

“Many businesses today recognize the threats and implications of climate change. But not enough are taking practical actions and introducing innovative solutions to reduce their carbon footprint. Caring for Climate is a platform for demonstrating business leadership on climate change under the umbrella of the UN Global Compact. Learning and collective action by companies are pillars of our climate initiative. This publication makes a very important contribution by sharing best practices on climate change and promoting strategies for responsible competitiveness.”

Georg Kell, Executive Director, Global Compact

Caring For Climate – En klimaguide til virksomheder

Redaktion: Ole Lund Hansen og Marie Lehmann

Layout og produktion: KP2 as

Oplag: 1.000

ISBN: 978-87-7087-176-1 (trykt)

978-87-7087-177-8 (web)

The inclusion of company examples in this publication is intended strictly for learning purposes and does not constitute an endorsement of the individual companies. The material in this publication may be quoted and used provided there is proper attribution.

Forord

Der var engang, hvor kirsebærtræerne i Kongens København sprang ud i februar, beboerne i Greve kæmpede sig gennem vandmasser, og syv ællinger kom til verden i januar. Dette er ikke begyndelsen på et eventyr af H.C. Andersen men den aktuelle situation i Danmark.

Længere væk tager klimaforandringerne endnu hårdere fat. I Bangladesh forårsager oversvømmelser, at tusindvis af mennesker bliver hjemløse. I Afrika breder tørkeområderne sig hastigt, mens det andre steder regner så voldsomt, at landsbyer bliver til flydende øer. Faktum er, at dem, der rammes hårdest af klimaforandringerne, samtidig er dem, der er mindst skyld i problemerne – nemlig udviklingslandene.

Det er derfor essentielt, at klimaudfordringerne adresseres på globalt niveau. Og her spiller erhvervslivet en vigtig rolle. Selv om der fra politisk side vedtages en visionær strategi for at mindske klimaforandringerne under COP15, så er virksomhederne fortsat klodens reelle motorer.

På den baggrund lancerede FN's Global Compact i 2007 klimainitiativet 'Caring for Climate' med det formål at engagere verdens virksomheder i at bekæmpe de globale klimaforandringer.

Virksomheder herhjemme har været blandt de første til at tilslutte sig Caring for Climate, fordi danske virksomheder er særlig gode til at se miljøvenlige løsninger som en forretningsmulighed snarere end en fordyrende forpligtelse. Derudover har det mangeårige fokus på miljø medført, at danske virksomheder igennem flere årtier har udviklet nye og forbilledlige energi-effektive løsninger. I dag betragtes vi derfor som førende inden for innovative løsninger til at begrænse klimaforandringerne.

Og vi skal have alle med. Derfor støtter den danske regering arbejdet med Caring for Climate og har i samarbejde med DI udviklet Klimakompasset, som giver konkret inspiration og assistance til at udvikle en klimastrategi. Denne publikation bygger på Klimakompasset og er et bidrag til indsatsen mod klimaforandringerne. Den er udformet som en guide til, hvordan danske virksomheder trin for trin kan udarbejde en klimastrategi, der både kan reducere virksomheders udledning af drivhusgasser og samtidig bidrage positivt til virksomhedens bundlinje.

De virksomheder, der medvirker i denne publikation, har tilsluttet sig Global Compact og Caring for Climate initiativet. Vi håber, at deres eksempler vil inspirere flere danske virksomheder til at bidrage til at imødegå klimaforandringerne og på samme tid styrke egen forretning.

Ulla Tørnæs
Udviklingsminister

Jakob Simonsen
Direktør
UNDP Nordic Office

Hans Skov Christensen
Administrerende direktør, DI
På vegne af Klimakompasset

Klimaguidens indhold

Caring for Climate – En klimaguide til virksomheder er udarbejdet i samarbejde mellem Udenrigsministeriet, UNDP's nordiske kontor og DI. Den tager udgangspunkt i klimakompasset.dk, som er et online værktøj for virksomheder, der søger hjælp til at komme i gang med deres strategiske klimaindsats.

På de følgende sider introduceres indledningsvis både FN's Global Compact og Caring for Climate initiativet.

s. 5
FN's Global Compact

s. 6
Caring for Climate: En ramme for virksomheders klimaindsats

s. 7
Caring for Climate erklæringen

Derudover indeholder publikationen en introduktion til en model for, hvordan virksomheder kan udarbejde en klimastrategi gennem syv trin. Syv-trins modellen stammer fra Klimakompasset og kan bruges som et konkret værktøj til at guide virksomheden igennem hele klimastrategiudviklingsprocessen fra den indledende ledelsesbeslutning til den løbende evaluering af implementeringen.

s. 8
7 trin til en klimastrategi

s. 10
Få ledelsens opbakning

s. 11
Udpeg en klimaansvarlig

s. 12
Analyser virksomhedens klimapåvirkning

s. 14
Opstil målsætninger for CO₂-reduktion

s. 16
Udarbejd en handlingsplan

s. 18
Implementer klimastrategien

s. 19
Evaluer implementeringen

Endelig optræder ti danske virksomheds-cases bagest i publikationen, som enten allerede har eller er i færd med at udarbejde klimastrategier. Casene er kilder til inspiration, idet de præsenterer virkelige eksempler fra danske virksomheder, der arbejder aktivt for at nedbringe deres udledning af CO₂ og andre drivhusgasser.

s. 20
Introduktion til cases

s. 22 A.P. Møller – Mærsk Gruppen

s. 24 Aymara

s. 26 Coloplast

s. 28 Danisco

s. 30 DONG Energy

s. 32 Grundfos

s. 34 Novo Nordisk

s. 36 Novozymes

s. 38 Phoenix Design Aid

s. 40 SAS

Rigtig god fornøjelse.

FN's Global Compact



Global Compact Network
Nordic Countries

FN's Global Compact er verdens største frivillige netværk for virksomheder, der ønsker at engagere sig i Corporate Social Responsibility (CSR). Global Compact består af ti grundlæggende principper for, hvordan en virksomhed kan arbejde med menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, miljø og anti-korruption. Som supplement til de ti principper lancerede Global Compact i 2007 sit klimainitiativ: Caring for Climate, der udfordrer virksomheder til at engagere sig i kampen mod klimaforandringerne.

Virksomheder – en del af løsningen

Global Compact er et globalt initiativ, der blev lanceret af FN's tidligere generalsekretær Kofi Annan i 1999 med den hensigt at inddrage private virksomheder i løsningen af nogle af de store sociale og miljømæssige udfordringer, som følger med globaliseringen. Global Compact gør det muligt for virksomheder over hele verden at tage aktivt del i løsningen af disse udfordringer.

Initiativet har to hovedmålsætninger:

- Virksomheder opfordres til at støtte op om ti principper inden for områderne menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder samt miljø og anti-korruption og til at implementere disse internt i deres praksis.
- Virksomheder opfordres til at bidrage med frivillige initiativer til at fremme FN's mål om bæredygtig udvikling.

Virksomheder, der tilslutter sig Global Compact, forpligter sig til at gøre de ti principper til en del af deres forretningsaktiviteter og til at rapportere regelmæssigt til Global Compact om indsatsen.

Global Compact – en fordel for virksomheder

Global Compact er et redskab for virksomheder til at systematisere deres

arbejde med CSR. Global Compact tilbyder virksomheder en vifte af muligheder, som kan styrke hele forretningsmodellen.

En kilde til inspiration. Global Compact er organiseret som et globalt netværk, der giver virksomheder mulighed for at udveksle erfaringer og inspirere hinanden. Når en virksomhed kæmper med håndteringen af eksempelvis miljøhensyn og antikorruption i deres værdikæde, er det en fordel at kunne mødes med andre virksomheder i samme situation og blive klogere på løsninger og udfordringer samt lære af andres erfaringer. Virksomhederne kan også mødes i mindre regionale netværk såsom det Nordiske Netværk.

En fleksibel ramme. Global Compact består af ti grundlæggende principper, inden for fire hovedområder, der tilsammen repræsenterer en total-tilgang til samfundsmæssig ansvarlighed. De ti principper giver også den enkelte virksomhed mulighed for selv at tilpasse og konkretisere principperne, når de skal integreres i forretningsmodellen. Virksomhederne kan dermed vælge at påbegynde indsatsen inden for de principper, der passer bedst med deres respektive forretning og hovedaktiviteter.

Synlig samfundsmæssig ansvarlighed.

Når en virksomhed tilslutter sig Global Compact sendes et klart signal til omverden om virksomhedens samfundsmæssige ansvarlighed. Det er en fordel i forhold til både forretningspartnere, forbrugere og arbejdskraft, som dermed får klar besked om, hvad virksomheden står for og er forpligtet til.

Det er enkelt for en virksomhed at tilslutte sig Global Compact. Det eneste, der kræves, er, at virksomhedens ledelse sender et brev til FN's generalsekretær, hvori der udtrykkes støtte til Global Compact og de ti principper. Læs mere på: www.unglobalcompact.org

Caring for Climate: En ramme for virksomheders klimaindsats



Caring for Climate initiativet er et frivilligt supplement til Global Compact medlemmer, der ønsker at gå i spidsen for indsatsen mod klimaforandringerne. Initiativet tilbyder en ramme, inden for hvilken virksomheder både kan fremme konkrete løsninger til at reducere deres udledning af drivhusgasser og samtidig påvirke den politiske dagsorden.

Konkrete løsninger

Virksomheder, der vælger at tilslutte sig Caring for Climate, forpligter sig til at introducere konkrete tiltag til at bekæmpe klimaforandringerne. Virksomhederne opfordres til at øge deres energieffektivitet samt reducere udledningen af drivhusgasser fra deres produkter, tjenester og processer. Endelig opfordres virksomhederne til at fastsætte konkrete mål for reduktion af deres udledning af drivhusgasser.

Hvis en virksomhed ønsker at tilslutte sig initiativet, skal den underskrive den officielle Caring for Climate erklæring, som er gengivet på modsatte side. Den beskriver de konkrete forhold, man som virksomhed forpligter sig til ved aktivt at gå ind i kampen mod klimaforandringerne gennem FN's Global Compact. Læs mere på www.unglobalcompact.org/Issues/Environment/Climate_Change

Den politiske dagsorden

Caring for Climate er også lanceret i et forsøg på at forene virksomheder fra hele verden i en fælles opfordring til verdens regeringer om at tage de nødvendige skridt til at adressere klimaforandringerne. Målet er at sikre, at de internationale såvel som nationale politiske rammer bliver så befordrende som muligt for opbygningen af en global klimavenlig økonomi, der belønner innovative løsninger til at reducere udledningen af drivhusgasser. Caring for Climate er et globalt initiativ, der nyder

støtte fra hundredvis af virksomheder fra både udviklings- og udviklede lande. Med den brede opbakning har initiativet en stærk stemme til at påvirke den internationale politiske dagsorden. Mere konkret forsøger Caring for Climate aktivt at påvirke de politiske processer, der leder op til klimatopmødet i København i december 2009, hvor Kyoto-protokollens efterfølger skal forhandles.

Caring for Climate blev lanceret i 2007, og har siden da udviklet sig til det største klimainitiativ i verden. Mere end 300 virksomheder fra 60 forskellige lande har tilsluttet sig initiativet, heraf 22 danske virksomheder.

Danske Caring for Climate støtter

A. P. Møller Mærsk-Gruppen
Aarhuskarlshamn
Arla Foods
Aymara
Brødrene Hartmann
Carlsberg
Coloplast
Cowi
Danfoss
Danisco
DONG Energy
Grundfos
Kromann Reumert
Kjaer Group
Lego
Mater
Noir Illuminati II
Novo Nordisk
Novozymes
Phoenix Design Aid
SAS
Toms Gruppen

CARING FOR CLIMATE STATEMENT

WE, THE BUSINESS LEADERS OF THE UN GLOBAL COMPACT:

Recognize that:

1. Climate change is an issue requiring urgent and extensive action on the part of governments, business, and citizens if the risk of serious damage to global prosperity and security is to be avoided.
2. Climate change poses both risks and opportunities to all parts of the business sector, everywhere. It is in the interest of the business community, as well as responsible behavior, for companies and their associations to play a full part in increasing energy efficiency and reducing carbon emissions to the atmosphere and, where possible, assisting society to respond to those changes in the climate to which we are already committed.

Commit to:

1. Taking practical actions now to increase the efficiency of energy usage and to reduce the carbon burden of our products, services, and processes, to set voluntary targets for doing so, and to report publicly on the achievement of those targets annually in our Communication on Progress.
2. Building significant capacity within our organizations to understand fully the implications of climate change for our business and to develop a coherent business strategy for minimizing risks and identifying opportunities.
3. Engaging fully and positively with our own national governments, inter-governmental organizations and civil society organizations to develop policies and measures that will provide an enabling framework for the business sector to contribute effectively to building a low carbon economy.
4. Working collaboratively with other enterprises nationally and sectorally, and along our value-chains, by setting standards and taking joint initiatives aimed at reducing climate risks, assisting with adaptation to climate change and enhancing climate-related opportunities.
5. Becoming an active business champion for rapid and extensive response to climate change with our peers, employees, customers, investors and the broader public.

Expect from governments:

1. The urgent creation, in close consultation with the business community and civil society, of comprehensive, long-term and effective legislative and fiscal frameworks designed to make markets work for the climate, in particular policies and mechanisms intended to create a stable price for carbon.
2. Recognition that building effective public-private partnerships to respond to the climate challenge will require major public investments to catalyze and support business and civil society led initiatives, especially in relation to research, development, deployment, and transfer of low carbon energy technologies and practices.
3. Vigorous international cooperation aimed at providing a robust global policy framework within which private investments in building a low carbon economy can be made, as well as providing financial and other support to assist those countries that require help to realize their own climate mitigation and adaptation targets whilst achieving poverty alleviation, energy security, and natural resource management.

And will:

1. Work collaboratively on joint initiatives between public and private sectors and through them achieve a comprehensive understanding of how both public and private sectors can best play a pro-active and leading role in meeting the climate challenge in an effective way.
2. Invite the UN Global Compact to promote the public disclosure of actions taken by the signatories to this Statement and, in cooperation with UNEP and the WBCSD, communicate on this on a regular basis, starting July 2008.



TRIN

til en klimastrategi

Hvorfor en klimastrategi?

En klimastrategi beskriver de tiltag, en virksomhed vil tage for at mindske udledningen af CO₂ og andre drivhusgasser. På disse to og efterfølgende sider kan man både læse om, hvorfor det kan være en rigtig god idé for danske virksomheder at udarbejde en klimastrategi, og hvordan virksomhederne konkret kan komme i gang med processen.

Styrket omdømme og brand

En klimastrategi kan være med til at sikre hensynet til omgivelsernes forventninger og dermed styrke virksomhedens omdømme og brand. Medarbejdere, kunder, investorer og andre interessenter forventer i stigende grad, at virksomheder kan redegøre for deres klimapåvirkning og deres indsats for at nedbringe udledningen af CO₂ og andre drivhusgasser. Ved at udarbejde en klimastrategi kan virksomheden tage højde for interessenternes forventninger om en styrket klimaprofil.

Økonomiske besparelser og effektiviseringer

Virksomheder oplever ofte økonomiske besparelser, når de reducerer deres udledning af drivhusgasser. Det gælder ikke mindst, når klimastrategien inkluderer investeringer i energieffektiviseringer. Virksomheder kan spare 10-20 pct. af deres energiforbrug ved blot at ændre deres adfærd eller foretage mindre investeringer.

Rekruttering af medarbejdere.

En ambitiøs klimastrategi kan gøre virksomheden til en mere attraktiv arbejdsplads. Derfor er flere virksomheder blevet opmærksomme på at kommunikere deres klimaprofil både internt i virksomheden og eksternt. Nogle virksomheder vælger også at promovere deres klimastrategi i forbindelse med rekruttering af nye medarbejdere.

Nye kundekrav og præferencer.

Flere internationale virksomheder stiller

klimakrav til deres leverandører samtidig med, at flere private forbrugere udtrykker præference for klimavenlige produkter. Derfor ønsker flere virksomheder at adskille sig positivt fra deres konkurrenter ved at arbejde med reduktion af drivhusgasser for hele virksomhedens virke – fra råmaterialer til bortskaftelse.

Adgang til kapital

Flere og flere investorer – særligt banker og pensionskasser – tager højde for virksomhedernes klimastrategier, når de skal afgøre, hvor de vil investere deres penge. Derfor kan en klar klimastrategi blive afgørende for adgang til nødvendig kapital. Investorer er typisk interesseret i, om virksomheden har styr på de risici og de forretningsmæssige muligheder, som klimaforandringerne medfører.

På forkant med miljølovgivning

Hvis en virksomhed allerede arbejder målrettet på at reducere drivhusgasudledningen – gennem eksempelvis udvikling af nye produkter eller etablering af bygninger og fabrikker – vil den typisk være på forkant med kommende lovgivning. Dermed vil den lettere, hurtigere og billigere kunne tilpasse sig nye krav.



Publikationens guidende anbefalinger og syv-trins modellen tager udgangspunkt i klimakompasset.dk. Dette online værktøj er udarbejdet af Erhvervs- og Selskabsstyrelsen i samarbejde med DI og har til formål at vejlede danske virksomheder, som ønsker at udarbejde en klimastrategi. Derudover indeholder Klimakompasset en interaktiv CO₂-beregner, hvor virksomheder kan få hjælp til at udregne deres klimapåvirkning. Besøg www.klimakompasset.dk for mere information og inspiration.

Hvordan en klimastrategi?

En klimastrategi kan være mere eller mindre omfattende og mere eller mindre ambitiøs. Det vigtigste er, at hver virksomhed udarbejder en strategi, der er relevant for netop deres virksomhed og deres omgivelser. Det vil bidrage til udviklingen af en strategi, der i høj grad imødekommer de forventninger, som medarbejdere, kunder, investorer og andre interessenter har til virksomheden.

Selv om klimastrategier er individuelle, viser danske erfaringer, at alle virksomheder med fordel kan gennemgå en syvtrins proces i udformningen af en bæredygtig klimastrategi. Nedenstående model opridser de syv trin i processen. Modellen er en kilde til inspiration for virksomheder, der ønsker at udarbejde en klimastrategi, og kan fungere som en praktisk guide igennem hele strategiudviklingsprocessen.

Som modellen illustrerer, er udviklingen af en klimastrategi ikke kun en 'en-gangs-proces'. For at en klimastrategi skal have mærkbar effekt, er det naturligvis nødvendigt, at den løbende opdateres, så den konstant er tilpasset virksomhedens situation. I praksis betyder det, at trin 3 til 7 løbende gentages. Det kan med fordel ske årligt, og særligt hvis virksomheden også rapporterer årligt om miljø og bæredygtighed.

De 7 trin til en klimastrategi



- 1 **Få ledelsens opbakning.** Det første skridt mod en målrettet og effektiv klimastrategi handler om at få den nødvendige ledelsesmæssige opbakning.
- 2 **Udpeg en klimaansvarlig.** Det kan være en god ide, at ledelsen udpeger en person eller afdeling i virksomheden, der er ansvarlig for at udarbejde virksomhedens klimastrategi og for at koordinere og evaluere implementeringen.
- 3 **Analyser virksomhedens klimapåvirkning.** For at optimere klimastrategien er det nødvendigt at have et overblik over virksomhedens klimapåvirkningen, hvilket klimakompassets CO₂-beregner kan anvendes til.
- 4 **Opstil målsætninger for CO₂-reduktion.** For nogle virksomheder kan det være en fordel at offentliggøre kvantitative mål for, hvor meget den ønsker at reducere virksomhedens samlede udledning af drivhusgasser i løbet af en årrække.
- 5 **Udarbejd en handlingsplan.** Som en central del af klimastrategien bør der udarbejdes en handlingsplan, som beskriver virksomhedens konkrete initiativer på klimaområdet.
- 6 **Implementer klimastrategien.** Så snart handlingsplanen er på plads, er det naturligvis vigtigt, at den også bliver ført ud i livet gennem implementering af de konkrete initiativer.
- 7 **Evaluer implementeringen.** Endelig er det vigtigt, at virksomheden løbende undersøger, hvorvidt de nødvendige reduktioner rent faktisk finder sted.

På de følgende sider vil de enkelte trin blive uddybet, og der kan findes konkret hjælp til at udarbejde en klimastrategi trin for trin. Det er også muligt at gennemgå hele processen online på klimakompasset.dk.



Få ledelsens opbakning

For at opnå en effektiv klimastrategi er det vigtigt at sikre den nødvendige ledelsesmæssige opbakning. Fælles for danske succesfulde klimastrategier er, at ledelsen har støttet virksomhedens klimatiltag. Da en klimastrategi ofte kræver ændringer og investeringer i virksomheden, forudsætter det, at ledelsen bliver gjort opmærksom på, hvordan en succesfuld klimastrategi kan gavne forretningen. Det drejer sig blandt andet om at:

- Gennemføre økonomiske besparelser og effektiviseringer
- Tiltrække medarbejdere, kunder og investorer
- Imødekomme nye kundekrav
- Komme på forkant med fremtidig miljølovgivning.

Fælles for virksomhederne, der optræder i denne publikation, er klimastrategier, der knytter sig til den enkelte virksomheds ønske om at imødegå de risici og udnytte de forretningsmæssige muligheder, som klimaforandringerne skaber. For nogle virksomheder har det betydet energieffektiviseringer i deres egen produktion. For andre er det tiltag i leverandørkæden med henblik på at reducere underleverandørers udledning af CO₂ og andre drivhusgasser.

Det er afgørende, at ledelsen er godt informeret om, hvad der er relevant for netop deres virksomhed og branche, hvad der er virksomhedens største klimapåvirkning, og hvorledes en klimastrategi kan gøre en forskel. Dertil kommer naturligvis opdateret information om, hvad andre virksomheder i branchen gør på klimaoområdet. Alt dette vil bidrage til at lette den indledende beslutning om at udvikle en klimastrategi.

Kom godt i gang med klimaindsatsen

Ledelsesbeslutningen om at udarbejde en klimastrategi kan også ansøres ved hjælp af internationale eller danske klimainitiativer såsom Global Compact's Caring for Climate eller det danske Klimakompas. Begge initiativer kan være gavnlige for virksomheder, der ønsker at komme godt i gang med klimaindsatsen.

Mens Caring for Climate er et internationalt initiativ, der kræver direkte tilslutning, og som opfordrer virksomheder til at opstille reduktionsmål for at nedbringe drivhusgasudledninger, er Klimakompas et mere konkret redskab til at guide hele den klimastrategiske syvtrinproces. Det betyder, at beslutningen om at tilslutte sig eller gøre brug af et klimainitiativ kan foranledige igangsættelsen af hele klimastrategiprocessen.

Alle FN's Global Compact's virksomhedsmedlemmer har mulighed for at tilslutte sig Caring for Climate initiativet og dermed støtte op om den officielle Caring for Climate erklæring, som er gengivet på side 7. Tilslutningen sker ved, at virksomhedens administrerende direktør sender en e-mail til nedenstående adresse, hvori der tilkendegives støtte til Caring for Climate: climatechange@unglobalcompact.org.

Besøg Caring for Climates hjemmeside for yderligere information:
www.unglobalcompact.org/Issues/Environment/Climate_Change

2

Udpeg en klimaansvarlig



Der er normalt flere afdelinger eller funktioner i virksomheden, der har indflydelse på virksomhedens klimapåvirkning. Derfor kan det være en god idé at udpege en person eller en afdeling i virksomheden, som får ansvar for at koordinere virksomhedens samlede klimaindsats. Denne person eller afdeling bør samtidig være den, der er ansvarlig for at udarbejde og implementere virksomhedens klimastrategi.

Afhængig af virksomhedens størrelse kan det samtidig være fordelagtigt at nedsætte en tværgående arbejdsgruppe med repræsentanter fra relevante afdelinger og funktioner, som kan bidrage til en løbende dialog og koordinering på tværs af virksomheden. Det kan for eksempel være relevant at inddrage følgende funktioner:

Produktion. Ofte indgår energieffektivisering af produktionen som en vigtig del af klimastrategien.

Produktudvikling. Det kan være relevant at inddrage en medarbejder med ansvar for produktudvikling, hvis klimastrategien skal bidrage til at gøre virksomhedens produktportefølje mere energieffektiv eller reducere materialeforbruget.

Bygningsansvarlig. Den bygningsansvarlige kan være med til at lægge en strategi for, hvordan virksomheden kan begrænse energiforbruget i bygningerne for eksempel via regulering af temperaturen eller bedre isolering.

Økonomi og finansiering. Denne funktion er særlig relevant i forhold til beregning af tilbagebetalingstiden for eventuelle investeringer i energieffektiv teknologi.

Indkøb. Indkøbsfunktionen er relevant, hvis klimastrategien består i at begrænse den udledning af drivhusgasser, som forårsages af underleverandører.

Salg og marketing. Salg og marketing er relevante enheder at inddrage for at slå fast, om det er salgbart at reklamere for virksomhedens indsats for at reducere udledningen af CO₂ og andre drivhusgasser.

Personale / HR. Involvering af personaleafdelingen kan være væsentlig, hvis man søger at begrænse medarbejdernes energiforbrug på arbejdspladsen.

Kommunikation. Intern og ekstern kommunikation af virksomhedens klimastrategi er en vigtig del af processen. Det er derfor en god ide at inddrage den kommunikationsansvarlige på et tidligt tidspunkt.

3

Analyser virksomhedens klimapåvirkning

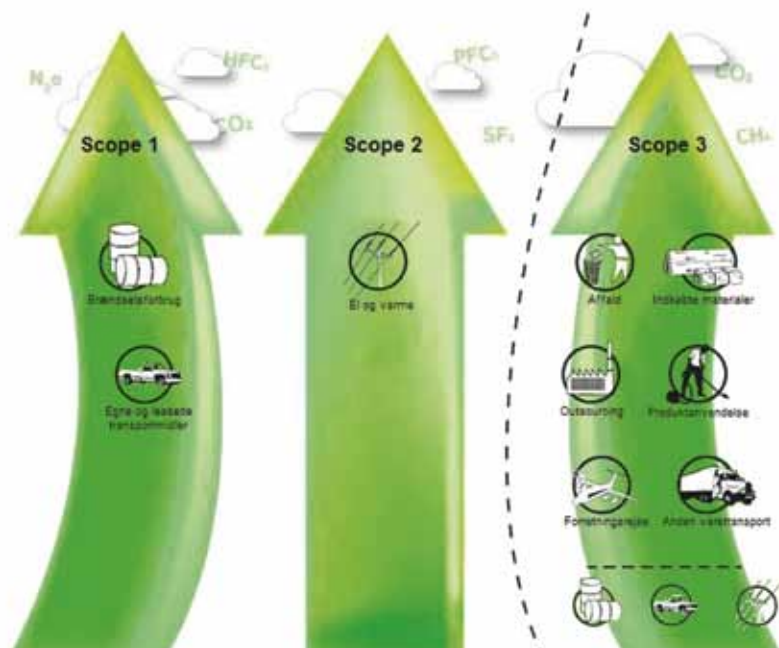
For at optimere klimastrategien er det nødvendigt at have et overblik over virksomhedens klimapåvirkning. En opgørelse over virksomhedens udledning kan nemlig være et uvurderligt redskab, når virksomheden skal udvælge de områder, der skal prioriteres i klimastrategien. Det giver således mulighed for at udarbejde en strategi for reduktion af drivhusgasser, som prioriterer de områder, hvor virksomhedens klimapåvirkning er størst, og hvor man får mest drivhusgasreduktion for pengene.

På klimakompasset.dk skelner man, som vist på figuren, mellem et standardregnskab (scope 1 og 2) og et udvidet

regnskab (scope 3) over virksomhedens klimapåvirkning.

Standardregnskab

Et standardregnskab inkluderer information om to forskellige former for udledning af CO₂ og andre drivhusgasser. For det første er det relevant at belyse den udledning, der stammer direkte fra virksomhedens brug af brændsel og transport (scope 1). For det andet er det hensigtsmæssigt at medtage den udledning, som indirekte stammer fra virksomhedens forbrug af el og varme (scope 2).



Figur fra Klimakompassets CO₂-beregner



Udvidet regnskab

Nogle virksomheder vælger at udvide standardregnskabet med oplysninger om udledning, der knytter sig til aktiviteter uden for virksomheden – i andre dele af værdikæden. Her kan der eksempelvis være tale om udledning forbundet med håndtering af affald, indkøbte materialer, outsourcing, underleverandører, produktanvendelse, medarbejdernes forretningsrejser og anden varetransport (scope 3). Mens indholdet i standardregnskabet som minimum skal indeholde scope 1 og 2, så er det muligt at vælge til og fra i indholdet i det udvidet regnskab (scope 3).

Et udvidet regnskab giver også et udvidet overblik. Det betyder, at man med et udvidet regnskab kan finde flere forskellige områder, hvor virksomheden på en omkostningseffektiv måde kan reducere sin

udledning. Det giver flere muligheder og større fleksibilitet i strategiuudviklingen, fordi reduktionspotentialet på den måde udvides til hele værdikæden.

Få hjælp til CO₂-beregning

En analyse af virksomhedens klimapåvirkning er ikke nødvendigvis afhængig af meget præcise og detaljerede oplysninger om virksomhedens udledning af CO₂ og andre drivhusgasser. Det vigtigste er derimod, at virksomheden har et fornuftigt estimat af den drivhusgasudledning, som stammer direkte eller indirekte fra virksomhedens aktiviteter.

For at hjælpe virksomheder med at beregne deres CO₂-udledning har Erhvervs- og Selskabsstyrelsen i samarbejde med DI udviklet klimakompasset.dk. På Klimakompasset kan virksomheder beregne et estimat for deres CO₂-udledning. Hjemmesiden har en funktion, der hedder CO₂-beregneren, hvor virksomheder kan indtaste relevante data om produktion og produkter, hvorefter beregneren udregner CO₂-udledningen. Det siger sig selv, at beregningernes nøjagtighed afspejler de data, som virksomheden har til rådighed. Det vil sige, at meget detaljerede og præcise data for virksomhedens elforbrug også giver en meget nøjagtig beregning af virksomhedens klimapåvirkning på netop dette område.



Besøg www.klimakompasset.dk/beregner, og udregn virksomhedens CO₂-udledning.

4

Opstil målsætninger for CO₂-reduktion



For nogle virksomheder kan det være en fordel at offentliggøre kvantitative mål for, hvor meget de ønsker at reducere den samlede udledning af drivhusgasser i løbet af eksempelvis de næste fem eller ti år. En offentlig udmelding fra virksomheden forpligter både den nuværende og fremtidige ledelse og kan bidrage positivt til virksomhedens omdømme.

En klimastrategi er dog ikke nødvendigvis afhængig af nøjagtige beregninger for virksomhedens reduktionspotentiale. Mange, især mindre virksomheder, vælger at kaste sig over konkrete initiativer, der hver især bidrager til reduktion af drivhusgasser, uden på forhånd at vide, hvor meget det samlet set er muligt at reducere. Hvis en virksomhed ikke har tilstrækkelig viden om reduktionspotentialet, kan det anbefales at starte med at udarbejde en handlingsplan (se trin 5), for derefter at opstille kvantitative mål for initiativerne på et senere tidspunkt.

Hvordan opstilles reduktionsmål?

Når en virksomhed vælger at opstille konkrete reduktionsmål, er der indledningsvist fire forhold, det er nødvendigt at tage i betragtning. En virksomhed bør afgrænse sit fokusområde, beregne et basisår, fastsætte kort- eller langsigtede mål samt bestemme typen af reduktionsmål.

Afgræns virksomhedens fokusområde.

Det kan være hensigtsmæssig at afgrænse virksomhedens klimaindsats til udvalgte fokusområder. Det er indledningsvis en god idé at tage stilling til, hvilke afdelinger i virksomheden der skal være omfattet af klimastrategien samt hvilke typer af drivhusgasser, der skal reduceres.

Beregn et basisår. For at lave en klimastrategi med kvantitative reduktionsmål er det nødvendigt at beregne virksomhedens udledning i forhold til et bestemt udgangspunkt – et såkaldt basisår. Basisåret kan enten være et fast årstal som eksempelvis 2004 – "Vores virksomhed vil reducere CO₂-udledningen med 10 pct. i 2010 i forhold til vores udledning i 2004." Eller basisåret kan være rullende som for eksempel året før det nuværende – "Vores virksomhed vil over de næste fem år reducere vores drivhusgasudledning med 2 pct. årligt i forhold til det foregående år."

Hvis en virksomhed vælger at anvende et fast årstal som basisår, er det ikke nødvendigvis en fordel at vælge det år, hvor virksomheden har haft den hidtil største udledning. Det skyldes, at det såkaldte max-år kan bidrage til, at forventningerne på forhånd sættes kunstigt højt. Dermed er der en indbygget risiko for, at virksomheden enten ikke kan indfri målene, eller at omgivelsernes forventninger ikke imødekommes på troværdig vis.

Fastsætte kortsigtede eller langsigtede mål.

Hvorvidt perioden for reduktionsforpligtelsen skal være 20 pct. over fem år eller 10 pct. over ti år, afhænger naturligvis af, hvor gode muligheder, der er for at reducere CO₂-udledningen i den enkelte virksomhed. Det er vigtigt, at virksomheden overvejer, hvilke forretningsmæssige fordele der er ved at opstille ambitiøse mål, samt hvordan det sikres, at målene samtidig er realistiske. Der kan eksempelvis være behov for at forholde sig til, hvordan uforudsete ændringer i produktionen eller en eventuel ny ledelse vil påvirke muligheden for at indfri målene i tide.

Bestem typen af reduktionsmål.

Målsætningerne for reduktion af CO₂ kan enten være absolutte eller relative.

Absolutte reduktionsmål indebærer, at virksomheden forpligter sig til at reducere sin udledning med et bestemt angivet antal tons CO₂ eller anden drivhusgas inden et bestemt tidspunkt – "Vores virksomhed vil reducere vores udledning af drivhusgasser med 20 pct. i forhold til vores udledning af drivhusgasser i år 2000."

Ved **relative reduktionsmål** knytter virksomheden sin reduktionsmålsætning til andre faktorer. Det kan eksempelvis være, at virksomheden forpligter sig til at nedsætte en procentuel udledning af drivhusgas i forhold til producerede enheder eller i forhold til omsætningen – "Vores virksomhed vil reducere vores udledning af drivhusgasser pr. produceret enhed med 20 pct. i forhold til vores udledning af drivhusgasser pr. produceret enhed i år 2000".

Der findes en række fordele og ulemper ved de to typer reduktionsmål. De vigtigste er gengivet i figuren nedenfor. Virksomheder bør naturligvis vælge den type mål, som passer bedst til deres produktion, og som vil være mest realistiske og omkostnings-effektive at indfri.

	Absolutte	Relative
Fordele	<ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedens samlede udledning af drivhusgas begrænses over tid. • Miljøorganisationer er ofte fortalere for absolutte målsætninger, da de måler den samlede CO₂, der ledes ud i atmosfæren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relative målsætninger kan bruges, selv om virksomheden vokser eller bliver mindre. • Det er nemmere at sammenligne CO₂-reduktioner med andre virksomheder.
Ulemper	<ul style="list-style-type: none"> • De kan være svære at nå, specielt hvis virksomheden er i vækst. • De kan være vildledende, da reduktion kan skyldes tab af markedsandele. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko for at udledningen af drivhusgasserne samlet set ikke bliver mindre. • Det kan være svært at beregne en samlet målsætning grundet forskellige måleenheder i underafdelinger. • Hvis opgjort i forhold til omsætning er CO₂-udledningen påvirket af svingende valutakurser.

Udarbejd en handlingsplan

Som en central del af klimastrategien bør der udarbejdes en handlingsplan, som beskriver virksomhedens konkrete initiativer på klimaområdet. En handlingsplan er et redskab, der bygger på virksomhedens analyse af klimapåvirkningen (trin 3), og bruges til at styre og strukturere arbejdet mod at nå de opstillede mål (trin 4). Dette indebærer en beskrivelse af de prioriterede initiativer, deres deadlines samt ansvarshavende medarbejdere.

En handlingsplan for at opnå reduktion af CO₂ og andre drivhusgasser kan bestå af nogle enkelte tiltag, der har til formål at effektivisere virksomhedens forbrug af el og varme. Den kan også være mere omfattende og inkludere medarbejdernes rejser, transport af varer og udledning hos leverandører og kunder.

På klimakompasset.dk kan virksomheder få inspiration og anbefalinger til forskellige måder at opnå CO₂-reduktioner på. Besøg www.klimakompasset.dk

Opnå reduktioner

Der er mange forskellige måder at opnå drivhusgasreduktioner på. Når handlingsplanen skal udarbejdes, er det derfor centralt at overveje, inden for hvilke områder virksomheden bør fokusere, samt hvilke tiltag der kunne være mest relevante for virksomheden. I det følgende beskrives en række af de indsatsområder og tiltag, som mange danske virksomheder har haft gode erfaringer med for at opnå drivhusgasreduktioner.



KLIMA KOMPASSET

På klimakompasset.dk kan virksomheder få inspiration og anbefalinger til forskellige måder at opnå CO₂-reduktioner på. Besøg www.klimakompasset.dk

Energieffektivisering. For mange virksomheder er det første skridt at effektivisere energiforbruget. Her er der nemlig ofte store økonomiske besparelser at hente. Selv om danske virksomheder er blandt verdens mest energieffektive, er der stadig et stort potentiale for reduktion af el- og varmeregningen og dermed for drivhusgasreduktion. Der er flere tilgange til energieffektivisering af virksomhedens forbrug af el og varme: Investering i mere energieffektiv teknologi, ændring af medarbejderes adfærd og omgang med apparater og maskiner samt energieffektivisering af bygninger – eksempelvis i forhold til isolering.

Transport. Transport af mennesker, udstyr og produkter er forbundet med et stort energiforbrug og udgør derfor en stor del af de fleste virksomheders udledning af drivhusgasser. I Danmark tegner transportsektoren sig for ca. 26 pct. af den samlede udledning. For at reducere klimapåvirkningen af transport er det vigtigt at vælge de rigtige transportmidler, da der er stor

forskel på transportmidlers energiforbrug. Tiltag for at reducere drivhusgasudledning forbundet med transport er eksempelvis: Anvendelse af elbiler til transport af medarbejdere, begrænsning af medarbejderrejser, effektivisering af transportruter for varer samt anvendelse af biobrændstof i al transport.

Råvarer og materialer. I bestræbelserne på at reducere virksomhedens samlede klimapåvirkning kan det være en god idé at se på mulighederne for: at reducere forbruget af materialer, som bliver fremstillet ved processer, der udleder mange drivhusgasser; at finde leverandører med nye metoder til udvinding af råvarer, som har en lavere udledning af CO₂ og andre drivhusgasser; samt at anvende alternative materialer med en mindre udledning.

Leverandørkæden. Der er flere og flere virksomheder, der som led i deres klimastrategi samarbejder med underleverandører om drivhusgasreduktioner.



Samarbejde med leverandører om beregning af udledninger og reduktioner minder meget om almindelig leverandørstyring. Hvis virksomheden allerede har et leverandørstyringssystem med et sæt etiske retningslinjer (Code of Conduct el.l.), kan et hensyn til klimapåvirkning forholdsvis nemt tilføjes som et parameter under miljø.

Produktudvikling. Ved at gøre energiforbruget til et vigtigt parameter i produktudviklingen kan virksomheden reducere den udledning, der finder sted, når kunderne anvender produkterne. Derudover kan virksomheden reducere produktets aftryk af CO₂ og andre drivhusgasser ved at vælge materialer, der i deres livscyklus udleder færrest gasser. Det kan være relevant at produktudvikle med henblik på drivhusgasreduktion, når der eksempelvis er tale om energiforbrugende produkter eller produkter, som indeholder materialer, der giver drivhusgasudledning enten i udvindings-, forbrugs- eller bortskaffelsesfasen.

Affald. En måde at reducere udledningen af drivhusgasser fra affald på, er at forebygge unødige affaldsmængder og gøre det lettere at genanvende hele eller dele af produktet. Det er muligt at reducere udledningen af drivhusgasser fra bortskaffelse af affald ved eksempelvis energiudnyttelse ved affaldsforbrænding, genanvendelse af eksempelvis elektronikaffald, papir og glas samt affaldsforebyggelse.

CO₂-neutral varme og el. Virksomheder har flere muligheder for at omlægge forsyningen af el og varme, så den i højere grad baserer sig på vedvarende energi. Ønsker en virksomhed, at reducere sin CO₂-udledning ved at købe grøn strøm er det vigtigt, at virksomheden gør sig helt klart, hvilken effekt produktet har på klimaet. Der er stor forskel på de grønne produkter, nogle reducerer virksomhedens CO₂-udledning, mens andre nedbringer den globale CO₂-udledning. Det anbefales derfor, at man grundigt analyserer, hvorledes de grønne produkter virker.

Køb af CO₂-kvoter. Virksomheder kan også kompensere for deres udledning af drivhusgasser ved at købe CO₂-kvoter. En CO₂-kvote er kort sagt en tilladelse til at udlede et ton CO₂. Det betyder, at virksomheder kan reducere deres klimapåvirkning ved at købe CO₂-kvoter fra andre virksomheder. Det kan enten ske gennem direkte handel mellem kvotebelagte virksomheder eller ved særlige drivhusgasreducerende projekter med partnere i andre lande. Der er overordnet tre forskellige typer CO₂-kvoter:

EU's CO₂-kvoter (EU Allowances, EUA), er de kvoter, der bliver handlet inden for EU. Europæiske virksomheder, der er underlagt EU's kvotehandelssystem (EU Emission Trading System, EU ETS), kan købe og sælge CO₂-kvoter internt. Læs mere på EU Kommissionens hjemmeside: www.ec.europa.eu/environment/climat/emission/index_en.htm

FN's CO₂-kvoter stammer fra godkendte projekter inden for Kyoto-protokollens to fleksible mekanismer: CDM (Clean Development Mechanism) og JI (Joint Implementation). FN's CO₂-kvoter kan anskaffes ved at gennemføre et projekt om CO₂-reduktion i et andet land, som oftest et udviklingsland. Læs mere på FN's hjemmeside: www.unfccc.int/kyoto_protocol/mechanisms/items/1673.php

VER CO₂-kvoter (Verified Emission Reduction) står uden for EU's og FN's kvotehandelssystem. En VER-kvote stammer ofte fra projekter, der ikke kan opfylde alle krav til at indgå i FN's JI og CDM – ofte fordi projektet er for lille til, at det økonomisk giver mening at gennemgå Kyoto-protokollen certificeringsproces. For at handle med VER-kvoter er det nødvendigt at inddrage en uafhængig tredje part til at godkende projektets CO₂-reduktion. Læs mere på: www.klimakompasset.dk/?#/168727

6

Implementer klimastrategien

For at sikre en effektiv implementering af virksomhedens klimastrategi kan man med fordel igangsætte en række tiltag, som kan styrke incitamentet internt for at implementere strategien og indfri målene.

Koordinering af aktiviteter. Ansvar for at implementere klimastrategien i praksis ligger typisk hos forskellige medarbejdere på tværs af virksomheden. Det er vigtigt, at den klimaansvarlige person eller afdeling kontinuerligt sikrer, at den nødvendige koordinering finder sted.

Kapacitetsopbygning af medarbejdere. Det kan være hensigtsmæssigt at opgradere medarbejderne og chefernes viden om drivhusgasbesparelser gennem eksempelvis interne kurser og erfaringsudveksling mellem afdelinger.

Afdelingsspecifikke målsætninger. Det kan være en god idé at fastlægge målsætninger for de enkelte afdelinger i samarbejde med de enkelte afdelingschefer og gennemføre løbende måling af, hvorvidt hver afdeling lever op til deres afdelingsspecifikke målsætninger.



Individuelle målsætninger. Det kan også være en god idé at udvikle individuelle målsætninger for de enkelte chefer og ansatte, som kan indarbejdes i medarbejdernes resultatkontrakter og gennemgås ved medarbejdersamtaler. En målsætning kan for eksempel være, at medarbejderen skal køre 500 meter længere på literen.

Bonusordninger. Enkelte virksomheder er gået så langt som til at etablere en særlig bonusordning, der er knyttet til energi-effektiviseringer og reduktion af drivhusgasser. Det kan øge medarbejdernes individuelle incitament ved at skabe lidt intern konkurrence om, hvem der kan bidrage mest positivt til virksomhedens samlede klimaindsats.

Anerkendelse. Endelig kan ledelsen med fordel anerkende de medarbejdere og afdelinger, der gør en stor indsats for at implementere klimastrategien, ved at gøre opmærksom på indsatsen i forskellige anledninger.

Klimakommunikation

Derudover kan det være en fordel aktivt at kommunikere virksomhedens arbejde med klima. Klimakommunikation handler om at oplyse kunder, investorer, medarbejdere og andre interessenter om virksomhedens klimapåvirkning og om at fortælle, hvordan virksomheden arbejder med at reducere sin drivhusgasudledning. Hvis man undlader at gøre opmærksom på de igangsatte klimainitiativer, vil det ikke nødvendigvis omsættes til alle de forretningsmæssige fordele ved at arbejde med klima.

7

Evaluer implementeringen



Når en virksomhed har opstillet målsætninger for reduktion af drivhusgas og eventuelt offentliggjort disse målsætninger, er det vigtigt, at virksomheden løbende undersøger, om de nødvendige reduktioner også finder sted. Det er vigtigt, at den klimaansvarlige person eller afdeling følger op på virksomhedens fremskridt, og sikrer sig, at strategien gennemføres i hele virksomheden. I dette arbejde kan man med fordel:

Opstille delmål. For at vurdere, om virksomheden lever op til sin målsætning, er det en god ide at opstille delmål eller indikatorer, som virksomheden kan måle indsatsen i forhold til. Det giver mulighed for, at virksomheden kan revurdere sin målsætning i tide, hvis den viser sig at være urealistisk.

Foretage løbende målinger. Målinger af virksomhedens indfrielse af opstillede mål må nødvendigvis være en løbende proces for at sikre, at implementeringen er på rette spor, og at målsætningerne fortsat er realistiske.

Evaluering fra omgivelserne. En ting er virksomhedens interne undersøgelser af egen klimastrategiske proces. En anden ting er at kende omgivelsernes vurdering af virksomhedens klimaindsats. Det kan styrke den samlede evaluering af implementeringen af klimastrategien at forhøre sig hos kunder, investorer, samarbejdspartnere eller andre interessenter, om hvordan deres klimaforventninger til virksomheden imødekommes.

Opdateret klimastrategi

Afslutningsvis er det vigtigt at understrege, at udviklingen og implementeringen af en klimastrategi er en løbende proces. Når man siger ja til at engagere sig i klima, er der således ikke tale om en engangsforestilling, men derimod om en proces der kræver opmærksomhed, opdatering og videreudvikling.

Derfor er det centralt, at virksomheden reviderer sin klimastrategi med jævne mellemrum. På den måde sikres, at virksomhedens reduktionsmålsætninger og handlingsplanen hele tiden er relevante i forhold til virksomhedens situation og eventuelt ændrede forhold. Det betyder, at en virksomhed bør gennemgå dele af klimastrategiprocessen på eksempelvis årlig basis. Mere specifikt bør trinene 3-7 løbende gentages for at sikre en konstant opdateret klimaindsats, der fortsat bidrager positivt til forretningen og imødekommer omgivelsernes forventninger.

Introduktion til cases



Global Compact Network
Nordic Countries

De ti cases, som er gengivet på de følgende sider, skildrer en bred vifte af forskellige klimainitiativer fra danske virksomheder, der er medlemmer af Global Compact, og som har tilsluttet sig Caring for Climate.

Til inspiration og læring

Hver case illustrerer, hvordan engagementet i Caring for Climate er blevet omsat til klimastrategier med frivillige mål for reduktion og konkrete tiltag, der kan bidrage til at reducere virksomhedens udledning af drivhusgasser. Fælles for de ti cases er, at de alle påviser en stærk sammenhæng mellem klimastrategiske tiltag og styrket forretning. Dette kan forhåbentlig tilskynde flere danske virksomheder til på samme vis at engagere sig i den globale kamp mod klimaforandringerne.

Casene fremhæver en række konkrete eksempler på, hvordan virksomheder fra forskellige brancher og af forskellig størrelse har båret sig ad med at integrere klimahensyn i deres forretningsmodel. De større virksomheder kan give inspiration til håndgribelige drivhusgasreducerende tiltag, der er resultatet af deres respektive klimastrategiprocesser. De mindre virksomheder kan i højere grad bidrage med input til de indledende knæbøjninger, når man for første gang skal iværksætte en klimastrategiproces.

God fornøjelse.

“De ti cases, som er gengivet på de følgende sider, skildrer en bred vifte af klimainitiativer fra danske virksomheder, der har tilsluttet sig Global Compact og Caring for Climate.”

A.P. Møller – Mærsk Gruppen	s. 22
Aymara	s. 24
Coloplast	s. 26
Danisco	s. 28
DONG Energy	s. 30
Grundfos	s. 32
Novo Nordisk	s. 34
Novozymes	s. 36
Phoenix Design Aid	s. 38
SAS	s. 40



A.P. Møller – Mærsk Gruppen

- Transport- og energivirksomhed
- Involveret i shipping, industri, detailhandel samt olie- og gasproduktion
- Beskæftiger ca. 120.000 medarbejdere i 130 lande
- Medlem af Global Compact og Caring for Climate siden 2009

www.maersk.com



Mærsk Gruppen er involveret i en række aktiviteter inden for shipping, industri, detailhandel og energi. Mærskes udfordringer i forbindelse med klimaforandringerne er særligt forbundet med virksomhedens to energiintensive forretningsområder: Shipping samt olie- og gasproduktion. I den forbindelse fokuserer Mærsk på at udvikle miljøvenlige løsninger, eksempelvis i form af nye miljøvenlige containerskibe der bruger 22,6 pct. mindre brændstof.

Caring for Climate mål

Mærsk har opstillet konkrete Caring for Climate mål inden for virksomhedens to mest energiintensive forretningsområder. På shippingområdet har Maersk Line opsat mål for CO₂-reduktion for deres containerskibe. For perioden 2007 til 2012 er målet en reduktion på 10 pct. af den CO₂, der udledes i forbindelse med, at et ton varer transporteres en kilometer. I forhold til olie- og gasproduktionen har Maersk Oil på vegne af Danish Operators i Nordsøen og den danske regering udviklet en handlingsplan, der har til formål at reducere forbruget af energi og CO₂-udslip. Målet er en reduktion på 3 pct. i 2011 sammenlignet med 2006.

Strategiske tiltag

Effektivitet ombord

Ved at optimere planlægningen af sørejser er det muligt reducere CO₂-udslip inden for flere af Mærskes forretningsområder. Planlægningsprogrammet, The Voyage Efficiency System (VES) – der er udviklet af Mærsk – anvendes af alle større skibe til at kortlægge den mest brændstoffeffektive rute, og "just-in-time" bliver brugt til at holde belastningen af motoren på laveste niveau.



“Quest” – der er et projekt, som har til formål at installere software i containere for at reducere energiforbruget i forbindelse med køling – har givet bemærkelsesværdige resultater i forbindelse med reduktion af CO₂-udledning. I slutningen af 2008 var 69 pct. af Maersk Line's og Safmarine's køleskibsflåde udstyret med Quest software, hvilket resulterede i besparelser på 260.000 tons CO₂ pr. år.

Brændstofbesparelser via langsomme motorer

Med et nyt og *grundigt konstrueret* containerskibsdesign sparer Maersk Line og Maersk Marintime Technology såvel brændstof som penge, og reducerer samtidig indvirkningen på miljøet betydeligt. Besparelserne er opnået ved at indføre en langsom hovedmotor med forbedret brændstoffektivitet, som gør det muligt at øge effektiviteten og yderligere reducere brændstofforbruget med 5 pct..

En ny serie på 16 containerskibe vil operere med mindst 22,6 pct. mindre brændstofforbrug i forhold til, hvad et skib tidligere brugte. De forbedringer, der er opnået indtil videre, giver en besparelse på 180.000 tons brændstof per år.

Opsamling og lagring af CO₂

CO₂-opsamling og -lagring (Carbon Capture and Storage, CCS) handler om at opsamle udledt CO₂ og lagre det i undergrunden i eksempelvis udtømte olie- og gasfelter. Mærsk Olie og Gas tømmer med tiden sine reservoirer, der derefter kan bruges til lagring af CO₂.

De CCS-teknikker, man i øjeblikket anvender, er dyre og ineffektive. Men udviklingen af nye metoder til opsamling af CO₂ vil mindske udgifterne til og forbedre effektiviteten i CCS-processen markant. Derfor undersøger Maersk Oil for øjeblikket muligheden for fremtidige CCS-projekter sammen med Maersk Tankers og Maersk FPSOs. Et af disse projekter rummer potentialet for Maersk Tankers' indtræden på CO₂-transportmarkedet.

“Naturligvis er klimaforandring en bekymring for alle – især for A.P. Møller – Mærsk Gruppen – da vores hovedforretningsområder er inden for transport- og energiproduktion. Vores miljøstrategiske ambition er at gøre mere end blot at overholde lovgivningen, da vi stræber efter miljømæssig effektivitet i vores daglige drift, på tværs af alle forretningsenheder, og i de forretningsmæssige muligheder vi søger. At forbedre vores miljømæssige præstation forbliver en af de øverste prioriteter for Gruppen i 2009.”

Nils Smedegaard Andersen, Skibsreder og direktør

AYMARA

- Designvirksomhed
- Designer og producerer luksusstrikkvarer af lamauld
- Produktionen foregår i Bolivia og produkterne sælges i otte lande i Europa
- Medlem af Global Compact og Caring for Climate siden 2009

www.aymara.dk



AYMARA er en designvirksomhed, der samarbejder med en boliviansk producent. Klimapåvirkning fra produktion til kunderne i Europa stammer hovedsagelig fra den CO₂-udledning, der kommer fra transporten af varer. Derudover kommer klimapåvirkningen primært fra udledning fra lamaerne, energiforbruget til transport af råulden fra landet til producenten i byen samt fra energiforbruget i produktionen af færdigvarerne. AYMARA ønsker at imødegå virksomhedens klimaudfordringer ved at effektivisere energiforbruget i produktionen og varetransporten.

Caring for Climate mål

Ambitionen for AYMARA er at sætte klimapåvirkningen af tøjproduktion på dagsordenen i modebranchen. AYMARA vil gå forrest ved at reducere klimapåvirkningen fra virksomhedens egne aktiviteter i hele værdikæden. Dette vil ske i supplement til de tiltag inden for miljø og arbejdsmiljø, som AYMARA gennemfører i samarbejde med produktionsvirksomheden.

Strategiske tiltag

Energiforbrug i produktionen

AYMARA's hovedproducent i Bolivia anvender naturgasfyrede kedler til at dække forbruget af varme og damp. Strømmen stammer fra det Bolivianske el-net, som har en forholdsvis lav emissionsfaktor, da det i høj grad er baseret på vandkraft og naturgas, som Bolivia besidder i rige mængder. Selv om naturgas har en lavere emissionsfaktor end andre fossile brændstoffer, har AYMARA og producenten under deres strategiske samarbejde fået eksperter til at gennemgå produktionen og identificere en række energieffektiviserende tiltag. Disse er planlagt implementeret i 2010-2011. Herefter vil AYMARA og producenten

undersøge muligheden for at skifte fra de eksisterende energikilder til sol- eller vindenergi på længere sigt, fordi en beliggenhed tæt på ækvator i 4.000 meters højde giver gode betingelser for solenergi.

Transport af færdigvarer

Modeindustrien arbejder med meget korte tidsfrister, som pt. gør det umuligt at fragte varerne hjem med skib. At producere i Boliva er for AYMARA et bevidst valg for at kunne skabe vækstmuligheder for et land, der kæmper med fattigdom og arbejdsløshed. Derfor er transport af færdige produkter – i modsætning til transport af råvarer – nødt til at ske med luftfragt. I dag bliver alle varer fragtet til hovedlageret i Danmark, men for netop at minimere transportbehovet, sendes varerne i stigende grad direkte til de enkelte markeder.

Råvareproduktionen

AYMARA og dens hovedproducent har planlagt at indgå et længerevarende projektforløb i 2010/11, som vil fokusere på at forbedre forholdene for de bønder, der producerer råulden. Målet er at opnå en fairtrade-certificering af ulden. Projektet vil blandt andet kigge på, hvilke tiltag og rådgivning der skal til for at forbedre bøndernes indtjening og arbejdsvilkår. I den forbindelse vil udledningen af metangasser fra lamaerne blive analyseret, og det vil blive undersøgt, om der kan gennemføres tiltag, der enten kan reducere metangasudledningen, eller om man kan anvende ekskrementer til energiformål. Der vil også blive kigget på transporten af ulden fra landet til producenten inde i byen, samt klimapåvirkningen af transporten og hvordan denne reduceres.

“AYMARA blev startet i 2004 og fremstiller kvalitetsprodukter af naturens fineste materialer på en social ansvarlig måde. AYMARA har fra starten ville bevise, at etik og æstetik kan gå hånd i hånd. AYMARAs filosofi er, at producere varerne der hvor råvaren og ekspertisen har sin oprindelse for at sikre, at en stor del af profitten går til de lokale. AYMARA arbejder kun med producenter, der forstår vigtigheden af et godt miljø for både medarbejdere og naturen. Og vi arbejder naturligvis ud fra at mindske udledningen af CO₂ og andre drivhusgasser i hele produktionskæden så meget som overhovedet muligt.”

Trine Fyhr, Partner

Coloplast

- Plastindustriel fremstillingsvirksomhed
- Producerer, markedsfører og sælger sygeplejeartikler
- Beskæftiger ca. 7.000 medarbejdere placeret i 36 lande
- Medlem af Global Compact siden 2002 og tilsluttede sig Caring for Climate i 2007

www.coloplast.dk



Coloplast udvikler produkter og services, der gør livet lettere for mennesker med meget personlige og private helbredstilstande. Til trods for at virksomheden ikke opererer inden for særligt energiintensive industrier, har Coloplast fokus på klimaudfordringerne og stræber efter at reducere virksomhedens CO₂-udledning. For Coloplast er der nemlig en direkte sammenhæng mellem energiforbrug, CO₂-udledning og udgifter. Coloplast's klimastrategi fokuserer blandt andet på at reducere antallet af forretningsrejser, energieffektivisere virksomhedens bygninger og fokusere på affaldshåndtering.

Caring for Climate mål

Coloplast's klimamål er at opnå en vedvarende reduktion af CO₂-udledning relativt til virksomhedens vækst gennem langsigtede økonomisk bæredygtige tiltag. Foreløbig har Coloplast kun sat specifikke mål for reduktion af CO₂ inden for udvalgte områder – herunder et mål om at reducere CO₂-udledning i forbindelse med forretningsrejser med 40 pct. I det kommende år, når Coloplast har opnået den nødvendige erfaring og lavet en komplet CO₂ kortlægning, har virksomheden til hensigt at fastsætte et samlet mål for reduktion af CO₂-udledning.

Strategiske tiltag

Mindre CO₂ fra forretningsrejser

Forretningsrejser tegner sig for omkring 5 pct. af Coloplast's CO₂-udledning. For at nå målet om en 40 pct. reduktion, har Coloplast begrænset virksomhedens rejseaktiviteter ved at installere og fremme brugen af web-møde faciliteter på alle større lokationer samt ved at indskrænke al rejseaktivitet til et absolut minimum. Disse tiltag er estimeret til at resultere i en samlet reduktion på cirka 2 pct. af Coloplast's samlede CO₂-udledning i 2009.

For at reducere forbruget af benzin og diesel, der på nuværende tidspunkt udgør cirka 8-10 pct. af virksomhedens samlede CO₂-udledning, vil Coloplast udvikle retningslinjer for virksomhedens anvendelse af biler i 2009. Ved at vælge energieffektive køretøjer, såsom diesel-, hybrid- eller elbiler, er potentialet for reduktion estimeret til over tid at være op imod 50 pct.

Systematiseret energieffektivitet

Coloplast er i færd med en systematiseret undersøgelse af energieffektiviteten i alle virksomhedens bygninger og produktionsanlæg. Energiforbruget til elektricitet, fjernvarme og gas i Coloplast's bygninger dækker 40 pct. af virksomhedens globale CO₂-udledning. For nogle af de største produktionsanlæg er den potentielle besparelse op til 50 pct. reduceret CO₂-udledning.

Alle fremtidige bygninger vil blive designet således, at de opfylder de højeste standarder for udledning. Som en del af denne strategi er Coloplast's nye hovedkvarter i Minneapolis LEED-certificeret (Leadership in Energy and Environmental Design), og det er designet til at kunne reducere energi- og vandforbrug til et absolut minimum.

Fokus på affaldshåndtering

Coloplast foretager investeringer for at reducere spild gennem hele virksomhedens værdikæde. Det betyder, at virksomheden også fokuserer på fremskaffelse af råmaterialer samt håndtering af produktaffald. Det estimeres, at 30-40 pct. af virksomhedens globale CO₂-udledning skyldes produktion af råmaterialer (polymere stoffer, aluminium, folie og karton) samt forbrænding af brugte produkter.

Muligheden for reduktion af virksomhedens CO₂-udledning i forbindelse med affaldshåndtering er på nuværende tidspunkt ved at blive undersøgt. På grund af stor fare for mikrobiel infektion er genbrug af virksomhedens produkter ikke mulig. Derfor fokuseres der på at finde andre bæredygtige løsninger.

“Coloplast har altid haft meget fokus på Corporate Responsibility. Derfor har det været et naturligt skridt for os at udvikle en aktiv klimastrategi. Da vi påbegyndte analysen af virksomhedens klimapåvirkning, indså vi hurtigt, at det at reducere energiforbruget og CO₂-udledninger ofte er en god forretning, der ikke bare forbedrer miljøet men også vores bundlinje.”

Lars Rasmussen, Administrerende direktør

Danisco

- Fremstillingsvirksomhed
- Producerer fødevarer- ingredienser, enzymer og biobaserede løsninger
- Beskæftiger ca. 7.000 medarbejdere placeret i 40 lande
- Medlem af Global Compact siden 2003 og tilsluttede sig Caring for Climate i 2007

www.danisco.com



Danisco er en af verdens førende virksomheder inden for fødevarer ingredienser, enzymer og biobaserede løsninger. Disse forretningsområder er særligt energiintensive, blandt andet i forhold til forbrug af vand, hvilket har medført en naturlig indsats for at reducere virksomhedens klimapåvirkning. For at imødegå klimaforandringer har Danisco sat fokus på at reducere virksomhedens CO₂-udledning ved blandt andet at bruge vedvarende energi, øge energieffektiviteten og udvikle biobaserede produkter, der gør det muligt for andre at mindske deres miljøpåvirkning.

Caring for Climate mål

I 2007 fastsatte Danisco en konkret målsætning om inden 2010 at reducere virksomhedens energiforbrug med 10 pct. og vandforbruget med 5 pct. målt i forhold til kilo produceret produkt.

Strategiske tiltag

Skift til vedvarende energi

Danisco's bioteknologiske division, Genencor, der udvikler enzymer og biobaserede produkter, har det tredjestørste energiforbrug i Danisco. I perioden fra 2006 til 2008 er det lykkedes Genencor at reducere den direkte og indirekte CO₂-udledning med 7,2 pct. Det er opnået ved gradvis at skifte til vedvarende energi, forøge produktionseffektiviteten samt installere regulerbare frekvensdrev på motorer. Brugen af vedvarende energi i Genencor steg i alt 6 pct. i perioden, og ét site gik over til at anvende 100 pct. vedvarende energi, deriblandt både vind- og solenergi.

Ekstern energirevision

Danisco har en produktionsenhed i Grindsted, der fremstiller enzymer og ingredienser 24 timer i døgnet syv dage om ugen. For at effektivisere Grindsted-enhedens produktion er der blevet fastsat et mål om, at energiforbruget skal nedbringes med 8-9 pct. om året inden 1. juli 2010, og at CO₂-udledningen i samme periode skal reduceres med 6.000 tons.

Virksomheden har derfor indgået en aftale med en ekstern revisor i energieffektivitet, der både vil udføre tekniske forbedringer og føre kontrol med og målrette aktiviteter. Danisco vil fortsætte samarbejdet med energieffektivitetsrevisoren i fremtiden for derigennem at identificere potentielle besparelser på de mest energiforbrugende anlæg. Dette vil resultere i en yderligere reduktion af Danisco's indvirkning på miljøet.

Ny dampenergiløsning

Danisco og Fortum, en førende nordisk energivirksomhed, har indgået en aftale om at bygge et varmekraftanlæg i Hanko i Finland, hvor Danisco ligeledes har en produktionsenhed. Anlægget vil anvende træflis til at producere bæredygtig energi, der skal forsyne de ca. 1.500 beboere i Hanko med fjernvarme samt yderligere forsyne Danisco's fabrik med dampenergi. Mens Fortum har ansvaret for at opføre varemekraftanlægget, som skal bygges på Danisco's ejendom, har Danisco forpligtet sig til at købe alt produceret dampenergi fra anlægget. Kraftanlæggets produktionskapacitet vil være 18 MW, og projektet vil blive igangsat i slutningen af 2009.

I forbindelse med at der indføres fjernvarme på produktionsenheden, er det hensigten at etablere en bæredygtig løsning, hvor den overskydende varmeenergi fra produktionen kan anvendes til almindelig opvarmning. Dette vil yderligere forbedre energieffektiviteten.

"I Danisco har vi to sideløbende tilgange til at bekæmpe klimaforandringerne: Vi reducerer vores eget energiforbrug og udvikler produkter, der kan hjælpe andre med at reducere deres indvirkning på miljøet. Som leverandør af biobaserede løsninger bidrager vi til, at vores kunder kan begrænse deres vand- og energiforbrug, CO₂-udledning og spildprodukter på tværs af et bredt spektrum af industrier."

Tom Knutzen, Administrerende direktør

DONG Energy

- Energivirksomhed
- Fremskaffer, producerer og distribuerer energi
- Beskæftiger ca. 5.300 medarbejdere placeret over hele Europa
- Medlem af Global Compact siden 2006 og tilsluttede sig senere Caring for Climate

www.dongenergy.com



DONG Energy er Danmarks største energivirksomhed – og dermed også en af Danmarks største CO₂-udledere, idet produktionen af el og varme overvejende er baseret på kul og andre fossile brændstoffer. Derfor er klimaspørgsmålet en central problemstilling for DONG Energy. For at imødegå klimaudfordringerne, har virksomheden sat fokus på at øge anvendelsen af forskellige former for CO₂-neutral og bæredygtig energi.

Caring for Climate mål

DONG Energy har sat et overordnet frivilligt mål om inden for den næste generation at sikre, at 85 pct. af den producerede energi er CO₂-neutral. Derudover tilstræber DONG Energy at tredoble deres vedvarende energikapacitet fra 1.000 MW til 3.000 MW inden 2020. Endelig sigter DONG Energy mod at reducere CO₂-udledningen med 1 ton pr. medarbejder inden 2012 i forhold til 2006-niveauet.

Strategiske tiltag

Vind og vand til fremtiden

DONG Energy er verdens førende virksomhed, når det kommer til at bygge og drive offshore vindmølleparker. I dag er DONG Energy involveret i mere end halvdelen af den globale offshore vindkapacitet og er samtidig i færd med at udvikle mere end 20 nye vindmølleparker, der skal etableres inden 2020. DONG Energy arbejder kontinuerligt med at identificere nye, bæredygtige vindløsninger, som kan medvirke til, at virksomheden når sine klimamålsætninger.

Udvikling af bølge- og tidevands energi er en naturlig forlængelse af virksomhedens engagement i offshore vindkraft. DONG Energy er allerede involveret i en række forskellige vandkraftprojekter – herunder et projekt ved navn Poseidon, som er lanceret i samarbejde med virksomheden Floating Power Plant. Gennem projektet har DONG Energy etableret

en 37 meter lang bølgeenergimodel, der både genererer energi fra bølgenes bevægelighed og har en vindmølle placeret i hvert hjørne af sin trekantede struktur.

Udvikling af flere vedvarende energikilder

DONG Energy er involveret i at finde nye løsninger til at reducere transportsektorens indvirkning på klimaet. Virksomheden er allerede i færd med at producere bioethanol, som er en miljøvenlig erstatning for benzin, udviklet fra halm. Og nu er DONG Energy gået et skridt videre ved også at teste mulighederne for at anvende alternative energikilder såsom affald, fibre fra gylle, alger og andre materialer. Inden slutningen af 2009 vil DONG Energy have etableret en fabrik, der skal producere andengenerations biobrændstoffer.

DONG Energy er indehaver af de mest effektive varmekraftanlæg i Europa. Men da disse overvejende understøttes af fossile brændsler, er virksomheden i færd med at forsøge at anvende biomassebrændsel i kul-baserede anlæg og dermed øge antallet af kraftanlæg i Nordeuropa, der udelukkende anvender biomasse.

DONG Energy har bygget to geotermiske anlæg, hvor varmt vand fra undergrunden bliver anvendt til at opvarme bygninger. Geotermisk energi er en form for vedvarende energi, der er baseret på miljø- og klimavenlig teknologi.

Elektriske biler og CO₂-neutral transport

Inden for nogle få år vil alle danskere have mulighed for at udskifte deres diesel- eller benzindrevne biler med elektriske biler. DONG Energy har indgået et partnerskab med den elektriske køretøjsvirksomhed, Better Place, med henblik på at kunne introducere miljøvenlige elektriske biler i Danmark. Inden 2011 vil de to partnere have etableret en infrastruktur, der vil gøre det muligt at oplade og skifte batterier i elektriske biler i Danmark.

Projektet har stort potentiale for CO₂-reduktion. Hvis 400.000 benzindrevne biler i Danmark bliver erstattet af et tilsvarende antal elektriske biler inden 2020, vil den samlede CO₂-udledning fra transport blive reduceret med 960.000 tons.

“Vi er nødt til at finde nye måder at sikre en stabil energiforsyning, der ikke vil have negativ indvirkning på klimaet. I dag er 15 pct. af energien i DONG Energy produceret gennem vedvarende energi og 85 pct. gennem fossile brændstoffer. Vores mål er at bytte om på disse to tal inden for en generation. Dette er meget ambitiøst, men det er nødvendigt og muligt!”

Anders Eldrup, Administrerende direktør

Grundfos

- Pumpeproducent
- Produktion og salg af pumper og pumpesystemer, motorer og elektronik
- Beskæftiger ca. 17.000 ansatte fordelt på 45 lande verden rundt
- Medlem af Global Compact siden 2002 og tilsluttede sig Caring for Climate i 2007.

www.grundfos.dk



Grundfos er en af verdens førende producenter af pumper og pumpesystemer, der anvendes inden for varme og aircondition i private boliger og større byggerier, i vandforsynings- og spildevandsanlæg samt i fjernvarmeanlæg. Ud over pumper fremstiller Grundfos blandt andet motorer og styringselektronik. Virksomhedens klimapåvirkning sker primært i brugsfasen i kraft af elforbrug til drift af produkterne. Derfor har Grundfos særlig fokus på at udvikle miljøvenlige og energieffektive produkter, der kan reducere CO₂-udledningen i brugsfasen.

Caring for Climate mål

Grundfos har en ambition om at være en førende grøn virksomhed. Det betyder, at Grundfos fokuserer på at sælge pumper og pumpesystemer af høj kvalitet over hele verden med det sigte at gøre menneskers hverdag mere komfortabel og at bidrage aktivt til et bedre globalt klima.

Samtidig ønsker Grundfos også at holde orden i eget hus ved at reducere påvirkningen af klimaet fra egne aktiviteter. Konkret har Grundfos sat sig som målsætning inden udgangen af 2009 at reducere forbruget af el med 15 pct. i forhold til 2002-forbruget og af vand med 30 pct. i forhold til 2000-forbruget.

Strategiske tiltag

Energieffektive produkter

Cirkulationspumper, som anvendes i opvarmnings- og airconditionssystemer, tegner sig for op til 15 pct. af det samlede energiforbrug i private husstande. Det er en væsentlig grund

til, at Grundfos fokuserer skarpt på at reducere energiforbruget og CO₂-udledningen i brugsfasen. Denne prioritering gælder ikke kun for cirkulationspumper, men også for Grundfos' øvrige produkter, herunder motorer.

"Put Sustainability first", "Be there for a growing world" og "Pioneer new technologies" er nogle af de grundlæggende hensigtserklæringer i Grundfos' Innovation Intent. Det er Grundfos' mål, at hvert koncept, som virksomheden introducerer de følgende 15-20 år, skal være guidet af disse tre erklæringer. Ved at udvikle innovative og bæredygtige produkter – og samtidig gøre en indsats for at reducere klimapåvirkningen fra virksomhedens drift – tilstræber Grundfos at være en del af løsningen i forhold til at reducere klimaforandringerne.

Grundfos i EU

Grundfos har haft stor indflydelse på et par succesfulde initiativer på EU-niveau. Lige fra begyndelsen spillede Grundfos en ledende rolle, da Foreningen for Europæiske Pumpe Producenter (Europump) udviklede og implementerede en frivillig ordning for energimærkning af cirkulationspumper. Den frivillige ordning lagde grundlaget for det regelsæt, der nu er indført af EU.

Reglerne medfører, at kun A-mærkede pumper må afsættes i EU efter 2013. Fra 2015 vil reglerne blive strammet yderligere ved kun at tillade salg af de førende 30 pct. A-mærkede cirkulationspumper. Dermed forventes energiforbruget at blive reduceret med 23 TWh pr. år.

På lignende vis spillede Grundfos en vigtig rolle i forbindelse med forhandlingerne om et udkast til nye EU-regler, der skal reducere elektricitetsforbruget fra industrielle motorer, som tegner sig for cirka 30-40 pct. af verdens samlede elektricitetsforbrug. De kommende regler vil resultere i en reduktion af elektricitetsforbruget med 5 pct. i 2020.

"Vi fokuserer skarpt på at sikre, at Grundfos forbliver førende, hvad angår cleantech pumpe-løsninger såvel som innovative systemløsninger. Det sætter os i stand til at forsyne den tiltagende verdensbefolkning med vand af høj kvalitet til konkurrencedygtige priser. På denne måde er vi ikke blot med til at reducere klimaforandringer – vi laver også forretning på en bæredygtig og ansvarlig måde, hvilket altid har været en yderst vigtig værdi i vores virksomhed."

Carsten Bjerg, Koncernchef

Novo Nordisk

- Medicinalvirksomhed
- Udvikler, fremstiller og markedsfører farmaceutiske produkter og serviceydelser
- Beskæftiger ca. 27.000 ansatte globalt
- Medlem af Global Compact siden 2002 og tilsluttede sig Caring for Climate i 2007

www.novonordisk.com



Novo Nordisk er en af verdens førende virksomheder inden for diabetesbehandling, og virksomheden er specialiseret i at udvikle avancerede systemer til dosering af insulin. Insulinproduktionen er energiintensiv, og derfor har virksomheden engageret sig i at gøre en indsats for at energieffektivisere samt anvende mere vedvarende energi i produktionen.

Caring for Climate mål

Novo Nordisk har forpligtet sig til at reducere CO₂-udledningen fra selskabets globale produktion med 10 pct. fra 2004 til 2014. I lyset af en forventet kraftig vækst i produktionskapaciteten som følge af diabetesepidemiens fortsatte udbredelse, svarer det absolutte reduktionsmål til en relativ reduktion på cirka 65 pct.

Med andre ord skal væksten i produktionen afkobles fra væksten i energiforbruget, hvilket kræver innovative og bæredygtige løsninger. På trods af to cifrede vækstrater i Novo Nordisk's salgstal er det lykkedes virksomheden at reducere CO₂-udledningen fra produktionen med 9 pct. i 2008. I 2008 lå den årlige CO₂-udledning 2 pct. over tallet fra 2004.



Strategiske tiltag

Mere vedvarende energi

Produktion af insulin finder kun sted i Danmark. I alt tegner de danske produktionsfaciliteter sig for 85 pct. af selskabets samlede CO₂-udledning.

I maj 2007 indgik Novo Nordisk et partnerskab med DONG Energy med henblik på at øge anvendelsen af vedvarende energi i produktionen. Partnerskabet, som er det første af sin slags, forpligter Novo Nordisk til at konvertere alle de energibesparelser, der opnås på danske produktionsfaciliteter, til indkøb af grøn strøm. Den grønne energi bliver leveret fra en ny vindmøllepark, som DONG Energy er ved at opføre i Nordsøen.

Med dette partnerskab har Novo Nordisk fundet en omkostningsneutral metode til at opnå betydelige CO₂-reduktioner og samtidig bidrage til at opbygge det danske marked for vedvarende energi. Novo Nordisk forventer at aftage en tredjedel af den samlede producerede energi fra vindmølleparken, når den er leveringsdygtig i 2009. Målet er, at al elforsyning til de danske produktionsfaciliteter skal være baseret på vedvarende energi inden 2014.

Energibesparelser

I perioden 2005-2008 har Novo Nordisk gennemført en række energibesparende projekter, som har resulteret i en anslået reduktion i CO₂-udledningen på 20.000 tons. Optimering af køling og ventilation tegner sig for de største reduktioner.

Tilbagebetalingsperioderne er generelt korte. Halvdelen af de energibesparende projekter, som selskabet har igangsat på verdensplan, forventes at have en tilbagebetalingstid på mindre end et år, og to tredjedele af alle 2008-projekterne forventes at have en tilbagebetalingsperiode på mindre end tre år.

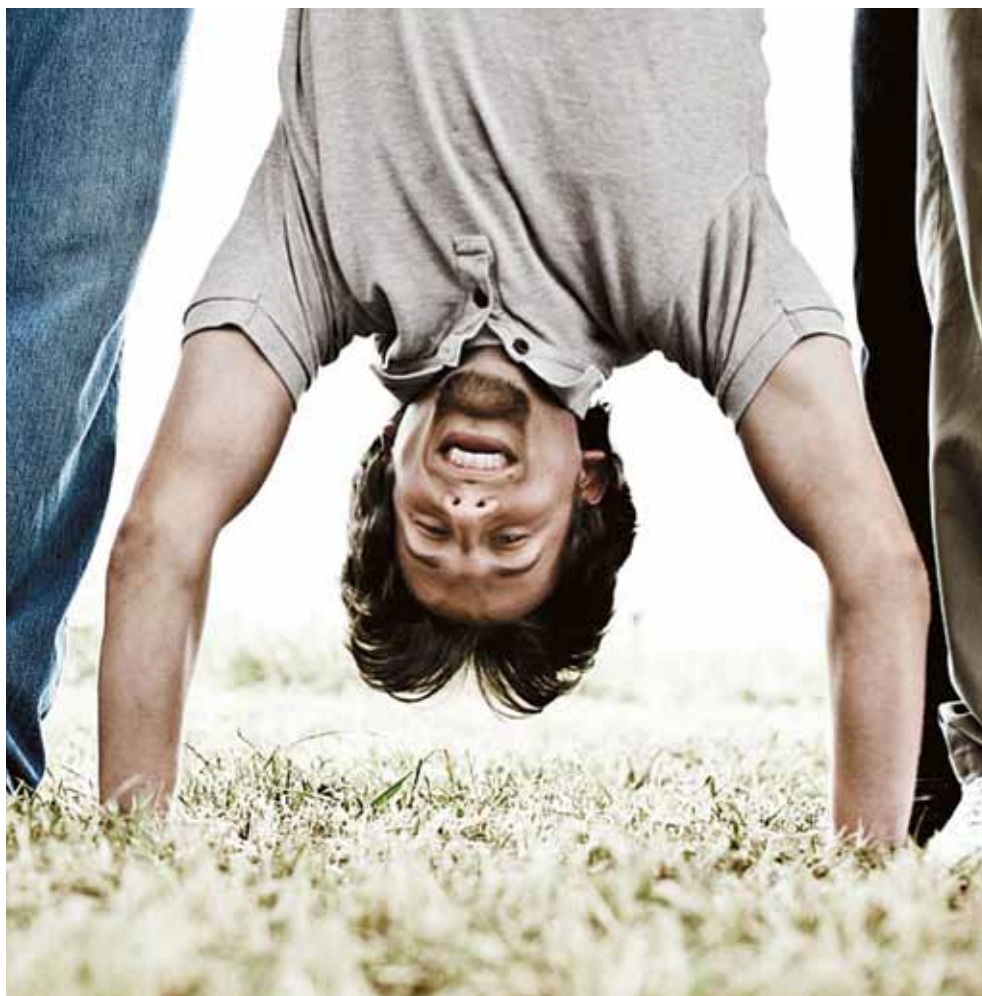
“For en virksomhed som Novo Nordisk, der er afhængig af en energiintensiv produktion, handler frivillig CO₂-reduktion både om risikominimering og samfundsansvar. At kombinere de to er sund forretning.”

Lise Kingo, Koncerndirektør

Novozymes

- Bioteknologisk virksomhed
- Udvikling af biologiske løsninger og produkter og sælger 700+ forskellige produkter til 40 industrier
- Beskæftiger ca. 5.000 ansatte i 130 lande
- Medlem af Global Compact siden 2001 og tilsluttede sig Caring for Climate initiativet i 2008

www.novozymes.com



Novozymes er verdens førende bioteknologiske virksomhed inden for enzymer og mikroorganismer, og virksomheden udvikler biologiske løsninger, der er baseret på naturens egen teknologi. Novozymes' klimapåvirkning stammer både fra virksomhedens egen energiintensive udviklings- og produktionsfase samt fra kunders anvendelse af Novozymes-løsninger. Derfor er virksomheden optaget af at forsætte udviklingen af løsninger, som er bæredygtigt produceret, og som kan øge den allerede betragtelige CO₂-reduktion, som Novozymes' kunder realiserer gennem brugen af virksomhedens produkter.

Caring for Climate mål

Anvendelsen af Novozymes' enzymer bidrager til, at kunder i 40 forskellige industrier over hele verden kan nedbringe deres CO₂-udledning. Novozymes' målsætning er at hjælpe sine kunder med at reducere den samlede udledning med 75 millioner tons årligt i 2015. Allerede i 2008 sparede Novozymes' kunder 28 millioner tons gennem anvendelsen af virksomhedens over 700 produkter. Størrelsen af de anslåede reduktioner er baseret på grundige livscyklusvurderinger, som udarbejdes i tæt samarbejde med kunderne og peer-reviews af livscykluseksperter.

Strategiske tiltag

Få mere ud af mindre

Anvendelsen af bioteknologi kan effektivt og hurtigt afhjælpe klimaforandringerne ved at få mere ud af mindre. Mere specifikt gøres dette ved at øge udnyttelsen af energi, vand og andre ressourcer i en lang række forskellige processer, hvilket i sidste ende reducerer CO₂-udledningerne. Dette sker eksempelvis ved at tilsætte enzymer i vaskemidler, da det giver mulighed for vaske tøjet rent ved lavere temperaturer. Tilsætningen af enzymer betyder mindre brug af energi, vand og skrappe kemikalier. Novozymes forsøger konstant for at udvikle nye produkter med potentiale for CO₂-reduktion.

Mindre afhængighed af fossile brændstoffer

Novozymes ønsker at mindske afhængigheden af fossile brændstoffer og erstatte dem med vedvarende energiressourcer. Brugen af bio-brændstoffer er et godt eksempel på dette, da de netop fortrænger fossile brændstoffer som benzin og samtidigt er produceret fra CO₂-neutrale råvarer såsom majs og halm. Men bio-brændstofferne er kun begyndelsen: Novozymes forventer, at vi i den nærmeste fremtid vil se opførelse af regulære bio-raffinaderier, der forbruger en bred vifte af landbrugsprodukter herunder restprodukter fra skov- og landbrug. Bio-raffinaderierne vil være i stand til at producere en lang række råvarer, som i dag er fremstillet af fossile brændstoffer. Disse råvarer omfatter bio-plast, tekstiler, kemikalier og ingredienser til fødevarer og foderstofindustrien.

“Klimaet er allerede nu under forandring, og de negative konsekvenser vil kun blive tydeligere i de kommende år. Heldigvis har vi allerede de nødvendige teknologiske løsninger til rådighed, som kan hjælpe os med at imødegå udfordringerne. Men med disse løsninger følger et ansvar for, at vi gør noget ved problemet. Bioteknologi er netop en af de teknologier, der tilbyder en enestående mulighed at mindske drivhusgasudledningen på en omkostningseffektiv måde – her og nu.”

Steen Riisgaard, Administrerende direktør

Phoenix Design Aid

- Grafisk design og kommunikationsbureau
- Udvikler grafiske løsninger til web og tryk af grafiske produkter
- Beskæftiger ca. 32 hel- og deltidsansatte konsulenter fordelt globalt
- Medlem af UN Global Compact siden 2007 og tilsluttede sig Caring for Climate i 2008

www.phoenixdesignaid.dk



Phoenix Design Aid (PDAid) er en ledende international samarbejdspartner med ekspertise i udvikling af grafiske designløsninger til elektroniske og trykte medier. PDAid arbejder med internationale og mellemstatslige organisationer, herunder FN, samt nationale myndigheder og institutioner. Grafiske produktionsopgaver tærer som al anden produktion på naturens ressourcer, og PDAid har som virksomhed et ansvar for at gøre en særlig indsats, så miljøpåvirkninger reduceres og ressourcer udnyttes bedre. Som en klimaforbedrende aktivitet har de derfor fokus på miljørigtig tryksagsstyring, herunder brug af genbrugsmaterialer og miljøvenlige tryklakker, mm.

Caring for Climate mål

PDAid er et foretagende, hvor produktionen på nuværende tidspunkt er 99 pct. miljøvenlig. Virksomheden har dog samtidig sat sig den konkrete klimamålsætning at reducere sit CO₂-udslip med 25 pct. inden 2015.

Strategiske tiltag

CO₂-neutrale tryksager

PDAid søger kontinuerligt at forbedre deres miljøvenlige profil og bidrage til en grøn verden. Derfor arbejder virksomheden på et projekt, der vil gøre det muligt at indføre CO₂-neutrale tryksager til gavn for miljøet. Baseret på produktionsanalyser vil de give deres kunder et estimat på, hvor meget CO₂-emission produktionen af kundernes publikationer forårsager. Kunderne vil derefter have mulighed for at investere i klimaforbedrende projekter, der reducerer en tilsvarende mængde CO₂-emission.

WebProof

PDAid har investeret i WebProof – et effektivt online styringsredskab i udviklingsfasen og korrekturfasen af alle grafiske opgaver, der sikrer en sikker og korrekt formidling uden fejl. WebProof har sparet virksomheden for ca. 700 kurerforsendelser årligt, hvilket svarer til en besparelse af CO₂-udslip på ca. 3 tons – eller 500 træer.

Derudover tilstræber PDAid at levere de nødvendige forsendelser af deres produkter så miljørigtigt som muligt, blandt andet ved at sende via søfragt frem for luftfragt samt ved at sende direkte til leveringssted frem for til kunden og derved springe et led over for at minimere CO₂-udledningen.

Netværk af miljøbevidste leverandører og samarbejdspartnere

PDAid samarbejder ikke med leverandører, der ikke tager hensyn til mennesker, dyr og miljø. Al papir, trykfarver og tryklakker, som PDAid indkøber, skal være miljømæssigt forsvarlige. Eksempelvis skal det papir, som leverandørerne bruger til produktionen af PDAid-publikationer, være officielt miljøgodkendt, for eksempel PEFC/FSC-papir, og trykt med planteoliefarve uden opløsningsmidler. Papiret skal have et internationalt bæredygtighedsmærke, der garanterer at træet kommer fra bæredygtigt skovbrug, hvor der er taget hensyn til miljø, biodiversitet samt skovbrugernes socioøkonomiske forhold.

PDAid ønsker at udvide deres netværk af potentielle leverandører og hjælpe til med at højne deres standard. De har derfor i en periode været i dialog med et trykkeri i Dubai med henblik på at starte et samarbejde, og har indtil videre besøgt deres faciliteter. For at et samarbejde kan komme på tale har PDAid insisteret på, at trykkeriet skal være ISO 9001 og ISO 14001 certificeret, således at acceptable forhold med hensyn til kvalitet og miljø er garanteret. I samarbejde med PDAid er trykkeriet nu ISO 14001 certificeret og næste skridt er ISO 9001.

“Al produktion påvirker miljøet – også tryksagsproduktion. Når man skal udpege de typiske miljøpåvirkninger i den grafiske proces, kigger man på forbruget af de enkelte råvarer samt den miljøbelastning, der er forbundet med brug og bortskaffelse. De væsentligste miljøpåvirkninger i vores produktion af diverse publikationer er papir, trykfarver og tryklakker. Som følge heraf har vi et naturligt ansvar for at nedbringe miljøpåvirkningen. Vi går i spidsen på miljøområdet og lægger stor vægt på at være en arbejdsplads, hvor mennesker trives og opgaver løses med et hensyn til naturen. Derfor arbejder vi bl.a. på at tilbyde CO₂-neutrale produkter i den nærmeste fremtid.”

Dennis Lundø Nielsen, Administrerende direktør

SAS

- Luftfartsselskab
- Udfører passagerrejser og godstransport
- Beskæftiger ca. 20.000 medarbejdere og opererer internationalt
- Medlem af Global Compact siden 2003 og tilsluttede sig Caring for Climate i juni 2007

www.sas.dk
og www.sasgroup.net



SAS er et skandinavisk flyselskab og Nordens største. Selskabet flyver ud af København til 52 destinationer i 23 lande med ca. 250 flyvninger i døgnet. For et transportselskab, der flyver på brændstof, er klimapåvirkningen et faktum. I takt med at flere mennesker rejser oftere og længere er behovet for bæredygtige forretningsløsninger derfor kommet i fokus. SAS satser blandt andet på energieffektivisering og alternative brændstoffer i indsatsen mod klimaudfordringerne.

Caring for Climate mål

SAS' vigtigste klimamål er at mindske det totale CO₂-udslip med 20 pct. i år 2020 sammenlignet med 2007. Der er forudsat en vækst på 4 pct. pr. år. Det betyder en halvering af CO₂-udslippet i år 2020 pr. passagerkilometer.

Strategiske tiltag

Banebrydende grønne indflyvninger

SAS har i partnerskab med luftfartsmyndighederne været i front med grønne indflyvninger, som indebærer, at piloten ikke påbegynder flyvningen førend hele indflyvningsruten og landingstilladelsen er givet fra kontrollårnet. Metoden forhindrer enhver form for unødige dreje og venten i luften forud for landing, og sikrer samtidig, at indflyvningen sker fra tophøjde til landingsbane med motorerne i tomgang. Grønne indflyvninger reducerer både flyenes brændstofforbrug og støjen fra lufthavnen samtidig med, at metoden er mere behagelig for passagererne.

Alternative brændstoffer

Der har i de seneste år været fremskridt i udviklingen af alternative brændstoffer. Siden 2000 har SAS været involveret i forskning og udvikling af alternative brændstoffer til luftfarten. Hensigten for SAS er at medvirke til at udbygge den kommercielle produktion af CO₂-neutrale brændstoffer. Et krav fra SAS og dets internationale samarbejdspartnere er, at alternativt brændstof skal baseres på bæredygtige produkter, der ikke konkurrerer med fødevarer eller skader naturen.

Brændstofbesparende program

SAS påbegyndte i 2006 et brændstofbesparende program med det formål at nedbringe forbruget med 6-7 pct. inden 2011. Programmet følger planen og opnåede i slutningen af 2008 en besparelse på 2-3 pct. sammenlignet med basisåret. Brændstofbesparelsesprogrammet omfatter en række foranstaltninger inden for områder som ny teknologi, flyhåndtering og ruteplanlægning. På disse områder udveksler SAS oplysninger og erfaringer med andre centrale aktører.

“Hos SAS er arbejdet med bæredygtighed en indlysende og integreret del af vores strategi for fremtidig vækst. Vores grundlæggende tilgang til og målsætninger for bæredygtighed berøres imidlertid ikke af eksterne faktorer. Bæredygtighed får den samme høje prioritering som altid, og vores indsats vil bidrage til at styrke SAS både økonomiske og på markedet. Initiativer til at spare på brændstof, grønne tilgange, vægtreduktion m.m. vil have en gavnlig virkning på både omkostninger og klima.”

Mats Jansson, Administrerende direktør

Global Compacts

10 principper

Menneskerettigheder

- Princip 1 Virksomheder bør støtte og respektere beskyttelsen af internationalt proklamerede menneskerettigheder inden for virksomhedens indflydelsesområde.
- Princip 2 Virksomheder skal sikre, at de ikke medvirker til krænkelse af menneskerettighederne.

Arbejdstagerrettigheder

- Princip 3 Virksomheder bør opretholde frihed til organisering og anerkende arbejdstagers ret til kollektive forhandlinger.
- Princip 4 Virksomheder bør støtte afskaffelsen af alle former for tvangsarbejde.
- Princip 5 Virksomheder bør støtte en effektiv afskaffelse af børnearbejde.
- Princip 6 Virksomheder bør støtte afviklingen af diskrimination i arbejds- og ansættelsesforhold.

Miljø

- Princip 7 Virksomheder bør støtte en forsigtighedstilgang til miljømæssige udfordringer.
- Princip 8 Virksomheder bør tage initiativ til at fremme større miljømæssig ansvarlighed.
- Princip 9 Virksomheder bør opfordre til udvikling og spredning af miljøvenlige teknologier.

Anti-korruption

- Princip 10 Virksomheder bør modarbejde alle former for korruption, inklusiv økonomisk udnyttelse og bestikkelse.

“Both individually and collectively, Nordic companies in the Global Compact are making significant contributions to the advancement of sustainability practices. Through their innovative approaches they contribute to support and expand the Compact's Ten Principles all over the world.”

Georg Kell, Executive Director, Global Compact

