



Virksomhedens navn, branche og antal ansatte	Skanderborg Bryghus A/S, Fremstilling af øl, ca. 10 ansatte
Motivation for deltagelse i CØ SMV	<p>Vi startede i 2015 med at produktet inden i skulle være af ekstra høj kvalitet, produktet skulle se godt ud og emballagen skulle have det helt rigtige "snit". I forbindelse med en stor udvidelse tænkte vi 100% økologi.</p> <p>Men det var sidste år, og der er fart på alt det bæredygtige i vores samfund og forbrugeren har fæstnet sit blik på klimaet - og endda stillet skarpt på det. Det tvinger os til at tænke længere ud. Så langt ud, at vi ikke helt kan se det endelige resultat. Vi kan se et omrids. Og det er nok for os, for vi tror på at klimabevidsthed på alle markeder er det nye store, og det passer fint med vores DNA.</p>
Hovedresultater af ressourceanalyse	<p>Hvad kendetegner forbruget / udledningen af ressourcer fra jeres virksomhed og den værdikæde, som I indgår i?:</p> <p>Vi er en lille spiller i en branche, der er domineret af store globale spillere, der sætter dagsordenen ift. de fleste parametre, f.eks. kvalitet, pris, emballage, retursystemer, distribution og meget andet.</p> <p>Vores tilgang til CØ-SMV har været at dele værdikæden op i upstream (råvarer), proces (brygning) og downstream (pakning, distribution og forbrug). Det har været med til at give overblik over udfordringer og muligheder, blandt andet nedenstående overvejelser.</p> <p>Hovedråvarerne i øl er vand og malt (spiret korn). Et bryggeri har et derudover et stort vand- og energiforbrug. Hvordan sikrer vi et minimalt klimaaftryk? Og hvad med restprodukterne? Tænk hvis vores affald kan blive andres guld, f.eks. hvis dét vi får til rest, kan blive til en fødevare-ingredient eller til dyrefoder? På energiområdet tænker vi også nyt. Og stort! Vi ønsker at bruge mindst mulig energi, at optimere processerne. Specielt vores energisymbiose, med udnyttelsen af damp fra forbrændingsanlægget og retur-kondensat er nyt, og meget interessant. Og endelig, hvordan pakker vi? Hvordan distribuerer vi? Kan nogle af vores materialer certificeres? Og det er ikke kun hos os, der skal tænkes cirkulært. Hjemme hos vores forbrugere skal vi være tydelige medspillere, så de ikke kun tankeløst nyder vores velbryggede øl, men bevidst forholder sig til, hvordan de skaffer sig af med affald og restemballage.</p>



<p>Hovedpunkter i jeres plan for udvikling af en cirkulær forretningsmodel / et cirkulært forretningsspor</p>	<p>Beskriv</p> <p>a) mål i forhold til ændringer i (interne) produktion m.v.:</p> <ul style="list-style-type: none">• 100% økologisk produktion (dokumentationskrav)• Mask og restgør afsættes i biologisk kredsløb samt proces for at optimere materialesundhed. <p>b) forventede ændringer/reduktioner i CO₂-udledning m.v.:</p> <p>På lang sigt – 10 år:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reducere energiforbrug med 20%• 100 % vedvarende energi• Reducere vandforbrug med 25%• Reducere emballage med 40%• Reducere affald med 50%• Samlet besparelse på 888 ton CO₂ – Størstedelen energisymbiose med forbrændingsanlæg og afsættelse af restprodukt til dyrefoder. Den beregnede besparelse er på baggrund af en større produktion end på tidligere produktionsanlæg.
<p>Jeres vigtigste næste step</p>	<p>Reflekter og beskriv</p> <p>a) hvad jeres næste skridt skal være for at blive en (mere) cirkulær økonomisk virksomhed</p> <p>Vi er først lige startet på det cirkulære bryggeri og vi har en stor investering, som skal forrentes. Derfor skal vores cirkulære tiltag være økonomisk fornuftige og rentable. Men vi holder omvendt på at være visionære, og vi ved at bryghuset kan holde til den nye cirkulære overbygning. Vi har jo selv bygget det op fra grunden. I første omgang har de cirkulære tiltag fokus på afsætning af restprodukter, optimering af energisymbiose og procesoptimeringer i produktionen. De vil alle have en økonomisk positiv effekt.</p> <p>b) jeres forventninger til udviklingen i jeres salg, kundegrundlag og rentabilitet, som følge af at I bliver mere cirkulære:</p> <p>Vi forventer at markedsføringen af økologi og cirkulære tiltag bliver en væsentlig del af branding og dermed grundlaget for salg på kontraktmarkedet.</p>



Det vigtigste budskab	<p>Skriv kort og markant om</p> <p>a) de vigtigste indsigter/den vigtigste nye viden opnået i projektet:</p> <p>Alle disse tanker om cirkulær økonomi er hyper moderne. Og det er alt sammen nyt for os. Vi har fået sat vores entusiastiske tanker om et lokalt bryggeri i et overordnet bæredygtigt perspektiv og samtidig fået et overblik og en opdeling af det vi gør. Vi har nu muligheden for at gå mere strategisk og struktureret til værks, så der er en cirkulær sammenhæng hele vejen rundt. Det kan spare megen tid og unødvendige fejlskud.</p> <p>b) bedste råd til andre SMV'er:</p> <p>Hold fast i visionerne og tænk stort. Tag CØ seriøst, og betragt det ikke som et nødvendigt venstrehåndsarbejde. Sæt det på den strategiske dagsorden og få hjælp til det I ikke kan, f.eks. CØ-erhvervsstøtte programmer.</p> <p>Erkend at CØ tager tid og det er en lang rejse ift. viden, bevidsthed og fornuftige tiltag, dvs. det tager tid fra de første tanker til I kan se resultaterne.</p> <p>Sæt jer selv i førersædet og vær dem, der er med til at sætte dagsordenen - i stedet for at agere reaktivt på nødvendige forandringer. Det er nødvendigt at åbne virksomheden for andre – I kan ikke implementere CØ uden partnerskaber.</p>
-----------------------	--