordisk ministerråds synspunkter, holdninger eller anbefalinger.

www.norden.org/no/publikasjoner

Det nordiske samarbeidet

Det nordiske samarbeidet er en av verdens mest omfattende regionale samarbeidsformer. Samarbeidet omfatter Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige samt Færøyene, Grønland og Åland.

Det nordiske samarbeidet er både politisk, økonomisk og kulturelt forankret, og er en viktig med-spiller i det europeiske og internasjonale samarbeid. Det nordiske fellesskapet arbeider for et sterkt Norden i et sterkt Europa.

Det nordiske samarbeidet ønsker å styrke nordiske og regionale interesser og verdier i en global omverden. Felles verdier landene imellom bidrar til å styrke Nordens posisjon som en av verdens mest innovative og konkurransekraftige regioner.

Nordisk ministerråd

Ved Stranden 18
DK-1061 København K
Telefon (+45) 3396 0200

www.norden.org

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	7
Forord.....	9
1. Introduksjon.....	11
1.1 Hensikt og mål.....	11
1.2 Omfang og avgrensing	11
1.3 Metode.....	12
2. Suksesshistoriene	13
2.1 Allsidige Nord, Norge	13
2.2 Delipap Oy, Finland.....	18
2.3 Delsbo Candle, Sverige.....	22
2.4 Edsbyverken, Sverige.....	28
2.5 Frøya Trøya, Norge	32
2.6 Føroyaprent, Færøyene.....	37
2.7 GROM design, Norge	42
2.8 Hótel Eldhestar, Island	46
2.9 Hótel Rauðaskriða, Island.....	50
2.10 Hotell Savoy, Åland	55
2.11 ICA Nära Optimisten, Sverige	57
2.12 Junno & Unno Hylderne, Danmark.....	60
2.13 Kavat, Sverige.....	64
2.14 Lunawood, Finland.....	68
2.15 Mariager Camping, Danmark	72
2.16 Rosenserien, Sverige	76
2.17 Slægtsgården ved Karup Å, Danmark.....	81
2.18 Undri, Island	87
3. Kontaktpersoner og hjemmesider	91
3.1 Kontaktpersoner i bedriftene.....	91
3.2 Nettsider	92

Sammendrag

De nordiske landene har et framgangsrikt samarbeid med det nordiske miljømerket Svanen, et av de mest vellykkede miljømerkene i hele verden ifølge en internasjonal studie som ble utført av Environmental Resources Management i Storbritannia i 2008. EU Ecolabel havnet blant de første fire i samme studie.

I dette heftet presenteres 18 gode eksempler ("suksesshistorier") fra små bedrifter som har sin virksomhet i nordiske småsamfunn, og som har fått sine varer eller tjenester miljømerket med Svanen eller EU Ecolabel. Disse eksemplene viser at miljømerking ikke bare er mulig, men også lønnsomt – ikke bare i storbyene, men også i småsamfunn. Sammenstillingen ble laget på oppdrag fra Nordisk ministerråds småsamfunnsgruppe, som er en undergruppe under ministerrådets arbeidsgruppe for bærekraftig forbruk og produksjon (HKP-gruppen).

Suksesshistoriene som blir publisert i denne rapporten, ble samlet inn fra de utvalgte småbedriftene ved hjelp av telefonintervjuer. Representantene for bedriftene var generelt enige om at miljømerkingen hadde ført til nye muligheter og i enkelte tilfeller åpnet tilgang til nye markeder. Tøffe kriterier ble ikke ansett som noe stort problem, snarere som en nødvendighet for å opprettholde en høy miljøprofil og tillit.

De fleste som ble intervjuet, mente at miljømerking blir stadig viktigere etter som miljøets tilstand blir stadig mer kritisk og allmennhetens miljøbevissthet øker.

Kostnadene rundt miljømerkingen ble oppfattet som rimelige i de fleste tilfeller, også for småbedrifter, ettersom miljøarbeidet ofte innebærer besparinger og merkingen letter markedsføringen. Miljømerket ses som et konkurranseverktøy.

Små bedrifter står ofte overfor andre utfordringer enn de større. Til tross for dette var det mange som mente at små bedrifter ikke trenger noen særbehandling når det gjelder miljømerking. Andre mente de kunne hatt behov for litt ekstra eksperthjelp i begynnelsen av prosessen. Dette varierer antakelig mellom sektorene. Det framkom i et av intervjuene at det kanskje er lettere for de små å bli miljømerket, ettersom man i en liten bedrift har oversikt over det meste og alle ansatte føler ansvar og vet hva som gjelder. *"Det er bare å bruke sunn fornuft."*

Kommunikasjon med leverandører ble i flere tilfeller nevnt som den mest tidkrevende delen av miljømerkingen i bedriftene. Den svakheten som oftest ble nevnt, var miljømerkenes eget markedsføringsarbeid. Dette mente man kunne forbedres.

Alle som ble intervjuet, sa seg enige i at de ville anbefale miljømerking til andre bedrifter.

Småsamfunnsgruppen håper denne rapporten blir en inspirasjon for små bedrifter, ikke bare i småsamfunn, men også ellers i hele Norden, og at de her kan finne motivasjon for å begynne å jobbe mot miljøsertifisering, enten Svanen eller EU Ecolabel. En god måte å begynne forberedelsene på, er å besøke de nasjonale miljømerkingssidene: www.ecolabel.dk, www.ecolabel.fi, www.ecolabel.no, www.svanen.se eller www.svanurinn.is.

Forord

De nordiske landene har et framgangsrikt samarbeid med det nordiske miljømerket Svanen, et av de mest vellykkede eksemplene på miljømerkinger i hele verden (ifølge en internasjonal studie som ble utført av Environmental Resources Management i England i 2008). EU-miljømerket havnet blant de fire beste i samme studie.

Småsamfunn utgjør en stor del av Norden. De har ikke bare et lavere innbyggertall enn storbyene, men står også overfor andre utfordringer. Det samme gjelder for produsenter av varer og tjenester i småsamfunn. De har samme behov som produsenter i storbyene for å ta miljøhensyn i sin virksomhet, både av miljømessige og markedsrelaterte grunner, men kan føle at merking med Svanen eller EU-miljømerket er litt for stort og omfattende til å kunne realiseres. Derfor er det aktuelt å presentere gode eksempler fra andre bedrifter som drives under lignende forhold, for å vise at miljømerking ikke bare er mulig, men også lønnsomt – ikke bare i storbyene, men også i småsamfunn. I dette heftet presenteres en rekke slike eksempler, her kalt ”suksesshistorier”.

Denne sammenstillingen ble gjennomført av Stefán Gíslason ved konsulentfirmaet Environice på Island etter overenskomst med det islandske Miljøverket (Umhverfisstofnun) og på oppdrag fra Nordisk ministerråds Småsamfunnsgruppe, som er en undergruppe under ministerrådets permanente arbeidsgruppe for bærekraftig produksjon og forbruk (HKP-gruppen).

En rekke personer har hjulpet til med sammenstillingen. Samtlige av disse fortjener en takk. En spesielt varm takk går til Småsamfunnsgruppens medlemmer, Elva Rakel Jónsdóttir ved Umhverfisstofnun, direktører og øvrige medarbeidere ved de andre nasjonale miljømerkingssektariatene, og ikke minst alle de hyggelige menneskene som deler sine interessante og unike erfaringer her. Det har vært et privilegium å få anledning til å oppleve deres entusiasme og positive innstilling til livet og framtiden.

Mars 2012

Stefán Gíslason
Borgarnes
Environice, Island

Maria Guðnleivsdóttir-Hansen
leder for Småsamfunnsgruppen
Torshavn

1. Introduksjon

I dette heftet presenteres en rekke suksesshistorier fra små bedrifter som har fått sine varer eller tjenester miljømerket med Svanen eller EU-miljømerket.

1.1 Hensikt og mål

Hensikten med dette heftet er å fremme miljømerking i de nordiske småsamfunnene ved å vise fram og tilgjengeliggjøre noen eksempler på "beste praksis" i nordiske småbedrifters arbeid med Svanen og EU-miljømerket. Heftet fungerer som en samling ideer som kan vise vei for andre bedrifter, ikke bare i nordiske småsamfunn, men også ellers i Norden og muligvis også utenfor Norden. Heftet bør også brukes som en veiledning for miljømerkingsorganisasjonene i de nordiske landene, samt som et referansedokument i utviklingen av EUs miljømerking.

1.2 Omfang og avgrensning

Fra begynnelsen var planen at dette heftet skulle omfatte ca. 20 eksempler på gode erfaringer fra småbedrifters arbeid med Svanen og EU-miljømerket, på 2–4 sider hver. Dette var altså den ytre rammen mht. heftets størrelse. Med utgangspunkt i bakgrunnen for og hensikten med heftet ble det lagt vekt på små bedrifter i små samfunn. Her fantes det imidlertid ingen formelle avgrensninger, men den primære målgruppen var bedrifter med færre enn ti ansatte. Disse utgjør drøyt halvparten av eksemplene, den minste med bare 0,5 medarbeidere. Også et mindre antall større bedrifter er med, den største med hele 280 medarbeidere. Disse ble valgt, til tross for sin størrelse, fordi de hadde mye å bidra med og ga et innblikk i sektorer som er sjeldne i mikrobedriftgruppen. Nesten alle bedriftene befinner seg i mindre tettsteder og spredtbygde strøk, eller i hvert fall utenfor storbyene. Imidlertid behandles et par bedrifter på større steder fordi de hadde noe spesielt å bidra med.

1.3 Metode

De fleste eksemplene i dette heftet er valgt ut med hjelp fra miljømerkingsssekretariatene i de nordiske landene. Samtlige sekretariater har foreslått en rekke bedrifter i sine respektive land. Bedriftene er så valgt ut litt på slump fra disse listene, samtidig som vi har etterstrebet størst mulig mangfold mht. representerte sektorer m.m. Her ble også internettbasert informasjon brukt i et visst omfang for å komplettere informasjonen.

Suksesshistoriene som publiseres i heftet, ble hentet inn fra de utvalgte bedriftene via telefonintervjuer, de fleste i løpet av februar 2012. Først fikk bedriftene en e-post med invitasjon til å delta i prosjektet, og de som svarte positivt, ble intervjuet. Intervjuene var basert på åpne spørsmål. Det ble også funnet informasjon på bedriftenes hjemmesider. Et utkast til tekster ble sendt til bedriftene like etter hvert intervju. De endelige versjonene ble så utarbeidet i samarbeid med bedriftene.

Bedriftene skaffet selv bildemateriale til sine respektive historier. Publiseringsrettighetene til bildene tilhører bedriften, dersom ikke annet er angitt.

2. Suksesshistoriene

2.1 Allsidige Nord, Norge

Bedrift:	Allsidige Nord AS
Beliggenhet:	Dal, Norge
Sektor:	Bærenett
Ansatte:	3
Etablert:	2007
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2009
Kontakt:	Anders J Bredesen
Hjemmeside:	www.allsidigenord.no

2.1.1 *I tankene fra begynnelsen*

Allsidige Nord AS ble etablert i 2007. Fra begynnelsen var det et mål å få produksjonen miljøsertifisert, både for å redusere de negative effektene på miljø og samfunn og for å skille seg ut fra andre leverandører av bærenett. Til dette valgte de Svanen, og begrunnelsen var at det var den mest anerkjente sertifiseringen med de mest seriøse kriteriene.

2.1.2 *Tidkrevende og lærerikt*

Forberedelsene til svanesertifiseringen begynte i 2008, og prosessen viste seg å være svært tidkrevende. Spesielt tok det lang tid å skaffe all nødvendig dokumentasjon om råvarene. Dette krevde en hel del oversettelsesarbeid fra kinesisk, ettersom mange av råvarene hadde sin opprinnelse i Kina. På samme måte måtte man skaffe dokumentasjon for samtlige ledd i leveransekjeden, hele veien hjem til døra på Dal. Dette var en lærerik prosess der de lærte å kjenne sine egne produkter enda bedre. Etter ca. 1 år var alt på plass, og de første produktene ble tildelt Svanen våren 2009.

2.1.3 Bra å ha strenge kriterier!

Man burde ikke klage over Svanens kriterier, mener Anders J. Bredesen, salgssjef hos Allsidige Nord. Tvert imot er det viktig at kriteriene er strenge, og at de omfatter hele livssyklusen, ettersom dette har med troverdighet å gjøre. Det var nettopp det Allsidige var ute etter. *"Dette bør ikke være for lett!"*

2.1.4 Kunne gjøres enklere i begynnelsen

Anders synes at oppstartsfasen i svaneprosessen kunne forenkles. Det er viktig å ha det så klart som mulig fra begynnelsen hvilken dokumentasjon som kreves. Allsidige opplevde det slik at når de endelig hadde greid å skaffe et dokument, så viste det seg at det manglet et annet. Kommunikasjonen med miljømerkingsssekretariatet var for det meste smidig. Iblant gikk det imidlertid litt lang tid fra et dokument var levert inn, til de fikk svar. Svaret handlet da ofte om å be om ytterligere dokumentasjon, noe som gjorde at det iblant føltes som om det aldri skulle bli ferdig.

2.1.5 Svanen betyr mye for kundene

På Allsidige Nord er de veldig glade for at de valgte Svanen. Merkingen har skapt trygghet og styrket relasjonen med kundene. Svanen betyr mye for mange av dem. Svanemerkingen skaper utvilsomt en stor markedsfordel, ifølge Allsidige Nord.

2.1.6 Svanen bør minne om sine styrker

Det finnes mange forskjellige sertifiseringssystemer. I denne jungelen er det viktig at Svanen kontinuerlig minner om sine styrker framover. Den største trusselen mot Svanen er ifølge Anders Bredesen at folk etter hvert begynner å oppfatte Svanen som et av de mange merkene man kjøper, og som ikke har noen betydning. Her må Svanen være på vakt og framheve sin unike posisjon, hvor seriøs den er, at den er best i klassen. For slik er det.

2.1.7 Miljø og etikk blir stadig viktigere

Allsidige Nord legger vekt på å informere sine kunder om miljømerkingen og hva den egentlig betyr. Selve produktet har også en tydelig miljøprofil, ettersom Allsidige Nord produserer bærenett som erstatter en hel haug med vanlige engangsbæreposer. Miljøbevisst og etisk

handel blir stadig viktigere for bedriftene, for kundene og for jordkloden. Dette er en viktig reise som både små og store bedrifter må være med på.

2.1.8 Små bedrifter har stort behov for miljømerking

Anders Bredeksen synes miljømerking er spesielt viktig for de minste bedriftene, ettersom miljømerkingen gjør det mulig å konkurrere med de større bedriftene. Man taper ingenting, men det er mye å vinne!

2.1.9 Mer om Allsidige Nord AS

Allsidige Nord AS er, til tross for sin beskjedne størrelse, en av Norges største leverandører av bærenett i tøy, og den eneste i Norden som har fått slike nett merket med Svanen. Man regner med at hvert nett erstatter minst ti engangsbæreposer av plast eller papir. Nettene produseres av ikke-vevd polypropylenplast (PP). Allsidige Nord AS er medlem av Initiativ for etisk handel. De ble utnevnt til Årets Damebedrift under Oslo Innovation Week høsten 2010.

Figur 1. Eksempel på Allsidiges bærenett

Figur 2. Fornøyde brukere av Allsidiges bærenett

Figur 3. Cathrine Elger, markedssjef ved Miljømerking Norge (venstre), deler ut svanelisensen til Hege Svendsen, daglig leder i Allsidige Nord. (Foto: Miljømerking Norge.)

2.2 Delipap Oy, Finland

Bedrift:	Delipap Oy
Beliggenhet:	Veikkola, Finland
Sektor:	Bleier/hygieneprodukter
Ansatte:	80
Etablert:	1978
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2006
Kontakt:	Katarina Hanell
Hjemmeside:	www.delipap.com

2.2.1 En miljøbevisst grunnlegger

Da Raimo Nuortie etablerte bedriften Delipap Oy i 1978, var miljøhensyn allerede en viktig del av hans ideer. Raimo var faktisk en banebryter når det gjelder miljø, samfunn og medarbeidernes velferd. Disse aspektene har dermed vært en naturlig del av bedriftens arbeid hele tiden.

2.2.2 For tvillinger trengs det gode bleier

Raimo Nuortie fant opp en ny type bleie mens han tok hånd om sine tvillingdøtre på 1970-tallet. Han fikk patent på oppfinnelsen, som senere førte til etableringen av Delipap Oy. Delipap er fremdeles en familiebedrift, og Raimo er styreleder mens de tre barna hans har overtatt det operative ansvaret. I begynnelsen produserte de utelukkende bleier for barn, men sortimentet har vokst til også å omfatte en rekke papirbaserte hygieneprodukter.

2.2.3 Merking blir stadig viktigere

"Markedet utvikler seg hele tiden, og merking blir stadig viktigere," sier Katarina Hanell, direktør for salg og markedsføring ved Delipap. Kundene trenger enkel og pålitelig informasjon om produktenes egenskaper. Delipap fikk sine bleier sertifisert av det finske Allergi- og Astmaforbundet i 1997, og bedriftens kvalitetssystem ble ISO 9001-sertifisert allerede i 2003. I lys av dette var Svanen "et logisk skritt på en valgt vei".

2.2.4 Verdens første svanemerkede mensbeskyttelse

Delipap fikk Svanen på sine første produkter i 2006, først på produkter som ble produsert for bedriftens kunder, men fra 2009 også på sine egne varemerker. Forberedelsene gikk relativt greit, bl.a. fordi bedriftens

viseadministrerende direktør hadde riktig forståelse og kunnskap om bransjen og prosessene, samt at hun hadde mulighet til å fokusere på dette i en periode. De måtte endre en del i prosessene sine, men mange ting var allerede på plass. Kommunikasjon med leverandørene for at de skulle endre sine prosesser i henhold til Svanens krav, var den mest arbeidskrevende delen. Delipap var den første produsenten i verden som fikk sine mensbeskyttelser svanemerket, og den andre når det gjaldt bleier for barn.

2.2.5 Ser Svanen som et minimumskrav

"Det er klart det er bra å skille seg ut ved hjelp av Svanen, men det er selvfølgelig bare en del av helheten," fastslår Katarina. Delipap ser Svanens kriterier som et minimumskrav, og tar alltid et skritt videre om det er mulig. En del produkter er dessuten 100 % biologisk nedbrytbare. Anleggene får sin elektrisitet utelukkende fra vannkraft og overskuddsvarme, og utover det brukes restavfall til oppvarming av anleggene og til energiproduksjon.

2.2.6 Økende kundekrav

Delipaps kunder etterspør svanemerkede produkter i økende grad. Svanen har ikke forårsaket noen rask eller direkte vekst i salgsvolum, men miljømerkingen er selvfølgelig viktig for å bevare markedsposisjonen. Miljøet er en viktig del av Delipaps image, og Svanen begynner etter hvert å bli et virkelig konkurransefortrinn ettersom miljøbevisstheten i samfunnet vokser. For Delipap ligger veien videre absolutt i denne retningen.

2.2.7 Svanen bør være mer proaktiv

Katarina synes det fremdeles er behov for tydeligere informasjon til forbrukerne om hva Svanen står for, og hva som skiller den fra andre merkinger. Finske forbrukere er ofte forvirret og blander lett sammen forskjellige merkingsordninger, for eksempel for allergivennlighet, miljø, finsk produksjon osv. For at denne kommunikasjonen skal fungere bedre, burde man også gjøre bruk av f.eks. dagsaviser og andre medier. Det holder ikke at informasjonen bare finnes på SFS' hjemmesider for dem som aktivt oppsøker den. Selv bruker Delipap alltid Svanen i forbindelse med markedsføring og på hjemmesiden.

2.2.8 Mer om Delipap

Delipap produserer forskjellige hygieneprodukter med papirmasse som viktigste råvare, både under egne varemerker og for kundebedrifter, og ca. 30 % av salget er såkalte "private label"-produkter. Av Delipaps egne varemerker er Vuokkosets menstruasjonsprodukter og Mummi-bleiene antakelig de mest kjente. For øyeblikket er omtrent halvparten av Delipaps produkter svanemerket. Produktene selges i dagligvarebutikker i hele Finland samt i spesialbutikker og dagligvarebutikker rundt omkring i verden. En drøy tredjedel går til eksport. Delipap har også sitt eget salgskontor i St. Petersburg. Bedriften har to produksjonsanlegg, det ene i Veikkola og det andre i Raseborg ca. 75 km lenger vest. Årlig omsetning er ca. 18 millioner EUR.

Figur 4. Delipap. Finlands eneste bleiefabrikk, midt i skogen

Figur 5. Et gruppebilde av Delipaps bleiepakker

Figur 6. Administrerende direktør Oskar Nuortie og salgsdirektør Katarina Hanell hos Delipap Oy – i mai 2011. (Foto: Ulla Ora.)

2.3 Delsbo Candle, Sverige

Bedrift:	Delsbo Candle, Ruotsi
Beliggenhet:	Delsbo, Sverige
Sektor:	Lys
Ansatte:	40
Etablert:	1944
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2008
Kontakt:	Kenneth Dådring
Hjemmeside:	www.delsbocandle.se

2.3.1 "Neste råvare blir stearin"

Det var ikke mange som trodde Olle Skog da han allerede på 70-tallet sa at "*neste råvare for produksjon av lys kommer til å være stearin.*" I dag produserer Delsbo Candle utelukkende lys av stearin, som er en fornybar råvare som ikke bidrar til drivhuseffekten. Med stearin får man også lys som ikke oser, ikke soter, ikke renner og ikke bøyer seg. Dessuten er råvaren billigere enn petroleumsproduktet parafin, som de fleste lysprodusentene fortsatt baserer sin produksjon på.

2.3.2 Lang historie

Lysproduksjonen i Delsbo startet allerede i 1944 under navnet Norrländska ljusstöperiet. Siden den gang har fabrikken byttet navn og eier et par ganger. Duni AB overtok lysfabrikken i 1984 og gjorde den til en av verdens mest moderne. Nåværende eier, Olle Skog, har vært plassjef siden 1982. Han tok over fabrikken i januar 2004 sammen med Anders Hagberg, også han med mange års erfaring fra lysbransjen.

2.3.3 På vei mot et bedre miljø

Etter at Olle og Anders overtok fabrikken, startet omstillingen til en mer miljøvennlig og lønnsom produksjon for alvor. I 2005 ble all parafin fjernet, og siden da har det vært 100 % stearin. Men Delsbo ville ta ytterligere et skritt og få produksjonen miljømerket, og derfor kontaktet de Svanen. På den tiden fantes det ingen kriterier for lys, og det lot også til å være umulig å sertifisere lys av stearin. Stearin utvinnes av animalsk eller vegetabilsk fett, dvs. palmeolje, dyrefett eller fiskeolje. Problemet var manglende sporbarhet for palmeoljen. Dette problemet løste man i samarbeid med AAK i Karlsruhe, som begynte å produsere stearin utelukkende fra animalsk fett med kjent opprinnelse. Dermed var det ingen store hindre igjen.

2.3.4 En felles reise

Svanekriteriene for lys ble utviklet i samarbeid mellom Delsbo og Svanen i Sverige. Ca. 40–50 andre lysprodusenter ble invitert til å delta i arbeidet, men ingen takket ja. I 2007 var kriteriene klare, og i 2008 fikk Delsbo Candle svanelisens for sine lys.

2.3.5 278 % vekst på tre år!

Svanen har hatt enorm betydning for forretningsutviklingen hos Delsbo Candle. Det første året med svanemerking var bedriftens omsetning på 27 millioner SEK. I 2011 var den på hele 102 millioner. Dette innebærer en vekst på 278 prosent på bare tre år! Ifølge salgs- og markedsjef Kenneth Dådring skyldes alt dette Svanen, direkte eller indirekte. Dette har gjort det mulig å investere i nye og enda bedre maskiner. Siden juni 2011 har Delsbo til og med en av verdens største maskiner for lysproduksjon.

2.3.6 Ikke en eneste krone på reklame!

Delsbo Candle bruker ikke en eneste krone på reklame. Å ha Svanen er god nok reklame, mener Kenneth. *"For dette betaler man bare 0,3 % av omsetningen. Det er nesten ingenting! Ingen kan ha noe å utsette på 0,3 %!"* Delsbo markedsfører heller ikke sitt eget varemerke som sådan, bare *svanemerkede lys*. Hva skjer da når stadig flere produsenter begynner å produsere svanemerkede lys? Jo flere, desto bedre, sier Kenneth. Delsbo vil være best, men de vil også ha konkurranse. Dessuten blir det bedre for miljøet om flere begynner å produsere lys av stearin!

2.3.7 Billigere råvare, spesiell utrustning

Produksjon av stearinlys krever spesiell utrustning og syrefaste rør, former og tanker. Mange lysprodusenter som i dag produserer lys av parafin, har ingen mulighet til å produsere lys av stearin, ettersom disse produksjonsanleggene ikke er av syrefast type. For noen år siden var stearin en dyrere råvare enn parafin. Vendepunktet kom i 2004. Siden da har stearin vært betydelig billigere. Produksjonen krever derimot en langt mer nøyaktig styring, f.eks. i avkjølingsfasen, noe som gjør at lys av stearin fortsatt er litt dyrere.

2.3.8 *Bedriften uten sykemeldinger*

I en artikkel i Dagens Industri ble Delsbo Candles kalt "Bedriften uten sykemeldinger". Deres satsing på bærekraft handler ikke bare om miljø, men også om arbeidernes velferd. Personalet velger selv når de vil jobbe, hvilke maskiner som kjøres osv., alt i en felles planleggingskalender. Resultatet er fornøyde medarbeidere og veldig lavt sykefravær. I motsetning til den finansielle omsetningen er omsetningen av medarbeidere nær null.

2.3.9 *Mer om Delsbo Candle*

Delsbo Candle lysfabrikk ligger på det lille stedet Delsbo utenfor Hudiksvall, 350 km nord for Stockholm. Antallet ansatte er ca. 40, hvorav bare fem jobber i administrasjonen. Bedriften produserer svanemerkede stearinlys, mest under kundenes egne varemerker. Man kjenner igjen lysene fra Delsbo på svanelisensnummeret 388 001.

Figur 7. Delsbos logo

Figur 8. Delsbo Candle mottar som første lysprodusent svanesertifikatet. På bildet ses Olle Skog, deleier i bedriften, sammen med Martin Timell (en svært kjent svensk tv-profil)

Figur 9. Svanemerkede lys fra Delsbo Candle

Figur 10. Delsbo Candle på Svanens dag. (Foto: Miljömärkning Sverige.)

2.4 Edsbyverken, Sverige

Bedrift:	Edsbyverken AB
Beliggenhet:	Edsbyn, Sverige
Sektor:	Møbler
Ansatte:	280
Etablert:	1899
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2001
Kontakt:	Josef Höbenreich
Hjemmeside:	www.edsbyn.com

2.4.1 Alltid fokusert på miljø

Edsbyverken har alltid vært fokusert på miljø. Bedriften ble grunnlagt i 1899, da håndverkeren Lars Fredrik Pettersson startet et eget snekkerverksted for å produsere møbler, dører og vinduer til nye bygninger i det raskt voksende Edsbyn i Hälsingland. Siden da har produksjon av møbler alltid vært den viktigste virksomheten, selv om Edsbyverken i perioden 1934–1984 var kjent som en av verdens større skipprodusenter. Miljøet har vært på agendaen hele tiden, og bedriften er sertifisert i henhold til ISO 9001 og ISO 14001.

2.4.2 En troverdig presentasjon

Ved årtusenskiftet opplevde Edsbyverken et behov for et uavhengig bevis på miljøkvaliteter, slik at de kunne kommunisere dette ut til kundene på en troverdig måte. På dette tidspunktet fantes det få sertifiseringssystemer for produkter, men Svanen lot til å være et utmerket alternativ ettersom det var et statseid og velkjent system med seriøse kriterier.

2.4.3 Mye jobb, men det var ingen overraskelse

Forberedelsene til svanemerkingen var arbeidskrevende, men det var ingen overraskelse. Et system som dette krever naturligvis en del dokumentasjon, og dokumentasjon tar sin tid. Ved Edsbyverken var man forberedt på dette, og man så det overhodet ikke som unødig byråkrati.

2.4.4 Fra fire møbelserier til 80 % av hele sortimentet

Som første kontormøbelbedrift fikk Edsbyverken fire møbelserier svanemerket i 2001, og siden den gang har stadig flere serier blitt svanemerket. I dag har hele 80 % av sortimentet blitt svanemerket, og en del av det som gjenstår, ligger utenfor Svanens definisjon av produktgruppen.

2.4.5 Prøver å stille høyere krav

Edsbyverken ser Svanens kriterier som minimumskrav. Josef Höbenreich, administrerende direktør ved Edsbyverken, sier at de forsøker å ha høyere målsetninger enn Svanens kriterier. Når målene oppnås, stiller man opp nye mål og etterstreber en stadig forbedring, for eksempel ved å optimere prosesser, minimere reiser og skape et enda bedre arbeidsmiljø.

2.4.6 Svanen gjør det lett å svare på spørsmål

Ifølge Josef gjør svanemerkingen det lettere å svare på forskjellige spørsmål fra bedriftens kunder. Om spørsmålet gjelder miljø eller kvalitet, er svarene allerede dokumentert. Man blir ikke nødt til å lete etter informasjon om materialenes egenskaper osv. Dette finnes allerede i systemet og kan sendes direkte ut som et svar på spørsmålet. Svanen medfører også fordeler ved innkjøpsavtaler med landsting og andre offentlige aktører.

2.4.7 Miljøaspekter lavt prioritert ved offentlige innkjøp

Slik det er nå, teller miljøet bare 10 % i beslutningsprosessen ved offentlige innkjøp, mens prisen teller hele 60 %. Josef synes miljøet burde være mye viktigere enn som så og snarere ligge på 25–30 %.

2.4.8 Svanen burde forsterke sitt markedsføringsarbeid

"Vi føler at det er vi og ikke Svanen som har markedsført Svanen i møbelsektoren," sier Josef Höbenreich. Svanen er et veldig sterkt varemerke med høy verdi, og det burde Svanen kommunisere mer aktivt. Det burde dessuten framheves at Svanen er et statlig foretak og derfor har en unik styrke i miljømerkingsfloraen.

2.4.9 Bekymret over ny avgiftsstruktur

Ved Edsbyverken er man bekymret over Svanens nye avgiftsstruktur, som trer i kraft i 2012. I deres tilfelle går avgiften fra SEK 350 000 til EUR 100 000 (ca. SEK 800 000) for samtlige nordiske land. Dette går bra hvis man selger produkter i hele Norden, men det innebærer en vesentlig økning hvis eksporten er liten. Det ses også som en ulempe at prisen uttrykkes i euro, ettersom varierende valutakurser kan medføre uventede endringer når man har en selvstendig valuta.

2.4.10 "Vi har Svanen"

Alle som har fått Svanen, kan hevde at de *"har Svanen"*, uansett om dette gjelder ett eneste produkt av et stort sortiment, eller om 80 % av produktene er svanemerket, som hos Edsbyverken. Man kan kanskje ikke gjøre noe med dette, men det oppleves i hvert fall som *"litt kinkig"* for bedriftene som har kommet lengst i miljømerkingsarbeidet.

2.4.11 Miljøarbeidet er lønnsomt

Det lønner seg å arbeide med miljø, i hvert fall på lang sikt. Miljøet trenger altså ikke koste penger. Tvert imot fører miljøarbeidet til besparelser i form av lavere driftskostnader og bedre forutsetninger for framtidig drift. Dette budskapet må vi framheve, sier Josef Höbenreich.

2.4.12 Mer om Edsbyverken

Edsbyverken er en ledende bedrift i møbelbransjen og ligger i teten i sektorens miljøarbeid. De har i dag ca. 280 medarbeidere, et fabrikkareal på 40 000 m² og en årsumsetning på SEK 400 millioner. Josef Höbenreich er administrerende direktør, og ansvarlig for bedriftens miljøarbeid er Sören Hammarström.

Figur 11. Edsbyverkens produksjonsanlegg i Edsbyn

Figur 12. Kontormøbler fra Edsbyverken

Figur 13. Edsbyverkens logo

2.5 Frøya Trøya, Norge

Bedrift:	Frøya Trøya AS
Beliggenhet:	Tiller, Norge
Sektor:	Klær
Ansatte:	3
Etablert:	1981
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2009
Kontakt:	Fritz Køhler
Hjemmeside:	www.froya.com

2.5.1 Ingen grunn til å produsere stoffer som forurensner

Frøya Trøya har produsert T-skjorter og gensere siden 1981. Disse har vært Øko-tex-sertifiserte siden 90-tallet. Allerede den gangen mente man på Frøya Trøya at det ikke var noen grunn til å produsere vanlige stoffer som forurensner. Med utgangspunkt i dette hadde de som målsetning å produsere svanemerkede tekstiler som også var konkurransedyktige på pris.

2.5.2 Det ble lettere i India

I 2009 flyttet Frøya Trøya hele sin produksjon til India. Det lyder kanskje litt paradoksalt, men i og med flyttingen ble det lettere å ta skrittet hele veien til Svanen, ettersom de fikk bedre tilgang til økologisk bomull direkte fra bøndene og kunne gjøre sitt eget valg. Forberedelsene til svanemerkingen begynte for alvor først i 2009, og på slutten av året var svanemerkingen på plass.

2.5.3 Flere måneders arbeid

Forberedelsene til svanemerkingen krevde flere måneders arbeid. Dette handlet først og fremst om å sikre at alle leverandører oppfylte kravene, at alt var transparent og sporbart, at alle fargestoffer og øvrige kjemikalier var OK, osv. Fargingen var det vanskeligste. I tekstilbransjen er farging den absolutt største forurensningskilden, sier produktansvarlig Fritz Køhler.

2.5.4 *Trenger ikke være dyrere*

Det later til å være allment akseptert at økologiske eller miljømerkede varer alltid er dyrere enn varer som ikke er sertifisert. Men det må ikke alltid være slik. Frøya Trøya produserer nå ca. tjue tusen varianter av klesplagg, delvis designet etter individuelle ønsker og delvis skreddersydd i varierende lengde og bredde. Råvaren er økologisk bomull av høyeste kvalitet, produktene holder 2–3 ganger lenger enn de fleste produktene fra konkurrentene, og fargingen foregår uten utslipp i miljøet. Til tross for dette kan disse plaggene kjøpes til samme pris som andre med lavere kvalitet og et mye større økologisk fotavtrykk. Dette skjer imidlertid ikke automatisk. Det handler om å skjære ned på antallet mellomledd og om en bedre strukturering av produksjonsprosessen. Her hjelper Svanen til.

2.5.5 *Svanen bør være streng*

Fritz Køhler synes Svanens kriterier for tekstiler er passende. Svanen bør være streng på alle nivåer, ellers blir det alltid noen som tar snarveier.

2.5.6 *Mer enn økologisk*

Antakelig er det ikke mange som kjenner til forskjellen på svanemerkede tekstiler og andre tekstiler av økologisk bomull. Til tross for at produktene produseres av økologisk bomull, kan den påfølgende tekstilproduksjonen medføre store utslipp av farlige fargekemikalier m.m. Svanen innebærer at hele produksjonsprosessen er miljøvennlig, fra råvare til ferdig produkt. På Frøya Trøya har de kommet nær null utslipp!

2.5.7 *Hvert eneste valg er viktig*

Ifølge Fritz Køhler er det en av Frøya Trøyas primære oppgaver å få kundene til å skjønne betydningen av å kjøpe miljømerkede plagg. Det ligger en del miljøarbeid bak hvert plagg, og hver gang kunden tar et valg, stemmer han eller hun på en viss produksjonsprosess og ikke på en annen.

2.5.8 *Tollregler bør revideres*

Det offentlig bør gå foran og framheve forskjellen på miljømerkede og ikke-miljømerkede varer, og også tollreglene bør revideres. Frøya Trøya betaler 10,7 % toll på egne varer som importeres til Norge fra bedriftens anlegg i India, mens lignende import fra Bangladesh er tollfri, uten noen

som helst hensyn til miljømessige eller etiske forhold. Tollfrihet for miljøsertifiserte varer ville være et viktig skritt mot et bedre miljø, mener Fritz Køhler.

2.5.9 Svanen anbefales med stolthet

Frøya Trøya er stolt av å kunne selge sine svanemerkede plagg. Bedriftens budskap til kjøperne er at også de har grunn til å være stolte. Det har vist seg at det går an å produsere klær av høyeste kvalitet til konkurransedyktige priser av økologisk bomull, *"så gode at det er nesten umulig å tro – og plaggene kjennes som silke."* Svanen har bidratt til å oppnå dette, og derfor anbefaler Frøya Trøya Svanen til andre bedrifter med samme stolthet som de anbefaler plaggene sine.

2.5.10 Mer om Frøya Trøya

Frøya Trøya ble etablert i 1981 og er i dag Norges mest kjente varemerke for norske kvalitetstrøyer. Bedriftens hovedkontor er på Tiller utenfor Trondheim. Selve produksjonen har siden 2009 foregått i India, mens tre medarbeidere arbeider på Tiller med produktutvikling, design, salg, administrasjon, lager og distribusjon. Fritz Køhler er ansvarlig for produksjon og miljøarbeid.

Figur 14. Camilla Køhler, daglig leder ved Frøya Trøya, i en av bedriftens svanemerkede T-skjorter

Figur 15. Miljøbudskap fra Frøya Trøya

Figur 16. Frøya Trøyas produksjonsanlegg i India

2.6 Føroyaprent, Færøylene

Bedrift:	Føroyaprent
Beliggenhet:	Tórshavn, Færøylene	
Sektor:	Trykkeri	
Ansatte:	25–30	
Etablert:	2004	
Miljømerke:	Svanen	
Siden:	2007	
Kontakt:	Jon Hestoy	
Hjemmeside:	www.foroyaprent.fo	

2.6.1 Med Svanen i sikte fra starten av

Føroyaprent ble etablert i 2004 ved en sammenslåing av trykkeriene Dimmalætting og Hestprent. Svært tidlig i prosessen bestemte den nye ledelsen seg for å søke en form for miljøregistrering. Ettersom Føroyaprent alltid har strebet etter å konkurrere med Nordens beste trykkerier, ikke bare de færøyske, kom Svanen umiddelbart inn i bildet. På slutten av 2006 søkte Føroyaprent det danske miljømerkingssekretariatet om Svanen, ettersom Færøylene ikke har en egen organisasjon for Svanen.

2.6.2 Sertifisert etter to måneder!

Føroyaprent fikk Svanen allerede i februar 2007. Det tok altså bare to måneder fra søknaden til sertifiseringen var på plass! Det viste seg at de allerede hadde kontroll på det meste. Løsemiddel var allerede erstattet, 60–65 % av papiret var allerede godkjent, osv. Så fikk de besøk av det danske miljømerkingssekretariatet, og etter en gjennomgang av hele bedriften var Svanen på plass samme kveld! Å forberede sertifiseringen var heller ikke en særlig stor jobb. Papirarbeidet tok kanskje 40–80 timer, og et omtrent like stort antall timer gikk med til møter m.m. internt i bedriften.

2.6.3 En fruktbar jord

Bedriften Føroyaprent var i utviklingsfasen da det hele begynte. Selv om partenes historie går helt tilbake til 1877, så var man etter sammenslåingen i 2004 i gang med en virkelig fornyelse av utrustning, materiell og arbeidsmåte. Alt var åpent for nye inntrykk og ideer, og personalet ved bedriften syntes arbeidet med Svanen var veldig spennende. Personalet har alltid tatt initiativ til nye forbedringer. For eksempel har de, uten noe som helst press fra ledelsen, prøvd å redusere alkoholinnholdet i fuktevannet. Som et resultat av dette har alkoholprosenten gått ned fra 8–

10 % til ca. 5 % i den senere tid. Reduksjonen skyldes at de ansatte ønsker å slippe å kjenne lukt fra kjemikalier i luften innendørs, noe som har ført til økt fokusering på helse, som i sin tur også er gunstig for miljøet og økonomien.

2.6.4 Et konkurranseverktøy

For Føroyaprent har Svanen alltid vært et veldig viktig konkurranseverktøy. I et lite land som Færøyene vil kundene gjerne ha bevis for at du tilbyr minst samme kvalitet og pålitelighet som utenlandske konkurrenter. Kanskje pleier man i mindre samfunn å regne med at det som kommer utenfra, må være bedre.

2.6.5 Et veldig sterkt varemerke

Føroyaprent arbeider veldig strukturert med Svanen som varemerke, bl.a. gjennom en kampanje der kundene blir informert om betydningen av å kjøpe svanemerkede produkter. Kundene kan velge å være "Svanenkunder", noe som bl.a. innebærer at de bare kjøper svanemerkede trykksaker. Dette har også kundene, f.eks. de største dagligvarekjedene (Bónus og Miklagarður), sett som en mulighet til å styrke sin image som miljøbevisste bedrifter. Disse kundene får et trykt diplom som bekrefter kundens grønne innkjøp. Flere av disse kundene har valgt å henge diplommet på et synlig sted i sine lokaler for å styrke sin grønne image, noe som kan antas å påvirke andre til å tenke på samme måte.

2.6.6 Utmerket tilgang til informasjon, men ...

Informasjonen om Svanen har vært lett å få tak i, selv om den ikke har vært å få i Tórshavn. Sekretariatet i København anses for å være lett tilgjengelig, og kommunikasjonen går knirkefritt. Derimot kan det antas å være vanskelig for nykomlinger å sette i gang, ettersom Svanen ikke har en "hjemmebane" på Færøyene. Direkte reklame og informasjonskampanjer forekommer ikke på Færøyene. Svanen er imidlertid svært synlig på dansk fjernsyn, noe som innebærer en viss markedsføring selv om den ikke drives av myndighetene.

2.6.7 Lett å forstå

"Svanekriteriene er lette å forstå, og systemet er lett å administrere," sier administrerende direktør Jon Hestoy. Han synes altså ikke kriteriene er for tøffe. "Det er fantastisk å ha slike kriterier som passer like bra for små, mellomstore og store bedrifter." Det har heller ikke vært vanskelig å tilpasse seg nye kriterier ved oppdatering.

2.6.8 Poengsystemet en styrke

Poengsystemet i svanekriteriene anses som en enorm styrke. Det sørger for en stor fleksibilitet og motivasjon for bedriften. Her er det mulig å samle inn poeng på sine sterke områder samtidig som poengsystemet blir en drivkraft for forbedringer på andre områder.

2.6.9 Forstår ikke hvorfor det ikke kommer flere

"Jeg forstår overhodet ikke hvorfor det ikke er flere som søker om miljømerking," sier Jon Hestoy. "Det ville sikkert skje dersom det fantes noen som var smart nok til å informere om hvor lett det faktisk er. Kanskje folk synes det er komplisert, men det er ikke sant."

2.6.10 Mer om Føroyaprent

Føroyaprent er en grafisk fullservicebedrift med rundt 30 ansatte. De er den eneste svanemerkede bedriften på Færøyene og øyenes absolutt største trykkeri med ca. 65–85 % markedsandel. Jon Hestoy er direktør.

Figur 17. Medarbejderne på Føroyaprent 11.11.2011

Figur 18. Føroyaprents diplom til Lagmannens kontor på Færøylene

2.7 GROM design, Norge

Bedrift:	GROM design
Beliggenhet:	Vaksdal, Norge
Sektor:	Leker
Ansatte:	3
Etablert:	2004
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2010
Kontakt:	Synnøve Tveito
Hjemmeside:	www.grom.no

2.7.1 En selvfølge helt fra starten av

GROM er i utgangspunktet en designbedrift som jobber med firmaprofilering m.m. De bestemte for lenge siden at hvis de en dag skulle produsere noe, så skulle det miljømerkes. Ideen hadde bl.a. røtter i designarbeidet med bøker, der det var mye unødig avfall. En produksjon uten miljømerking var aldri et alternativ!

2.7.2 Troll i ord

GROMs eneste fysiske produkt er lekeboksen *Troll i ord*, en treboks med trefigurer som representerer skikkelsene fra eventyret "Gutten som gikk til nordavinden og krevde igjen melet". I tillegg til figurene inneholder boksen trykte kort med begreper, scener og problemstillinger fra eventyret, samt puslebiter, eventyrhefter på forskjellige språk og lærerveiledning. Hele ideen har sin bakgrunn i pedagogisk forskning. Boksen er tenkt som språkstimuleringsmateriale for barnehager og de yngste klassene i grunnskolen, med spesielt fokus på flerspråklige barn. Eventyret finnes nå på norsk (bokmål og nynorsk), urdu, somali, engelsk, fransk, polsk, russisk og arabisk, men flere språk er under utvikling.

2.7.3 Med tanke på målgruppen

Troll i ord produseres for en svært miljøbevisst målgruppe. Miljøet står høyt på dagsordenen i mange barnehager og grunnskoler. I Norge har til og med flere av disse skaffet seg Miljøfyrtårn-sertifisering. Leker for små barn bør dessuten uansett ikke inneholde noen giftige stoffer. Med dette i tankene ble det enda mer innlysende at *Troll i ord* skulle miljømerkes for å sikre at alt er så bra som mulig.

2.7.4 *Først i Norge*

Troll i ord var den første svanemerkede leken i Norge. I dette lå det samtidig en stor utfordring og en unik sjanse for GROM design til å profilere seg, ettersom dette også var noe helt nytt for medarbeiderne ved Miljømerking Norge, som administrerer Svanen fra norsk side. De var, ifølge Synnøve Tveito hos GROM design, veldig positive og velvillige. Svanen og GROM samarbeidet for å finne tre og andre råvarer, og slik ble ideen utviklet i et tett samarbeid. Dette var imidlertid en lang læreprosess for alle, med mange e-poster fram og tilbake, mange skjemaer som man ikke helt visste hvorfor og hvordan man skulle fylle ut, osv. Prosessen tok drøyt et år før alt var klart til sertifisering.

2.7.5 *Høy minimumspris for de små*

Avgiften til Svanen var i overkant for lille GROM design. Riktignok fikk de valuta for pengene, men en minimumsavgift på NOK 10 000 er et stort beløp i forhold til omsetningen for bedriftens eneste produkt. Her kunne Svanen kanskje være mer fleksibel for å gjøre det lettere for mikrobedrifter å søke miljømerking.

2.7.6 *Kriteriene er gode*

Svanens kriterier er strenge, men slik må det også være. Svanen er og bør være et seriøst merke som gir forbrukerne et sterkt bevis for minst mulig negative effekter på miljø og helse!

2.7.7 *Selve boksen kan ikke miljømerkes*

Det var ikke noe stort problem for GROM å oppfylle kravene til selve treklossene, men det var litt mer besværlig med trykkingen. Den eneste ulempen som ble oppdaget, var at selve boksen ikke kan miljømerkes som sådan, selv om den er produsert av samme tre som innholdet. Produsenten får opplyse om at boksen inneholder et svanemerket produkt, men innpakningen inngår ikke i Svanens kriterier for leker.

2.7.8 *Oppmerksomhet – mest lokal*

Troll i ord fikk en del oppmerksomhet i mediene da svanemerkingen ble tildelt. Dette var imidlertid mest i lokale aviser, til tross for at det handlet om den første svanemerkede leken i Norge. Det virker iblant som om

de store mediene heller vil ha overskrifter om gift i lekene enn om gift-frie leker. Kanskje de burde fokusere litt mer på det positive.

2.7.9 Forbrukerne trenger bedre informasjon

Synnøve synes man burde være flinkere til å informere allmennheten om miljømerkinger og om miljøet ellers. Riktignok finnes det masse informasjon, men den burde forenkles, f.eks. ved hjelp av nettsider som hjelper forbrukerne med å gjøre miljøriktige valg, ikke minst unge forbrukere.

2.7.10 Mer om GROM design

GROM design er en mikrobedrift i Vaksdal kommune utenfor Bergen. Miljøspørsmålet har stått høyt på dagsordenen helt fra starten av, og i mai 2011 fikk GROM tildelt Miljøfyrtårn-sertifikat som den første miljøsertifiserte bedriften i kommunen. Informasjon om GROMs eneste fysiske produkt, lekeboksen *Troll i ord*, finnes på www.trolliord.net. Synnøve Tveito er administrerende direktør og en av eierne.

Figur 19. En del av innholdet i en "Troll i ord"-eventyrboks

**Figur 20. GROM design er stolte av å kunne presentere «Troll i ord» på læremid-
delmesser, her på NKUL i Trondheim (www.nkul.no)**

2.8 Hótel Eldhestar, Island

Bedrift:	Hótel Eldhestar
Beliggenhet:	Ölfus, Island
Sektor:	Hotell
Ansatte:	5
Etablert:	2002
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2002
Kontakt:	Hróðmar Bjarnason
Hjemmeside:	www.eldhestar.is

2.8.1 Svanen et naturlig valg

Eldhestar har tilbudt rideturer siden 1986. Hensikten med dette er å vise gjestene den islandske naturen, både i nærmiljøet og på lange turer i innlandet. Da de så bestemte seg for å bygge et hotell i 2001, var det helt naturlig å ta miljøhensyn allerede fra starten av. Flere miljømerkinger ble undersøkt i forberedelsesfasen, men Svanen var det primære alternativet. Kravene var riktignok strenge, men kriteriene var lette å forstå, og instruksjonene var gode. Direktøren Hróðmar hadde et godt forhold til Sverige, der han har bodd og tatt utdannelsen sin. Dessuten kom Eldhestars gjester på den tiden primært fra Skandinavia.

2.8.2 Litt vanskelig i begynnelsen

"Jo da, det var litt vanskelig i begynnelsen," sier Hróðmar. "Vi var den første turistbedriften på Island som søkte et miljømerke, så vi hadde ingen nasjonale forbilder." På denne tiden fantes det bare tre svanemerkede bedrifter på Island: et trykkeri og to produsenter av rengjøringsmidler. Eldhestar var altså nødt til å begynne arbeidet fra grunnen. Det var f.eks. en stor jobb å finne de miljøvennligste byggematerialene og utstyret. Hvor skulle man f.eks. kjøpe en miljøvennlig tv? I dag er alt mye lettere. Umhverfisstofnun (Miljøverket) kunne ikke hjelpe til mye i begynnelsen, men alle gjorde sitt beste. Dessuten var Eldhestar i direkte kontakt med Svanen i Sverige. To svenske jenter som var ansatt hos Eldhestar på dette tidspunktet, arbeidet på heltid med dette.

2.8.3 Tok ikke lang tid

Hotellet ble åpnet 1. juni 2002 og fikk svanelisensen helt i starten. I turistsektoren må man jobbe svært målbevisst for å rekke sertifiseringen før sesongen starter, før brosjyrene sendes til trykkeriet osv. Dette er

alltid en kamp mot tiden. Arbeidet med å forberede sertifiseringen tok rundt 5 eller 6 personmåneder. I dag ville det gått mye raskere. Det ville kanskje tatt en måned.

2.8.4 Håndterbare kriterier, også for små bedrifter

Kriteriene for hoteller er selvsagt strenge, og iblant er man ganske nøye, men alt er veldig tydelig og lett å følge. Poengsystemet bidrar til at man setter seg mål, samtidig som det gir en veldig god guiding. Fleksibiliteten i systemet gjør at det passer for mindre bedrifter.

2.8.5 Ikke noe tungt byråkrati

"Om dette er en enormt byråkratisk prosess? Nei, egentlig ikke. Man synes kanskje det i begynnelsen, men det blir straks en del av personalets daglige rutine. De har vært positive og har lyktes bra med å lære opp nye medarbeidere. Det hele blir også gjennomgått regelmessig på møter," sier Hróðmar.

2.8.6 Framgangen er åpenbar, men vanskelig å måle

Hróðmar mener at Hótel Eldhestar dro fordel av å være den første sva-nemerkede turistbedriften på Island. De fikk veldig positiv respons, og miljørelaterte grupper valgte ofte hotellet til møter m.m. Men de første årene ble det gjort veldig lite markedsføring for Svanen på Island, og enda mindre i perioden 2005–2009. Siden da er mye forandret, og Umhverfisstofnun har vært betydelig sterkere i arbeidet sitt. *"Jeg ser fram til å overvåke Svanens effekter på vår virksomhet i 2012,"* sier Hróðmar.

2.8.7 Ingen stor ekstrakostnad

Eldhestar anser ikke kostnadene for Svanen som et problem. Det kostet naturligvis i begynnelsen, og noen gjenstander har ikke blitt utnyttet. De satte f.eks. opp strømuttak for motorvarmere på parkeringsplassen. Disse har antakelig aldri blitt brukt. Men de tror at de får tilbake kostnadene for selve systemet i form av økt effektivitet, bedre image og fornøyde medarbeidere og besøkende.

2.8.8 **Anbefaler Svanen uten å nøle**

"I dag vet man alltid hvor man skal lete etter informasjon. Men vi som er svanemerket, kunne gjøre mer med å markedsføre sertifiseringen. Jeg anbefaler Svanen til andre bedrifter uten å nøle. Miljøets betydning kommer bare til å vokse!"

2.8.9 **Mer om Hótel Eldhestar**

Hótel Eldhestar åpnet 1. juni 2002, med ti rom i begynnelsen. Det ble bygd ut i 2005 med ytterligere seksten rom og konferansefasiliteter. Hotellet fikk Det islandske turistrådets miljøpris 2011. Hróðmar Bjarnason er direktør for bedriften og en av eierne.

Figur 21. Hótel Eldhestar

Figur 22. Et av rommene på Hótel Eldhestar

2.9 Hótel Rauðaskriða, Island

Bedrift:	Hotell Rauðaskriða
Beliggenhet:	Húsavík, Island
Sektor:	Hotell
Ansatte:	3
Etablert:	1992
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2011
Kontakt:	Kolbrún Ulfsdóttir
Hjemmeside:	www.hotelraudaskrida.is

2.9.1 *Har alltid tenkt på miljøet*

Eierne av Hótel Rauðaskriða, Kolbrún og Jóhannes, hadde stor interesse for miljøspørsmål allerede i oppveksten, og den har bare økt med tiden. Kolbrún er dessuten medlem av styret for Farm Holidays AB (Ferðapjónusta bænda), der miljøspørsmålene står høyt på dagsordenen.

2.9.2 *Sertifisering i sikte siden 2006*

I 2006 begynte eierne av Hótel Rauðaskriða å samle informasjon om miljøsertifisering av hoteller. De besøkte bl.a. Vandrerrhjemmet i Reykjavík, som fikk Svanen i 2004. I 2009 la de ned ekstra krefter i jobben, bl.a. gjennom økt sortering av avfall, hjemmekompostering m.m. På dette tidspunktet fantes det ingen svanemerkede overnattingssteder utenfor Reykjavík-området, noe som gjorde dette enda mer interessant og utfordrende.

2.9.3 *Gevinst i form av mer glede*

Forberedelsene til sertifiseringen krevde mye arbeid. Den største og mest tidkrevende oppgaven var å kontakte alle leverandører for å sikre at alt som ble kjøpt inn, oppfylte kravene. En av de vanskeligste delene var å finne egnede beholdere for sortering av avfall inne på rommene. Men da alt først var i gang, var ikke dette noen stor sak. Kanskje litt mer arbeid, men det *"gir gevinst i form av mer glede"*, som Kolbrún uttrykker det.

2.9.4 *Svanen satte Rauðaskriða på kartet*

Hótel Rauðaskriða søkte om Svanen våren 2010, og i mars 2011 var svanelisensen på plass. Med sertifiseringen fikk hotellet en unik status, ettersom Rauðaskriða var det første svanemerkede hotellet i de mer

spredtbygde strøkene i landet (>5 mil fra Reykjavík). Svanen satte faktisk Rauðaskriða på kartet. Ifølge Kolbrún har mange uttrykt sin tilfredshet med sertifiseringen. Egentlig vet hun ikke om det er mange som har bodd på Rauðaskriða nettopp på grunn av Svanen, men foreløpig har det bare gått én sommer siden sertifiseringen ble oppnådd. Dessuten er også størstedelen av kundene utenlandske, og Svanen later ikke til å være allment kjent utenfor Norden.

2.9.5 *Stigende krav som det er lett å imøtekomme*

Kolbrún fikk nylig et brev fra et fransk reisebyrå med forespørsel om informasjon om hotellets miljøpolicy og miljøarbeid. Franskmennene har gjort forretninger med Rauðaskriða tidligere, men har nå begynt å bry seg mye mer om miljøspørsmålene. Disse nye kravene kan svanemerkede hoteller imøtekomme uten problemer, ettersom denne typen informasjon alltid finnes tilgjengelig. "Dette er et stort pluss," sier Kolbrún. "Her ser man det positive resultatet av alt arbeidet vi har lagt ned i dette."

2.9.6 *Rimelige avgifter*

Kolbrún er imponert over menneskene som arbeider med Svanen hos det islandske Miljøverket (Umhverfistofnun). De arbeider hardt og er utrolig hjelpsomme. Sertifiseringen koster en del penger, men avgiften til Svanen er overhodet ikke høy sett i forhold til alle tjenestene man får.

2.9.7 *Små bedrifter trenger ingen særbehandling*

Kolbrún sier at Svanen riktignok ikke er spesielt tilpasset små bedrifter, men selv ønsker hun ingen særbehandling på grunn av bedriftens begrensede størrelse. Kravene er strenge, men slik må det også være. Imidlertid kunne man forenklet prosessen litt, for eksempel ved å øke samsvaret mellom forskjellige dokumenter.

2.9.8 *Mer utdanning, takk!*

Kolbrún ser et behov for langt mer utdanning i samfunnet, både om sertifiseringer og om miljøet generelt. Islendinger ligger klart etter sine nordiske naboer på dette feltet, og det er stort potensial for forbedringer. Her spiller kommunene en viktig rolle, de må gå i bresjen og være et godt forbilde. Ingen enkeltaktør har like stor innflytelse som kommunene.

2.9.9 Vi har mye større innflytelse enn vi tror

Svanemerkede bedrifter, store som små, har mye større innflytelse i samfunnet enn vi innser. Det mener i hvert fall Kolbrún. I denne sammenhengen nevner hun spesielt effekten på leverandørene, men det er også *"fint å kunne fortelle om det til andre, nasjonalt og internasjonalt"*. På den måten sprer bedriften kunnskapen, og alt dette er viktig for jordkloden. Resultatet kan man ikke nødvendigvis måle i penger det første året, men det lønner seg i form av bedret image og større tilfredshet for både ansatte og besøkende. Kolbrún anbefaler på det sterkeste andre å gå i Rauðaskriðas fotspor og søke sertifisering.

2.9.10 Mer om Hótel Rauðaskriða

Hótel Rauðaskriða ligger i Aðaldalur, 28 km sør for Húsavík i det nordøstre Island. Hotellet har tjue rom, og ytterligere åtte er under bygging. Om vinteren har de liten eller ingen aktivitet, men om sommeren har de rundt sju ansatte. Kolbrún Ulfadóttir og hennes mann eier og driver hotellet, men sønnen og hans familie er på vei til å ta over virksomheten.

Figur 23. Hótel Rauðaskriða i Aðaldalur, nordøstre Island

Figur 24. Spisesalen på Hótel Rauðaskriða og trapp til andre etasje

Figur 25. Kolbrún Ulfsdóttir og Jóhannes Haraldsson på Hótel Rauðaskriða tar imot svanelisensen i mars 2011 fra Elva Rakel Jónsdóttir (til venstre) på det islandske svaneseekretariatet (Umhverfisstofnun). (Foto: Miljømerking Island.)

2.10 Hotell Savoy, Åland

Bedrift:	Åland hotel group AB
Beliggenhet:	Mariehamn, Åland
Sektor:	Hotell
Ansatte:	32
Etablert:	1998
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2011
Kontakt:	Johan Norrgård
Hjemmeside:	www.alandhotels.fi

2.10.1 Ålands første miljømerkede hotell

Hotell Savoy er Ålands første miljømerkede hotell. Miljøarbeidet begynte i forbindelse med en totalrenovering av 45 av de 85 hotellrommene. I desember 2010 bestemte de seg for å søke om svanemerking, og i april 2011 innledet de forberedelsene for alvor med kartlegging av samtlige tilførsler, avfallsstrømmer osv. I desember 2010 var sertifiseringen på plass.

2.10.2 Store besparelser

Det gir ikke bare en viss status å være svanemerket. Jobben med Svanen innebærer også muligheter for besparelser. Johan Norrgård, driftssjef ved Hotell Savoy, sier at hotellet f.eks. allerede sparer 1 000 euro per måned takket være en bedre avfallsbehandling som følge av miljømerkingsprosessen. De har også rukket å skjære en hel del ned på strøm- og varmemeforbruket, selv om disse tallene er vanskeligere å sammenligne mellom forskjellige år pga. varierende værforhold. Allerede i søknadsfasen blir man mer bevisst på mulige besparelser. I lys av dette og servicen man får, er lisensavgiftene ganske rimelige, mener Johan.

2.10.3 Tidkrevende å innhente informasjon fra leverandører

Ifølge Johan Norrgård tok selve arbeidet med å forberede seg til svanemerkingen bare 3–4 uker. Det største problemet var å innhente forskjellige attester fra leverandører av varer og tjenester, for eksempel bevis for at de selger grønn strøm, informasjon om materialer og kjemikalier, beskrivelse av hvordan avfallsselskapene tar hånd om hotellets sorterte avfall, osv. Dette skyldes delvis at leverandører på Åland ikke var vant til slike spørsmål, ettersom Hotell Savoy var den første kunden som stilte dem. Det blir imidlertid stadig lettere for andre bedrifter som følger i deres fotspor.

2.10.4 En smidig prosess

Svanens elektroniske søknadsblankett for hoteller er ganske lett å fylle ut, forsikrer Johan. Det var bare et fåtall punkter som trengte noen forklaring, og så var det bare å skrive en e-post til Miljömärkning Finland, som tar seg av svanemerkingen. De har utmerket service, svarene pleier å komme senest neste dag!

2.10.5 Fleksible kriterier

Fleksibiliteten i Svanens kriterier for hoteller er bra, mener Johan Norrgård. Grenseverdien for energiforbruk er obligatorisk og må alltid oppfylles, og utover det må man oppfylle minst én annen grenseverdi, dvs. for vann, avfall eller kjemikalier. Dette gjør det mulig å ta det hele med jevne skritt, for man trenger ikke å endre på alt på en gang.

2.10.6 Bare pluss

Til tross for at svanemerkingen først var på plass i desember 2011, spiller den allerede en viktig rolle mht. bestillinger, spesielt blant bedriftskunder. Stadig flere bedrifter og institusjoner miljøsertifiseres og begynner å stille miljøkrav til sine leverandører, og miljøet blir stadig viktigere også blant privatpersoner. "Bare pluss," sier Johan Norrgård.

2.10.7 Anbefales på det varmeste

Johan "kan anbefale Svanen på det varmeste" til andre bedrifter. "Når alt kommer til alt, får man en bedre økonomi!" Svanen er også et ekstra pålitelig system, ettersom det kontrolleres av Nordisk ministerråd og ikke et privat selskap med økonomiske særinteresser.

2.10.8 Påvirker miljøarbeidet hjemme

Å jobbe med Svanen på arbeidsplassen påvirker også hvordan man gjør ting i hjemmet, bekrefter Johan Norrgård. På den måten har Svanen positive effekter langt utenfor den svanemerkede bedriften.

2.10.9 Mer om Hotell Savoy

Hotell Savoy ligger sentralt i Mariehamn og er en del av ÅlandHotels, som også eier Hotell Adlon i Mariehamn. Hotellet har drøyt 20 fast ansatte medarbeidere og mange flere sommerstid. Johan Norrgård er driftssjef ved hotellet.

2.11 ICA Nära Optimisten, Sverige

Bedrift:	Optimisten Lanthandel HB
Beliggenhet:	Gustavsfors, Sverige
Sektor:	Dagligvarebutikk
Ansatte:	3
Etablert:	1991
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2007
Kontakt:	Ingela Andrée
Hjemmeside:	www.ica.se/optimistens_lanthandel

2.11.1 *Det er bare å bruke sunn fornuft*

Miljøinteressen har alltid vært til stede på landhandelen ICA Optimisten i Gustavsfors. Ingela og Nils Andrée har hatt butikken siden 1991, og før det arbeidet begge med jord- og skogbruk. Miljøtenkning er ikke noe nytt for dem, det handler mest om å "bruke sunn fornuft".

2.11.2 *Kanskje lettere for de små*

Ingela tror at det kanskje er lettere for de små å bli miljømerket, ettersom man på en liten butikk har oversikt over det meste, og alle som jobber i butikken føler ansvar og vet hva som gjelder. Mange tror kanskje det er vanskelig å bli miljøsertifisert når man er liten, men "det er feil", sier Ingela. "Når vi har klart det, så kan alle klare det." Og Ingela vet hva hun snakker om. Vinterstid har hun én ansatt i butikken i tillegg til sin mann Nils. Til tross for dette har hun "ikke opplevd noen problemer" i miljøarbeidet.

2.11.3 *Personlig hjelp fra begynnelsen*

Ingelas butikk var en ICA-miljøbutikk før hun begynte å forberede sva-
nemerkingen. Allerede da fikk hun kontakt med Ingvor Svensson, som siden har vært hennes personlige kontakt og støtte i arbeidet på vegne av SIS Miljömärkning. Samarbeidet har alltid gått smidig, det er lett å få den informasjonen som trengs, raskt og enkelt.

2.11.4 Alle skal kunne greie det

Det gikk ganske fort å bli en svanemerket butikk. Ingela og Nils var allerede i gang med miljøarbeidet ettersom miljøet alltid har vært aktuelt for paret. Kriteriene viste seg å være passende, og det var ikke behov for større endringer. *"De fleste butikker kan klare dette,"* sier Ingela, *"man må bare jobbe framover og tenke miljøvennlig."*

2.11.5 Mye våre egne interesser

"Å arbeide med Svanen har vært veldig artig, og det innebærer å jobbe for sin bedrifts egne interesser," sier Ingela. *"Man sparer en hel del penger når det gjelder avfallshåndtering, strømkostnader etc. Svanen er absolutt bra, der får man all hjelpen man trenger for å bli sertifisert."*

2.11.6 Vi er Optimister!

Riktignok er det en del papirarbeid, men ingen styring kan gjennomføres uten dokumentasjon. *"Men det har ikke vært problematisk. Vi har hjulpet hverandre, og vi er som sagt Optimister,"* sier Ingela og henviser til butikkens navn *Optimistens Lanthandel*.

2.11.7 Mer miljøbevissthet om sommeren

Mange av Ingelas kunder spør etter miljø- og økologimerkede varer, spesielt om sommeren, når turismen i området øker. Ettersom butikken ligger ved Dalslands Kanal, er det mange kanoselskaper fra forskjellige deler av verden som kommer, og de fleste er veldig miljøbevisste. Det virker også som om de yngre etterspør merkede økologiske varer mer enn eldre. *"Kanskje det er sånn at de som bor i storbyene, blir mer miljøbevisste, og at vi som lever på landet, tar det som en selvfølge."*

2.11.8 Svanen som statussymbol

Svanen betyr mye for butikkens profil. Ingela har et skilt på døra som ønsker kundene velkommen til en svanemerket butikk, og takker for besøket når de forlater butikken. Det gir status å ha en svanemerket butikk, mener Ingela. Merkingen er en viktig del av Optimistens profilering.

2.11.9 Miljøet må markedsføres

Ingela synes at myndighetene kanskje burde bringe mer informasjon ut til allmennheten og belyse viktige miljøspørsmål. *"Man behøver kanskje ikke å gjøre så store forandringer i livet. Det gjelder å ta et skritt om gangen. Mange er ikke bevisste, og her kan man bruke presse og TV mer aktivt for å komme ut med budskapet om for eksempel viktigheten av å handle lokalt. Spesielt hvis man skal slippe all forurensning fra biler og busser. Til din lokale butikk kan du gå eller sykle. Mange bekker små, som man pleier å si."*

2.11.10 Mer om Optimisten Lanthandel

ICA Nära Optimisten er en landhandel i Gustavsfors i Dalsland i Vest-Sverige. Butikken har vært svanemerket siden 2007, men eierne Ingela og Nils Andrée har drevet handelen siden 1991. De har én ansatt vinterstid, men om sommeren er det flere som jobber, ettersom butikken ligger nær Dalslands Kanal, som lokker mange turister til området. Gustavsfors er en plass som blomstrer opp i sommermånedene.

Figur 26. Ingela Andrée utenfor sin butikk i Gustavsfors

Foto: Miljömärkning Sverige

2.12 Junno & Unno Hylderne, Danmark

Bedrift:	Junno & Unno
Beliggenhet:	Odense, Danmark
Sektor:	Møbler
Ansatte:	0,5
Etablert:	2007
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2010
Kontakt:	Margareta Norrgård
Hjemmeside:	www.junnounno.com

2.12.1 En smal entré

Margareta Norrgård fikk ideen til Junno og Unno-hyllene allerede i 2004. Kilden til ideen var den smale entreen til Margaretas hus, der det alltid var for lite plass og for mange sko. Det fikk henne til å prøve å lage en liten hylle der sko kunne plasseres på den minst plasskrevende måten. Som husmor kunne Margareta bruke litt tid på å komme fram til en hensiktsmessig utforming. Først var det en modell av papir, så ble det til en brukbar hjemmelaget hylle av kryssfiner.

2.12.2 Design – og registrert design

Deretter tok Margareta kontakt med en ingeniør for å diskutere videreutvikling av hylla. De fant ut at det beste ville være om den ble laget av metall, ettersom metaller kan gjenvinnes utallige ganger. Dermed var miljøet med på reisen helt fra begynnelsen. Hylla skulle også utformes som et puslespill for å kunne skjæres ut med en laserskjærer med maksimal materialeffektivitet. Videre fikk Margareta hyllene sine godkjent av Patent – og Varemærkestyrelsen som registrert design i hele EU.

2.12.3 Vanskelig å finne forhandlere

Den første hylla ble produsert høsten 2007. I januar 2008 var Margareta med på CP Home-messen i Bella Center i København med noen hyller, helt nye fra produksjonen. Hyllene ble godt mottatt, og folk syntes dette var en morsom idé. Men det er en lang vei fra den første reaksjonen til det blir til noe ordentlig salg, og det har vist seg å være vanskelig å finne forhandlere.

2.12.4 "Slow-business"

Helt fra starten var Margareta's idé at hyllene skulle være brukervennlige, funksjonelle, praktiske og framstilt av et gjenvinnbart materiale. I forretningsideen inngikk også ideen om langsomhet, "slow-business" – uten overinvesteringer. Ideen bak hver Junno & Unno er å redusere stresset hjemme i entreen. Og produktet skulle være og er nordisk. Produksjonen utføres i Danmark, fra A til Å.

2.12.5 Svanen kommer inn i bildet

Tidlig i prosessen oppdaget Margareta at Svanen ville være et optimalt verktøy for å sikre hyllenes kvalitet, miljøprofil og troverdighet. En søknad ble sendt til miljømerkingssekretariatet i desember 2008. Sertifiseringsprosessen tok en stund, først og fremst fordi det var vanskelig å samle inn informasjon om forskjellige lakker. Til slutt greide de å få en svart pulverlakk godkjent, og Junno & Unno fikk Svanen for sine svarte hyller i 2010. Målet i dag er at alle hyllene blir svanemerket, men de har ikke greid å få tilstrekkelig informasjon om innholdet i de andre fargene ennå.

2.12.6 De har vært veldig greie

Ifølge Margareta var arbeidet med Svanen litt vanskelig til å begynne med, siden det var mange ting som måtte avklares. Men medarbeiderne i miljømerkingssekretariatet var "*veldig greie*", sier hun. Kommunikasjonen gikk bra, det var "*mange timer og mange e-poster, men det var verdt det*". Byråkratiet var imidlertid ikke noe problem. Det er mye å lære, og det blir lettere når man vet at alt kan sendes elektronisk.

2.12.7 Å lære sitt produkt å kjenne

Margareta mener at hun har lært å kjenne produktet sitt bedre i denne prosessen. Og ja, det har vært dyrt, men dette er en del av strategien. Svanen er bekreftelsen kundene må ha for å vite at produkt er ordentlig godt og sikkert. Den nye avgiftsstrukturen med rabatter for mikrobedrifter hjelper mye.

2.12.8 Svanen trenger små nye bedrifter

Margareta tror Svanen har behov for små bedrifter som er på startstrekken i sin produksjon, for der kan man nemlig påvirke utviklingen! Svanen burde faktisk fokusere mer på de små bedriftene, mener Margareta.

"Tenk om for eksempel LEGO, Nokia og Ericsson hadde hatt Svanen med i sin produktutvikling fra starten!" Regioner og kommuner kunne også gjøre mer med Svanen i sine kurs for ulike målgrupper. Det ville hjelpe, mener Margareta.

2.12.9 Mer om Junno & Unno

Junno & Unno er virkelig en mikrobedrift i en tidlig utviklingsfase, som produserer hyller i 1,5 mm tykke magnetiske stålplater. De første hyllene var klare høsten 2007. Margareta Norrgård er den eneste som arbeider i bedriften, omtrent på halvtid.

Figur 27. En svanemerket Junno & Unno-hyll. Magneten gjør det mulig å feste beskjeder på hylla

Figur 28. Junno & Unno på Iværksættermessen StartupVejle 14.-15. mai 2011

2.13 Kavat, Sverige

Bedrift:	Kavat AB
Beliggenhet:	Kumla, Sverige
Sektor:	Sko
Ansatte:	25
Etablert:	1945
Miljømerke:	EU-miljømerket
Siden:	2009
Kontakt:	Calle Carlsson
Hjemmeside:	www.kavat.com

2.13.1 Det er ikke nok å bare hevde det selv

Skoproduksjonen i Kumla begynte allerede i 1945, da Ragnar Carlsson grunnla skofabrikken Ymer AB. Dette ble til Kavat i 1959, da familien Carlsson begynte å selge og markedsføre sitt eget merke Kavat, døpt etter familiens dachs, Kajsa Kavat. Hele tiden har de prøvd å ta hensyn til miljøet. Grunnen til at de søkte om EU-miljømerket var at de følte behov for tydelige kriterier og uavhengige bevis for at de var så miljøvennlige som det ble påstått. Det var ikke nok å hevde det selv.

2.13.2 Hvorfor valgte de EU-miljømerket?

Det fantes flere mulige sertifiseringssystemer, men Kavat valgte EU-miljømerket pga. merkets troverdighet. EU er også Kavats viktigste marked, og der er merket godt kjent. Merkets kriterier ble dessuten ansett som gode, seriøse og ganske passende.

2.13.3 Klare på et halvt år

Forberedelsene til miljømerkingen begynte for alvor i 2008. Selve forberedelsene tok bare et halvt år fra søknad til første sertifikat ble tildelt i begynnelsen av 2009. En av Kavats medarbeidere arbeidet med dette en måneds tid, men ellers opplevdes det ikke som noen stor jobb. Antakelig befant de seg på et relativt bra nivå helt fra starten. Ifølge Calle Carlsson, kvalitetssjef hos Kavat, er skoproduksjon heller ikke så komplisert. Dette er "ikke romraketter". Bortsett fra det kan det være vanskelig for småbedrifter å finne kunnskapen og tiden som trengs innenfor bedriften. Da må man basere seg mer på eksterne konsulenter, noe som medfører noe ekstra kostnader.

2.13.4 Rimelige avgifter, men tester koster

For å oppfylle kravene måtte Kavat endre enkelte deler av produksjonen og bytte ut noen produkter samt råvarer, noe som kostet en del. De største kostnadene lå imidlertid i å teste forskjellige materialer for å sikre at de var tillatt i en miljøsertifisert produksjon. Selve avgiftene til miljømerkingssystemet var veldig rimelige, mener Calle. For avgiften fikk Kavat også god faglig støtte fra SIS Miljömärkning, som tar seg av Svanen og EU-miljømerket i Sverige. Kommunikasjonen med SIS tok sin tid, men gikk relativt smidig.

2.13.5 Søker merket for hver modell

Dokumentasjon i tilknytning til miljømerkingen oppleves ikke som belastende, sier Calle Carlsson. Et miljø- og kvalitetssystem krever faktisk alltid en form for dokumentasjon. Det eneste som oppleves som litt strevsomt, er at de må fylle ut en ny søknad for hver modell, til tross for at den er laget i nøyaktig samme materialer, men bare med noe omarbeidet design.

2.13.6 Konkurransefortrinn

Miljømerkingen gir Kavat et konkurransefortrinn på markedet. Merkingens suksess gjenspeiles i økt salg i land der miljøbevisstheten er høyest, f.eks. i Tyskland. Men det finnes ulemper også. Man kan f.eks. ikke bruke enkelte materialer, noe som skaper begrensninger i utviklingen av nye modeller. Det kan dermed være ulemper for designen som samtidig er fordeler for miljøet.

2.13.7 Mer informasjon til allmennheten

Allmennheten later til å ha behov for mer informasjon om miljø og miljømerking, for det er mange som spør Kavat om merkingen og miljøaspekter generelt. Det er tydelig at folk ikke har funnet tilstrekkelig med informasjon ute i samfunnet. Den svenske befolkningen ser heller ikke ut til å ha god kjennskap til EU-miljømerket. Kavat legger vekt på å informere sine kunder og forhandlere om miljøet, men kanskje det trengs ytterligere innsats fra det offentlige.

2.13.8 Mer om Kavat

Kavat produserer sko for barn og kvinner. Bedriften har en fabrikk i Kumla med 25 medarbeidere, samt en annen i Bosnia. Kavat er det eneste barneskomerket som fremdeles produserer sko i Sverige. Deres økologiske sko var de første barneskoene i Europa som ble sertifisert med EUs miljømerke. I dag er ca. en tredjedel av Kavats sortiment miljømerket. Kavat er i utgangspunktet en familiebedrift der f.eks. kvalitetssjefen Calle Carlsson er barnebarn av grunnleggeren Ragnar Carlsson. Ifølge Kavat er framtiden lys, de *"vil fortsette å lede utviklingen for bærekraftig skotøy og være en motvekt mot bruk og kast."*

Figur 29. Barn i økosko fra Kavat

Figur 30. I miljømerkede sko fra Kavat

2.14 Lunawood, Finland

Bedrift:	Lunawood Oy
Beliggenhet:	Iisalmi, Finland
Sektor:	Trevirke
Ansatte:	55–60
Etablert:	2000
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2010
Kontakt:	Pekka Väättäinen
Hjemmeside:	www.lunawood.fi

2.14.1 Opprinnelig på grunn av markedets krav, men ...

Påtrykk fra viktige og miljøbevisste kunder i Sverige var den opprinnelige grunnen til at Lunawood, en ledende produsent av holdbart termotrevirke, bestemte seg for å satse på den nordiske Svanen. På denne tiden, 2008–2009, var svenske og norske kunder mer krevende når det gjaldt miljø, enn kjøpere i Finland. Da Lunawood begynte å forberede seg på svanesertifiseringen, oppdaget de dessuten en ny grunn: Svanen viste seg å være et utmerket markedsførings- og kommunikasjonsverktøy i hele Skandinavia, og også i andre land.

2.14.2 Det tok bare noen måneder

Lunawood søkte om Svanen i begynnelsen av 2009 og fikk det første produktet miljømerket på slutten av året. Forberedelsene tok dermed bare noen måneder. *"Dette var egentlig ikke mye jobb,"* sier Pekka Väättäinen, salgssjef hos Lunawood, *"ettersom vi allerede hadde tatt hånd om de fleste spørsmålene."* De trengte bare å skaffe litt dokumentasjon fra sine leverandører m.m. Det interne arbeidet var allerede i god orden, og det var ikke behov for noen store endringer. Til tross for dette var det en stor beslutning å søke og begynne å arbeide med Svanen, for det kreves virkelig engasjement for å lykkes.

2.14.3 Stor publisitet

Da svanemerkingen var på plass, begynte Lunawood å få en del forespørsler, framfor alt fra Norge og Sverige. Det kom artikler i avisene og en hel del positive kommentarer, men det er vanskelig å måle den nøyaktige nytten i økonomiske termer. Salgsvolumene var lave før, og det ville uansett kommet en viss økning. Lunawood var en ung og voksende bedrift som samtidig holdt på med en del annen markedsføring. Men

Pekka "vil tro at en stor del av økningen skyldtes Svanen. I det minste føles det som om dette definitivt hjalp en hel del." Svanemerkingen har også åpnet muligheter for å delta i ulike prosjekter og selge produkter til kunder med grønn innkjøpskultur.

2.14.4 Utmerket samarbeid med Svanens kontorer

Lunawood har hatt et utmerket samarbeid med Svanens kontor i Helsingfors og også i Stockholm. For eksempel sto Lunawood for et seminar på sitt tiårsjubileum, med stort internasjonalt publikum, der Svanensekretariatet hadde en presentasjon om miljømerking.

2.14.5 Ikke noe tungt byråkrati

Pekka oppfatter overhodet ikke byråkratiet i tilknytning til miljømerkingen som noe problem. Selvfølgelig må du fylle ut enkelte maler, men det er uansett en normal del av god forvaltning! Og kriteriene er rimelige, synes han. "Det er bra å ha en tydelig ramme og regelmessige revisjonsbesøk. Naturligvis skjer det stadig en utvikling, men kriteriene revideres for å følge opp dette, og det er bra."

2.14.6 Fra prat til handling

Myndighetene gjør en god jobb med å informere allmennheten om miljøspørsmål, mener Pekka, men de må "walk the talk", gå i bresjen og være et godt forbilde. Dette gjelder bl.a. offentlige prosjekter, som f.eks. skolebygninger, der miljømerkede produkter kan gis mye høyere prioritet enn i dag. Ord er bra, men vi trenger mer handling.

2.14.7 Å fremme Svanen

Lunawood har brukt Svanen en hel del i sin markedsføring og reklame, samtidig som de markedsfører merkingen til ulike målgrupper, som f.eks. distributører, arkitekter osv.

2.14.8 Rimelige avgifter

Pekka anser lisensavgiftene som rimelige, spesielt med tanke på at Svanen investerer disse pengene igjen i PR og miljøprosjekter som er gunstige for bedriftene i deres arbeid. Bedriften får dermed virkelig valuta for pengene.

2.14.9 Mer om Lunawood Oy

Lunawood Oy produserer miljøvennlig og holdbart termo-trevirke som passer til forskjellige byggeformål. På slutten av livssyklusen kan produktene uten problemer gjenvinnes eller brukes som kilde til bioenergi. Bedriften er en innovativ pioner i termisk behandling av tre, og har i løpet av bare et tiår vokst fra null til å bli markedsledende. Den årlige produksjonen er på over 45 000 m³ tre. Hovedkontoret og det sentrale anlegget ligger i Iisalmi i nordre Savo, mens et annet produksjonsanlegg ligger i Joensuu.

Figur 31. Lunawoods logo

Figur 32. Lekende barn på en Lunawood-terrasse. Her trengs det ingen impregnering!

Figur 33. Fasadekledning fra Lunawood

2.15 Mariager Camping, Danmark

Bedrift:	Mariager Camping
Beliggenhet:	Mariager, Danmark
Sektor:	Camping
Ansatte:	2
Etablert:	1987
Miljømerke:	EU-miljømerket
Siden:	2008
Kontakt:	Anni Jensen
Hjemmeside:	www.mariagercamping.dk

2.15.1 *Også vi kunne gjøre noe*

Mariager Camping ligger i et naturskjønt område ved Mariagerfjorden i Nordjylland. Miljøet har lenge stått i fokus i området, spesielt når det gjelder utslipp til fjorden. Vern av områdets sårbare natur er noe som krever samarbeid mellom ulike aktører. Familien Jensen, som har drevet campingplassen siden 2006, har lenge vært bevisst på at "*også vi kunne gjøre noe*", som Anni Jensen uttrykker det. Miljøhensynene har derfor vært med i "bagasjerommet" helt fra starten.

2.15.2 *Et prosjektforslag som aktiverte ideen*

Et prosjekt som organisasjonen Visit Nordjylland forsøkte å få i gang for noen år siden, var årsaken til at Mariager Camping først begynte å arbeide mot en miljømerking. Selve prosjektet ble det ikke noe av, men gnisten var tent. Forberedelsene begynte tidlig i 2008, og i august samme år fikk Mariager Camping EU-miljømerket (blomsten) for første gang.

2.15.3 *Kompliserte paragrafer ble ikke noe stort problem*

Anni Jensen innrømmer at det til å begynne med var litt vanskelig å lese paragrafene i EU-kommisjonens kriterier for campingplasser. Dette ble imidlertid ikke noe stort problem, ettersom medarbeiderne ved Miljømerkning Danmark var veldig gode til å forklare og svare raskt på spørsmål.

2.15.4 *Tilstrekkelig fleksibilitet*

Anni synes kriteriene for campingplasser er passende, men det kommer selvfølgelig an på hvor langt arbeidet har kommet. EU-miljømerket stiller krav om redusert ressursbruk, f.eks. forbruk av vann og energi, om

økt bruk av fornybare ressurser osv. I tillegg til obligatoriske krav finnes det også en rekke poenggivende krav, for eksempel om bruk av miljømerkede rengjøringsmidler og økologiske næringsmidler. Man kan altså velge hvilke krav man vil oppfylle for å oppnå et visst antall poeng. Dette gir kriteriene den fleksibiliteten som også de minste bedriftene trenger.

2.15.5 Miljøregnskapene positive for bedriften

Familien Jensen bruker ca. 1 arbeidsdag per år til å sammenstille miljøregnskapene EU-miljømerket krever. Dette er hjørnesteinen i vedlikeholdet av systemet og slett ingen stor jobb når dokumentasjonen har blitt en del av den daglige rutinen. Regnskapene er også nyttige for bedriften, ettersom de gir og sikrer et godt overblikk samt kontroll over alt. Utover dette trenger man bare korte stunder for å jobbe kontinuerlig med miljømålene.

2.15.6 Fornøyde kunder

Anni sier at det ikke er så lett å måle bedriftens faktiske gevinster som følge av miljømerkingen, men familien Jensen er ikke i tvil om at merkingen lønner seg. Det finnes bl.a. noen gode tegn til besparelser. Gjestene på Mariager Camping synes også at miljømerkingen er positiv, selv om de ikke velger campingplassen på grunn av miljømerkingen. Reisende som ser miljømerking som et absolutt krav, vil faktisk få problemer med å planlegge sine reiser, ettersom miljømerkede campingplasser fremdeles er mangelvare.

2.15.7 Miljømerking kunne gjøres mer synlig

Mariager Camping er som andre miljømerkede bedrifter gode til å bruke merket i sitt markedsførings- og kommunikasjonsarbeid, men Anni synes det offentlige kunne gjøre mer for å informere allmennheten om miljømerkingen og dens betydning for miljøet, samfunnet og bedriftene.

2.15.8 Ikke noen stor verdi i EU-miljømerkets hjemmeside

Anni synes det er forholdsvis dyrt å bruke EU-miljømerket i markedsføringen. Hun mener uansett at det ikke burde koste så mye å være med på merkets hjemmeside, ettersom turister antakelig ikke oppsøker den for å lete etter informasjon.

2.15.9 Anbefale EU-miljømerket? Ja, det er helt klart

Anni anbefaler uten å nøle miljømerkingen for andre bedrifter, ettersom *"det er viktig at vi alle er bevisste om vår miljøpåvirkning. Og det lønner seg for bedriften å spare på ressursene."*

2.15.10 Mer om Mariager Camping

Mariager Camping er en familiecampingplass, ved fjorden, midt i naturen og tett på kulturen. Plassen er spesielt tilpasset familier og aktive eldre. Campingplassen ligger rett ved Mariagerfjorden, omgitt av skog, med bare 300 m til sentrum av Mariager, "City of Roses". Campingplassen er et godt utgangspunkt for utflukter, naturopplevelser, kulturelle opplevelser og sosial samhandling mellom generasjoner. Campingplassen har plass til 450 personer, drives av familien Jensen og er åpen fra april til september hvert år.

Figur 34. Mariager Campings logo

Figur 35. Trivelig på Mariager Camping

Figur 36. Mariager Camping ved Mariagerfjorden i Nordjylland

2.16 Rosenserien, Sverige

Bedrift:	RS Biokosmetik AB
Beliggenhet:	Valdemarsvik, Sverige
Sektor:	Kosmetikk
Ansatte:	5
Etablert:	1984
Miljømerke:	Svanen
Siden:	2010
Kontakt:	Carina Swartz
Hjemmeside:	www.rosenserien.com

2.16.1 Et kvalitetsstempel

Rosenserien AB, eller RS Biokosmetik AB, som bedriften formelt heter, ble grunnlagt i 1984. Helt fra starten var det planen at Rosenserien skulle bli et naturlig alternativ for bærekraftig hudpleie og skjønnhet. For å leve opp til dette var det nødvendig med sertifisering fra en tredjepart. Det fantes flere merker å velge mellom, men hos Rosenserien anså man Svanen for å være kvalitetsstempelet som trengtes, bl.a. fordi hele 98 % av befolkningen i Sverige kjenner til Svanen og vet hva merket står for. Samtidig blir Svanen et utrolig bra markedsføringsverktøy.

2.16.2 Det tar tid å lære seg nye rutiner

Det tok nesten et år å gjøre de første produktene klare for sertifisering. Det tar tid å lære seg nye rutiner, og i kosmetikkbransjen er det veldig komplisert å sørge for at alle råvarer lever opp til kravene. De første produktene fikk Svanen i 2010, og i dag er femten av Rosenseriens hudpleieprodukter svanemerkede. Bedriften arbeider med å få hele sortimentet svanemerket. "Jo, det tar tid. Man må ha litt tålmodighet," sier Carina, Rosenseriens eier.

2.16.3 Klar for kosmetikkforordningen

Den største delen av EUs nye forordning om kosmetiske produkter trer i kraft i juli 2013. Kunnskapen og dokumentasjonen Rosenserien allerede har bygd opp i arbeidet med Svanen, gjør at bedriften stort sett er klar for dette. Her er svanemerkingen en klar fordel.

2.16.4 Prosessen kunne forenkles

Det er ingen lett oppgave for en mikrobedrift i kosmetikkbransjen å skaffe alt Svanen krever, ikke bare første gang, men også når kriteriene oppdateres. Da må man faktisk begynne om igjen fra begynnelsen, kanskje finne nye råvarer, revidere oppskrifter osv. Dette krever veldig mye dokumentasjon som kunne gjøres enklere, f.eks. ved at Svanen tilbyr litt grunninformasjon om tilgjengelige råvarer m.m. Tilpasning til de aller nyeste kriteriene kommer for Rosenseriens del til å ta et helt arbeidsår. Det fungerer naturligvis ikke at en av de fem ansatte arbeider heltid med dette. Derfor har man leid inn konsulenter for å hjelpe til. Alt dette kunne kanskje gjøres litt lettere for de minste bedriftene.

2.16.5 Vanskelig å unnvære duften

Carina synes Svanens kriterier stort sett er bra, men de oppleves som veldig tøffe når det gjelder dufttilsetning. Kundene er svært følsomme når det gjelder dufter, de vil at produktet skal lukte like godt som før. Det er i praksis nesten umulig å selge et duftfritt kosmetikkprodukt, til tross for at det ikke er noen som helst kobling mellom duft og virkningsgrad!

2.16.6 Gode veiledere og rimelige avgifter

Carina er veldig fornøyd med veilederne ved miljømergingssekretariatet, som har hjulpet til mye i hele prosessen og lagt ned en hel del arbeid på å utrede enkelte problemstillinger. Avgiftene til Svanen er svært rimelige i lys av dette. *"Det er mange som tror dette er dyrt, men slik er det overhodet ikke,"* sier Carina. *"Det som var dyrest, var å endre forpakninger!"*

2.16.7 Mye PR!

Rosenserien har fått ekstra stor oppmerksomhet i mediene pga. svanemerkingen, noe som har spesielt stor verdi for en liten bedrift. Derimot har man ikke merket noen økning i inntektene ennå. Gevinsten er alltid vanskelig å måle, men det finnes tegn til at konkurrentene har gått ned i omsetning det siste året, samtidig som Rosenserien har økt litt i omsetning. Arbeidet med Svanen har også gitt bedre rutiner og mer kvalitet. Bedriften har ganske enkelt bedre kontroll på alt nå.

2.16.8 Anbefaler? Absolutt!

Carina anbefaler Svanen til andre bedrifter uten å nøle. Til tross for at det har vært tøft iblant, har merkingen utilsomt vært til fordel for Rosenserien. Ellers ville de ikke vært med i utgangspunktet.

2.16.9 Mer om Rosenserien

Rosenseriens hovedkontor ligger i Valdemarsvik, og produksjonen foregår i Östersund og Strängnäs. Årets Guldäpple 2008 ble tildelt Rosenserien, som ble valgt til årets naturkosmetikkprodukt av personal i helsekostbransjen. Rosenserien ble valgt til Årets superbedrift i Sverige av avisen Veckans Affärer to år på rad, i 2010 og 2011. En superbedrift er et aksjeselskap som peker seg ut i sin bransje og slår sine konkurrenter på alle viktige punkter, som vokser raskere, har større lønnsomhet m.m. Rosenseriens produkter selges og brukes i salonger, spa-anlegg, helsekostbutikker og ved hjemmesalg i hele Sverige samt i Finland, Danmark og Estland. Carina Swartz er bedriftens eier og administrerende direktør.

Figur 37. Her har Carina Swartz nettopp tatt imot svanelisensen fra Svanens Karin Carlsson

Figur 38. Rosenseriens siste svanemerkede produkt (feb. 2012)

Figur 39. Fra Svanens besøk på Rosenseriens fabrikk utenfor Østersund

Figur 40. Rosenserien på Stockholm Green Festival i Kungsträdgården i juli 2011. (Foto: Miljömärkning Sverige.)

2.17 Slægtsgården ved Karup Å, Danmark

Bedrift:	Slægtsgården v/Karup Å
Beliggenhet:	Karup, Danmark
Sektor:	Overnatting
Ansatte:	1
Etablert:	1995
Miljømerke:	EU-miljømerket
Siden:	2003
Kontakt:	Kjeld Østergaard
Hjemmeside:	www.karup-aa.dk

2.17.1 Miljøinteressen til stede fra starten

Kjeld Østergaard eier og driver Slægtsgården ved Karup Å. Han vokste selv opp på gården, og hadde dermed helt fra begynnelsen av en god forståelse for hvor viktig det er å beskytte det naturskjønne nærområdet. Kjelds utdanning som kostveileder har ytterligere styrket bevisstheten om koblingen mellom miljø og helse. Som kostveileder må man ha godt overblikk over hvor de beste ingrediensene kommer fra, og hva som trengs for å holde alt så rent som mulig. Miljøinteressen har altså vært en naturlig del av det hele i mange år.

2.17.2 Fra griser til turister

Slægtsgården ved Karup Å har tilhørt familien Østergaard i mange tiår. Gården har et landareal på 50 ha, hvorav ca. 35 ha er skog, 10 ha gress og 5 ha natur ved Karup Å. På gården drev man tidligere med griseavl, men etter at Kjeld kjøpte gården av sin mor, bygde han om grisehuset til gjesterom og festlokaler for så å sette i gang driften av familiegården som turistgård på midten av 90-tallet.

2.17.3 Blant de første blomstene 2003

Som et av de første fire overnattingsstedene i Danmark fikk Slægtsgården EUs miljømerke (Blomsten) i 2003. Det formelle miljøarbeidet begynte imidlertid to år tidligere, med et kurs i Midtjylland-regionen, der deltakernes miljøarbeid ble gransket skritt for skritt med hjelp fra Aalborg Universitet. Mot slutten av dette arbeidet viste det seg at Slægtsgården nesten hadde oppfylt samtlige krav til Blomsten. Etter litt papirarbeid og et par signaturer var alt på plass!

2.17.4 Passende, men også litt rare kriterier

Generelt synes Kjeld EU-miljømerkets kriterier er passende, også for små bedrifter. Men det er enkelte punkter i kriteriene som ikke passer i spredtbygde strøk, selv om de er høyst aktuelle i de større byene. Dette gjelder ikke minst kravene til å spare vann på landsbygda, der det finnes rikelig med vann. *"Men uansett, sånn er reglene,"* som Kjeld uttrykker det.

2.17.5 Mye byråkrati for de små

Kjeld synes at det byråkratiske arbeidet med miljømerkingen kunne forenkles litt for de minste bedriftene. EU-miljømerket krever mye dokumentasjon og mange signaturer samt svar på spørsmål som kan oppleves som unødvendige. Sertifiseringen gjelder i og for seg hele EU, så kanskje er livet i Danmark noe mindre komplisert, for ikke å snakke om de små samfunnene på landsbygda. Samtidig synes Kjell at minimumsavgiften til systemet er noe i overkant for de minste bedriftene sett i forhold til hva du får for pengene.

2.17.6 Passer på å gjøre merket synlig

Kjeld legger vekt på at EU-miljømerket synes både på Slægtsgårdens hjemmeside og i selve bygningen. Han forteller også om merkets betydning for gjestene som et bevis for at alt er så bra som det ser ut til å være.

2.17.7 Det kommer jo med tiden

Gjester som kommer til Slægtsgården ved Karup Å, er bevisste på at de har kommet til et naturskjønt område, og derfor har de naturligvis forventninger om at alt skal være rent både inne og ute. Det er imidlertid ikke mange som spør etter miljømerkingen som sådan. Merkingen er et bevis for at alt er i orden, men gjestenes aktuelle opplevelse er det viktigste. Kjeld mener EU-miljømerket faktisk ikke har hatt noen større betydning når det gjelder antallet besøkende eller omsetning. *"Men det kommer jo med tiden."*

2.17.8 Mer om Slægtsgården ved Karup Å

Slægtsgården ligger i Viborg kommune i Midtjylland, bare 100 m fra Karup Å. Gården tilbyr gode muligheter for fiskeferie og også fest- og kurslokaler midt i den vakre naturen i den frodige dalen langs elven. Karup Å er svært berømt i sportsfiskerkretser, framfor alt for sin store sjøørret. Gårdens renoverte sentrum har 7 rom med felles kjøkken og bad. Kjeld Østergaard eier gården og er den eneste ansatte.

Figur 41. Karup Å

Figur 42. Stuebygningen på Slægtsgården

Figur 43. Blomstrende orkideer ved Karup Å

Figur 44. Slægtsgårdens logo

2.18 Undri, Island

Bedrift:	Undri ehf.
Beliggenhet:	Reykjanesbær, Island	
Sektor:	Industrielle rengjøringsmidler	
Ansatte:	1,5	
Etablert:	1998	
Miljømerke:	Svanen	
Siden:	2002	
Kontakt:	Guðjón Hólm Sigurðsson	
Hjemmeside:	www.undri.is	

2.18.1 Forskning på sauefett

Høsten 1997 deltok Sigurður Hólm Sigurðsson, tidligere kaptein, på et seminar om utvikling av forretningsideer. Etter dette begynte han våren 1998 i veldig liten skala å produsere et miljøtilpasset rengjøringsmiddel for tjære med sauefett som råvare. Formelen var utviklet på laboratorium ved Islands teknologiske institutt (nå Islands innovasjonssenter) under ledelse av kjemikeren dr. Ragnar Jóhannsson. Dette førte til etableringen av bedriften S. Hólm i august samme år. Bedriften begynte å vokse, og i begynnelsen av 2000 flyttet produksjonen til et nytt industrilokale.

2.18.2 Underverk

I begynnelsen fikk rengjøringsmiddelet navnet *Undri* (som betyr "underverk" på norsk). I 2004 byttet også bedriften navn til *Undri*. Undri produserer nå 8 forskjellige typer rengjøringsmidler, delvis basert på sauefett og soyaolje, for rengjøring av tøy, biler, fiskeredskaper, maskinverksteder, næringsmiddelfabrikker og pensler. Tre av produktene er svanemerket.

2.18.3 Med fra begynnelsen

Samtidig som produksjonen av Undri var i startfasen, var dr. Ragnar med på å skrive Svanens kriterier for industrielle rengjøringsmidler. Det passet derfor perfekt å utvikle produktet i tråd med kriteriene fra begynnelsen av. Undris tjærerensmiddel fikk Svanen i mars 2002, og på den tiden var det bare gitt to svanelisenser på Island. Undri og Svanen har dermed fulgt hverandre hele tiden.

2.18.4 Stor påvirkning på den daglige driften

Svanesertifiseringen påvirket Undris daglige drift en hel del allerede fra starten. Det hele var en viktig læreprosess, og miljøbevisstheten i bedriften økte raskt pga. Svanen. Medarbeiderne etterstrebet økt materialefektivitet, forebygging av avfall, økt gjenbruk osv., uavhengig av om dette ingikk direkte i Svanens krav.

2.18.5 Litt besværlig i begynnelsen

Ifølge Guðjón Hólm hos Undri var forberedelsene til svanesertifiseringen tidkrevende til å begynne med, men det var god bruk av tid. Arbeidet gjorde for eksempel bedriften mer oppmerksom på eventuelle risikoer. *"Dette fikk oss til å tenke på saker og ting som man ellers ikke ville tenkt på før skaden allerede var skjedd,"* som Guðjón uttrykker det. Uten egentlig å legge merke til det hadde bedriften skaffet seg et robust kvalitetssystem som er lett å videreføre etter at det er etablert. Kunnskapen om eget produkt er langt høyere enn den ellers ville vært. Denne kunnskapen er også nyttig for produksjonen av produktene som ikke er svanemerket.

2.18.6 Mikrobedriftene trenger hjelp av eksperter

Mangel på ekspertise er mikrobedriftenes vanligste flaskehals i miljøarbeidet, mener Guðjón. Dette var imidlertid ikke noe stort problem i Undris tilfelle, ettersom de fikk hjelp av dr. Ragnar i utviklingsfasen. Kanskje Svanen kunne tilbudt litt ekstra assistanse for de minste bedriftene til å begynne med, ved å gå gjennom de viktigste punktene i kriteriene og gjøre det lettere for dem å analysere mulighetene for å oppfylle kravene.

2.18.7 Kostnadene ikke noe problem

Guðjón anser ikke kostnadene ved svanesertifiseringen som et betydelig problem. Det er ikke sikkert kostnadene kommer tilbake i form av økt salg, men Svanen fører til endret fokus, noe som er nyttig for bedriften på lang sikt. En bedrift med svanelisens er bedre forberedt på uventede hendelser og kan lettere beholde sin posisjon på et marked der miljøbevisstheten stadig og kontinuerlig vokser. Ifølge Guðjón er allmennheten allerede langt foran næringslivet når det gjelder miljøbevissthet.

2.18.8 Vern mot byråkrati

Svanen krever ikke spesielt mye papirarbeid, slik mange later til å tro. Tvert imot gir Svanen et visst vern mot byråkrati, mener Guðjón. Han mener Svanen har evnen til å forkorte veien gjennom de forskjellige systemene, ettersom den allerede har svart på de fleste spørsmålene som oppstår. Svanen gjør det lettere å få til nye forretninger, hjelper til med eksport, skaper velvilje og reduserer risikoen for at planlagte forretninger drukner i byråkrati på halvveien.

2.18.9 Mer om Undri

Undri ehf. er en liten familiebedrift i Reykjanesbær, kort vei fra den internasjonale flyplassen i Keflavík. Undri var den tredje bedriften på Island som fikk svanelisens for et av sine produkter. De produserer rengjøringsmidler, delvis av sauefett som ellers ville blitt kastet. Guðjón Hólm Sigurðsson er bedriftens markeds- og salgssjef.

Figur 45. Undri: Logo og slogan

Figur 46. Hele sortimentet fra Undri

3. Kontaktpersoner og hjemmesider

3.1 Kontaktpersoner i bedriftene

Anders J Bredesen, Allsidige Nord, Norge
Katarina Hanell, Delipap, Finland
Kenneth Dådring, Delsbo Candle, Sverige
Josef Höbenreich, Edsbyverken, Sverige
Fritz Køhler, Frøya Trøya, Norge
Jon Hestoy, Føroyaprent, Færøyene
Synnøve Tveito, GROM design, Norge
Hróðmar Bjarnason, Hótel Eldhestar, Island
Kolbrún Ulfsdóttir, Hótel Rauðaskriða, Island
Johan Norrgård, Hotell Savoy, Åland
Ingela Andrée, ICA Nära Optimisten, Sverige
Margareta Norrgård, Junno & Unno Hylderne, Danmark
Calle Carlsson, Kavat, Sverige
Pekka Väätäinen, Lunawood, Finland
Anni Jensen, Mariager Camping, Danmark
Carina Swartz, Rosenserien, Sverige
Kjeld Østergaard, Slægtsgården ved Karup Å, Danmark
Guðjón Hólm Sigurðsson, Undri, Island

3.2 Nettsider

www.allsidigenord.no
www.delipap.com
www.delsbocandle.se
www.edsbyn.com
www.froya.com
www.foroyaprent.fo
www.grom.no
www.eldhestar.is
www.hotelraudaskrida.is
www.alandhotels.fi
www.ica.se/optimistens_lanthandel
www.junnounno.com
www.kavat.com
www.lunawood.fi
www.mariagercamping.dk
www.rosenserien.com
www.karup-aa.dk
www.undri.is

norden

Nordisk ministerråd

Ved Stranden 18
DK-1061 København K
www.norden.org

Svanen og EU Ecolabel

–Suksesshistorier i nordiske småsamfunn

De nordiske landene har et framgangsrikt samarbeid med det nordiske miljømerket Svanen, ett av de mest vellykkede eksemplene på miljømerking i hele verden (ifølge en internasjonal studie som ble utført av Evironmental Resources Management i England i 2008). EU Ecolabel havnet blant de fire beste i samme studie.

I denne rapporten presenteres 18 gode eksempler ("suksesshistorier") fra små foretak innen Norden, som har fått sine varer eller tjenester miljømerket med Svanen eller EU Ecolabel. Eksemplene viser at miljømerking er mulig og lønnsomt - ikke bare i storbyene, men også i mindre tettsteder og spredetbygde strøk.

TemaNord 2013:576
ISBN 978-92-893-2646-9

9 789289 326469