



Virksomhedsnavn, branche, antal ansatte	Rodkjær Event A/S – eventbranchen – 10 fastansatte
Motivation for deltagelse i CØ SMV	<p>Først og fremmest var motivationen at sætte et mindre aftryk på vores klode ved at skabe større mening langsigtet. Men motivationen var ikke blot i et ønske om mere grøn udvikling, men i en erkendelse af, at vi bør tage det nødvendige ansvar. Ansvarlighed er derfor nøgleordet, når det kommer til motivationen.</p> <p>Vi ønskede samtidig at vise markedet – og branchen – at det er muligt at matche vores kunders egne grønne profiler, CSR-strategier og cirkulære økonomier på events, fester, konferencer, produktlanceringer mv. Da der ikke er andre bureauer med den cirkulære profil i Danmark, lå motivationen også i et forventet fremtidigt konkurrenceparameter.</p> <p>Vi ønskede også at få ny faglig indsigt i vores forretning og at få sat den under lup med en forretningsudvikling, der har et bæredygtigt omdrejningspunkt. Mest af alt er det en dybtfølt idealistisk forudsætning for ledelsens, og en overvejende del af personalets, drive – både med Rodkjær Event og personligt.</p>
Hovedresultater af ressourceanalyse	<p>Først og fremmest skal det slås fast, at det ikke er muligt at lave en meningsfyldt baseline til sammenligningsgrundlag for at iagttage en reduktion af CO<sub>2</sub> udledning og materialeforbrug. Der kommer derfor ingen oplysning om Rodkjær Events udledningstal. Vi havde en forhåndsforventning om, at vores store spild på visse engangsmaterialer gav en problematisk CO<sub>2</sub> udledning. Til vores overraskelse viste udregningen, at det ikke var så kritisk som forventet. Derfor er vores interne CO<sub>2</sub> udledning ved start mindre end forventet.</p> <p>Generelt har vi mange underleverandører af materialer, hvor der ikke er tilbagemærkede ordninger på produkterne. Efter projektet har vi oprettet et "Affaldstempel" hvor vores affald nu finsorteres i 24 fraktioner, som matcher Aarhus Kommunes genbrugsstationers opdeling. Dermed bliver en større andel af vores affald nu recirkuleret, og langt mindre ender i småt brændbart. Vores direkte CO<sub>2</sub> udledning gennem vores energiforbrug, er præget af en stor enkeltpost på 80 tons CO<sub>2</sub>. Denne post er primært knyttet til et enkeltstående event, og vi har besluttet fremover at vejlede kunden til mere bæredygtige valg.</p>
Hovedpunkter i jeres plan for udvikling af en cirkulær forretningsmodel / et cirkulært forretningsspor	<p><b>Mål vi har sat os i forhold til ændringer i vores (interne) produktion, vores værdikæde og/eller vores forretningsmodel:</b></p> <p>For at nå målsætningen sker implementeringen i 1) indkøb, 2) Design, 3) Produktion, 4) Affaldssortering, 5) Hjemmeside og kommunikation, 6) Salgsargumenter overfor kunderne.</p> <p>Derudover investeres arbejdstid svarende til et årsværk og det forventes at bureauet bliver ISO-certificeret. For at udfolde det cirkulære potentiale i vores ydelser, rådgivning og evaluering, er dataindsamling og -behandling essentiel som en markant ny ændring i vores praksis. Nye partnerskaber, nye nøglepartnere og leverandører, der er stærke på CØ er nødvendigt – herunder også ekstern konsulenthjælp.</p>



	<p><b>b) Ændringer/reduktioner i CO<sub>2</sub>-udledning, energiforbrug og materialeforbrug, som vi forventer, at vores plan fører med sig:</b> Gennem ændringen af mindsettet i alle dele af bureauet, vil der konsekvent ske reduktion af materialespild, idet der vil ske en omlægning fra genanvendelse til genbrug af materialer, og fokus på kun at indkøbe materialer og designe produkter, der kan recirkuleres. Da hver produktion er unik, og der derfor ikke er grundlag for sammenligning fra år til år, kan reduktionens størrelse ikke kvantificeres. Reduktion i energiforbrug i takt med at leasingaftaler på køretøjer udløber, og når det lykkes at rådgive kunden på den store enkeltpost af CO<sub>2</sub> udledning til at vælge en anden løsning. Når bureauet overgår til vindstrøm på egen matrikel betyder det, at energiforbruget i høj grad omlægges fra fossile brændstoffer og almindeligt energimix til vedvarende energi.</p>
Jeres vigtigste næste step	<p><b>a) Vores næste skridt mod at blive en (mere) cirkulær økonomisk virksomhed:</b> Primært ved at implementere vores plan for den cirkulære forretningsmodel og følge vores roadmap. Herudover ved optimering af affaldssortering og implementering af intern ressourcestation samt ved opdyrkning af mere viden i huset gennem fokuserede værdikædesamarbejder, ekstern konsulenthjælp og cirkulært netværk.</p> <p><b>b) Vores forventninger til udviklingen i salg, kundegrundlag og rentabilitet, som følge af at vi bliver mere cirkulære:</b> Vi har en klar forventning om, at dette er et konkurrenceparameter, som vores kernemålgruppe vil forvente er en del af pakken, når man handler med os i fremtiden. Men der er vi ikke endnu. Investeringen forventes først at være rentabel om 3-5 år, da vi ikke kan måle på øget salg før.</p>
Det vigtigste budskab	<p><b>a) de vigtigste indsigter/den vigtigste nye viden I/I har fået gennem arbejdet i projektet:</b> Omtanke og ansvarlige valg giver god mening på et helt elementært plan - både kreativt, økonomisk og miljømæssigt. Kunderne, branchen og markedet er ikke nødvendigvis klar, fordi vi er. Modsat har det været overraskende nemt at onboarder staben, og der har været stor opbakning i vores netværk. Cirkulær økonomi betyder ikke begrænsninger. Det er en mulighed for at dyrke nye kreative løsninger. Mere indsigt betyder, at vi lettere kan tage action, men det giver også en større bevidsthed om, hvor slemt det står til. Tiden arbejder for de virksomheder, der opererer med cirkulære forretningsmodeller.</p> <p><b>b) Vores bedste råd til andre SMV'er, som overvejer at begynde deres grønne/cirkulære omstilling:</b> Start forandringerne internt – det er troværdigt, giver erfaringer og mulighed for at formidle de positive historier. Sørg for at involvere alle medarbejdere før implementering – jo flere hjerner, der tænker cirkulært, jo flere cirkulære løsninger. Vær åben for at bryde med vanetænkningen, stil udfordrende spørgsmål og drop plejer – ”start with why”. Vær parat til at droppe loyale, længerevarende partnerskaber i leverandørporteføljen, hvis de ikke lever op til jeres kommende nye standarder. Omstilling koster det dobbelte af den investerede tid.</p>