


NYE IVÆRKSÆTTERE

# De vil forandre



"Vi siger til vores børn, at de skal være modige, men hvad med os selv? Vi er også nødt til at turde tage chancer," siger Christina Foss (t.v.) om at være iværksætter. Hun arbejder (mere end) fuldtids i Vildevioler. Marie Holmer arbejder til daglig i Miljøstyrelsen og hjælper til med blomster og forretning, når hun kan.

# verden

## – og leve af det

Flere og flere iværksættere vil gøre en forskel for miljø og mennesker med deres virksomhed – og har ikke først og fremmest øje for bundlinjen. Mød to hold iværksættere: Veninderne, der sælger Ø-blomster med høj "lækkerhedsfaktor", og tekstforfatteren, der har sat grønne virksomheder på landkortet.

AF METTE DAMGAARD SØRENSEN · FOTO: CLAUS BOESEN

## Øko-blomster med høj lækkerhedsfaktor

Iværksætterne Christina Foss og Marie Holmer sælger Ø-mærkede blomster som nogle af de første herhjemme. Og selv om de allerede har fået tilbud om at levere blomster til nogle store spillere i blomsterbranchen, vil de hellere udvikle Vildevioler i deres eget tempo.

Gymnasieveninderne Christina Foss og Marie Holmer gik i årevis og snakkede om at skubbe verden i en grønnere, mere bæredygtig retning. De vidste bare ikke præcis hvordan. Men så fik Christina en stress-sygemelding og brugte dagene hjemme i haven.

– Samtidig skulle jeg giftes, og så fik jeg lyst til at dyrke min egen brudebuket. Så jeg fandt lidt tilfældigt frem til en økologisk gård i Nordsjælland og fik en aftale om at komme ud og hjælpe til i marken, fortæller Christina.

Marie, der er uddannet biolog, supplerer:

– Da Christina så begyndte at komme på gården, kom vi til at snakke om, hvorfor man egentlig ikke kan få Ø-mærkede blomster. Men det startede faktisk ikke med, at vi selv ville dyrke dem, siger Marie.

Deres første idé var at søge projekt-penge til at sprede viden om den gængse blomsterproduktion – f.eks. hvordan roser dyrkes i Afrika under ikke altid rosenrøde arbejds- og miljøforhold – og om alternativet: De lokalt dyrkede, usprøjtede blomster hentet på marken. Inspirationen kom fra den amerikanske *slow flower-bevægelse*,

hvor lokale blomster i stigende grad finder vej til forbrugernes vaser.

### TUREN TIL NORGE

Projektmidler fik de aldrig, men Christina og Marie fandt frem til et par norske ildsjæle med en øko-blomsterforretning, som – ja, blomstrede. De danske veninder tog derop for at lære mere om blomsterbinding og kom hjem med idéen til at dyrke blomsterne selv.

Vildevioler blev en realitet med 100.000 kroner hentet fra opsparingskontoen og en →

→ aftale med den økologiske gård Hegnstrup om at dyrke blomsterne dér.

Og så gik Christina og Marie ellers i gang med at lægge planer, sætte løg, så, luge, fjerne skadedyr og til sidst høste blomsterne – verdens mest forkælede, som Christina kalder dem.

De første buketter blev afsat i omgangskredsen og via Facebook, men siden har Vildevioler også leveret blomster til bl.a. Alternativets årsmøde og etableret en webshop, der i første omgang dækker København og Nordsjælland.

### BRYLLOPPER OG KURSER

Christina og Marie vil især gerne levere blomster til bryllupper og begravelser i tæt

være noget andet end sådan en lille stram rokokosag. Det må gerne fylde og være lidt vildt. Og så er det jo ret fantastisk, at vi kan tilbyde brudepar og kursister at komme med i marken og selv vælge deres blomster, siger hun.

Oplevelsesdelen fylder i det hele taget meget i Vildevioler univers – og årets gang.

– Det har noget med oplevelsen af sæson at gøre: At man kan få en fornemmelse af, hvad der vokser udenfor på marken netop nu, og også gå og glæde sig til, at de og de blomster er på vej. Vi har jo ikke noget drivhus, siger Marie.

### LIVSSTILSPROJEKT

På en måde kan de godt se, at deres virksomhed måske er lidt af et livsstilsprojekt for dem



*Vi vil hellere have en lille, god virksomhed, som så kan inspirere til 50 lokale blomsterhaver, i stedet for at blive til et gigantisk gartneri*

samarbejde med kunderne og lave blomsterbindingskurser. De er meget opmærksomme på, at det med økologiske blomster ikke må blive for forfremmet.

– Jeg tror, ni ud af 10, der ser en blomsterbuket på Pinterest, vil være ligeglade med, om det er Ø-mærkede blomster. De køber et look, og det er det, vi gerne vil levere; det skal være et lækkert produkt, siger Christina.

– Vi kan se, at der er en tendens til – både i Europa og USA – at brudebuketter gerne må

selv, og at deres forretning mest henvender sig til den meget bevidste forbruger frem for dem af os, der hiver en lidt tilfældig buket op af spanden nede i supermarkedet.

– Det er da et godt spørgsmål, hvad det batter at lave buketter til tre brude, når vi gerne vil forandre verden. Men en del af vores mission er også at inspirere andre til at gøre en positiv forskel. Vi vil hellere have en lille, god virksomhed, som så kan inspirere til 50 lokale blomsterhaver, i stedet for at blive til et

gigantisk gartneri, der kan sælge blomster til hele landet, siger Marie.

Men iværksætterne tror nu også på, at de kan tilbyde noget, der kan konkurrere på andet end prisen.

– Vores blomster vokser jo ude i det fri med regn og vind; de bliver robuste, og alt efter sorten og plejen hos kunden vil jeg vove at påstå, at de kan stå længere end de fleste drivhusdyrkede blomster. Vores blomster bliver jo plukket samme dag og skal ikke først transporteres tusindvis af kilometer, siger Christina.

### MODET TIL AT SIGE NEJ TAK

For Christina og Marie hænger drømmen om at gøre noget godt i verden sammen med personlig udvikling og mod. Derfor har de også takket nej til at tjene penge på f.eks. at "masseproducere" buketter til større spillere i blomsterbranchen.

– Vi blev da smigrede, da vi blev kontaktet af de tunge drenge i branchen, og det har også krævet is i maven at sige nej tak. Men vi bliver aldrig til supermarked. Vi vil gerne være tilgængelige for alle, og vi vil også gerne udvikle vores virksomhed, men vi vil ikke løbe så hurtigt eller konkurrere på prisen. Det lader vi andre om, siger Marie.

Om to år sætter de to iværksættere sig ned og ser hinanden i øjnene, og hænger forretningen ikke sammen, lukker de ned igen. Uden fortrydelse.

– Jeg tror 100 procent på vores idé, men om timingen er god, og vi er de rigtige, må tiden jo vise. Under alle omstændigheder er det fantastisk. Jeg arbejder mange flere timer nu end i mit gamle job, men kan selv tilrettelægge min dag, og jeg elsker alsidigheden. Jeg har ligesom lavet nok PowerPoints, griner Christina.



### Økologiske blomster

Det er svært at finde økologiske blomster hos de danske blomsterhandlere; de allerfleste blomster kommer langvejsfra. Danmark importerede i 2015 for cirka 404 millioner kroner friske, afskårne blomster, bl.a. fra Holland og Kenya.

KILDE: DANMARKS STATISTIK

Læs mere om Vildevioler på [Vildevioler.dk](http://Vildevioler.dk)

# Det grønne bykort, der blev en forretning

Pia Rathsach savnede en guide til bæredygtige butikker og caféer i København og endte med selv at lave et grønt bykort sammen med to andre ildsjæle. Så greb projektet om sig ...



Pia Rathsachs voksne børn kigger også efter miljømærker, når de køber ind: "Så føler jeg, det gør en forskel. At man – uden at være belærende – kan inspirere folk siger hun."

Pia Rathsachs revisor ryster lidt på hovedet over Pias årsregnskab. For der er stadig et stykke vej til den indtægt, Pia havde for fem år siden som selvstændig tekstforfatter – dengang, der var revisorer og et pensionselskab blandt kunderne. Men sådan må det være, når sagen er vigtig.

– Hele mit hjerte banker for det her, og jeg synes jo, vi har nogle seriøse miljøproblemer. Så jeg ville ønske, jeg kunne gøre det helt gratis for virksomhederne at være med i GoGreen. Men jeg er også nødt til at have en økonomisk bæredygtig forretning, hvis jeg skal gøre en forskel med det, jeg kan, siger Pia Rathsach.

Pia har en fortid som tekstforfatter i reklamebranchen, god træning i at tænke kommercielt, og et kæmpe netværk. Det har gjort hende i stand til – efterhånden – at tjene penge på at gøre bæredygtighed synligt. Hendes projekt GoGreenCopenhagen er en blanding af flere dele: Et særligt bykort, som gør det nemt at finde f.eks. det nærmeste øko-spisested eller butikken med det bæredygtige tøj (foreløbig i København og i Helsingør). Et netværk af virksomheder, der i forvejen har bæredygtighed i deres dna. Og et tilbud om guidede byture med indlagte smagsprøver på bæredygtige varer – f.eks. for turister og politikere.

## IDÉEN FRA AARHUS

GoGreen-bykortet er ikke oprindeligt Pias idé. Eller rettere: Kortet stammer egentlig fra Aarhus, hvor tre fyre lavede den første guide til byens grønne caféer, frisører, butikker etc. Pia læste om projektet i 2009 og tænkte:

– Øv, de har stjålet min idé; det er præcis det, jeg vil lave i København. Jeg havde besøgt af en australsk ven, som blev ved med at sige: "Ring nu til dem. Jeg går ikke, før du har ringet ..." Så ringede jeg til Martin Thim, vi aftalte at mødes, og de havde allerede tanken om at brede konceptet ud. Sammen arbejdede vi med nogle modeller, men jeg kunne mærke, jeg gerne ville gøre det mere kommercielt, siger hun. →

→ To andre havde også henvendt sig til GoGreen i Aarhus med idéen til et tilsvarende kort over København, og de tre kvinder satte sig siden sammen for at lave guiden til hovedstadens bæredygtige butikker og caféer.

– Vi var enige om, at der skulle være en række kriterier for de steder, der skulle med på kortet, og vi samarbejdede blandt andet med Københavns Kommune og tænketanken Concito om at fastlægge dem. Det var vigtigt, at vi fik defineret bæredygtighed, for vi ville kun synliggøre dem, som var grønne helt ind i hjertet, fortæller hun.



*Hele mit hjerte banker for det her, og jeg synes jo, vi har nogle seriøse miljøproblemer. Så jeg ville ønske, jeg kunne gøre det helt gratis for virksomhederne at være med i GoGreen. Men jeg er også nødt til at have en økonomisk bæredygtig forretning*

Overalt blev GoGreen-idéen modtaget med klapsalver, og både fonde og kommuner støttede projektet. Da det færdige bykort over København – med 70 små prikker – landede på bordet efter næsten et års arbejde, troede Pia egentlig, at det så var det. Hun havde jo sit tekstforfatter-bureau ved siden af.

– Men der kom så meget fokus på kortet, og så var der nogen, der efterspurgte guidede ture og studieture. Vi fik blod på tanden og lavede også en app og en hjemmeside.

Siden er bykortet blevet opfrisket flere gange – minimum 150 københavnske adresser er med, og Pias indtægter kommer både fra virksomhederne i netværket og fra de guidede ture.

#### NYE PARTNERE PÅ VEJ

Pia Rathsach er med tiden blevet "direktøren for det hele", fordi medstifterne er i gang med andre projekter. Men det er ret hårdt, når man har en hjerne, der konstant løber efter gode idéer, og derfor er hun ved at hive nye partnere med op på løbebåndet. De skal være med til at realisere flere projekter: Aarhus skal med på GoGreen-landkortet igen. Der er planer om en app, der dækker hele Danmark, så man, uanset om det er i Tappernøje eller Thisted, kan finde frem til en kop øko-kaffe. Og så skal der lige laves en dag med bæredygtig mode i samarbejde med Danish Fashion Institute.

Pia Rathsach tror på, at flere forbrugere ville ændre tøjvaner, hvis de kendte mere til, hvordan tøj produceres, og hvor mange kemikalier der indgår.

– Mange kender heller ikke alternativet til det stykke tøj, de lige har købt. Der findes meget bæredygtigt tøj derude. Men man kan jo også nytænke måden at forbruge tøj på

og bytte kjoler med en veninde eller gå i en genbrugsbutik, siger hun.

#### **Tror du selv på, at dit projekt når bredt ud?**

– På turistkontoret siger de, at flere og flere tager GoGreen-kortet, og selv om ikke alle er med i dag, tror jeg, det stille og roligt kommer. Se bare, hvad der er sket med buræggene over de seneste år – og med de økologiske varer, siger hun.

Pias fremtidsvision er, at hun om fem år indgår i et team af fem-seks kolleger, og at der findes GoGreen-kort i 10 byer i Danmark. Hjemmesidedomænerne til GoGreen Berlin

og London – og endda Globe – er allerede købt, så forhåbentlig bliver GoGreen en dag et verdensomspændende brand.

– Hvem ved, måske bliver GoGreen engang opkøbt af Google ... det ville da være stort, griner Pia.

#### Om GoGreen

GoGreen-guiden gør bæredygtige butikker, caféer, hoteller, frisører etc. synlige for byernes indbyggere og turister. Oprindeligt stod Line Bram Pedersen, Eva Diekman og Pia Rathsach bag GoGreenCopenhagen, som Pia nu kører videre alene.

For at komme med i GoGreen-guiden skal virksomhederne opfylde en række kriterier om andelen af f.eks. økologiske varer, genbrug og udledning af CO<sub>2</sub>. Også virksomheder, der arbejder med socialt ansvar, kan komme med på det grønne bykort. GoGreens netværk tæller cirka 200 virksomheder i København og Helsingør.

Læs mere på [GoGreenCopenhagen.dk](http://GoGreenCopenhagen.dk)



Pia Rathsach laver i dag også guidede grønne ture rundt i København.

## EKSPERTEN

## Held, hårdt arbejde – og opbakning

Nogle får succes, andre går konkurs. Det er svært at sige, hvornår og hvorfor iværksættere lykkes med deres bæredygtige virksomheder. Men det meste handler om timing, held og hårdt arbejde, mener ekspert.

Jeg ser det som noget meget positivt, at der er kommet flere bæredygtige iværksættere, og jeg tænker, at de i virkeligheden kan lære det øvrige erhvervsliv mere, end erhvervslivet kan lære dem. For når man skal tænke i bæredygtighed, er man også nødt til at finde nye løsninger på blandt andet bæredygtig distribution af varerne – f.eks. fælles transport, fortæller adjunkt og ph.d. Lena Olaison fra Copenhagen Business School (CBS). Når hun ser flere og flere

virksomheder med en social eller bæredygtig profil, hænger det ifølge hende sammen med klimakrisen og med, at FN's klimamål er blevet en del af den politiske dagsorden i mange lande. Samtidig er vi hver især blevet mere opmærksomme på vores ansvar.

– Vi taler i det hele taget meget mere om grøn omstilling, økologi og bæredygtighed i dag, og det påvirker både store og små virksomheder, siger Lena Olaison. Hun nævner som eksempel H&M, der har lovet, at firmaets bomuld i 2020 er bæredygtigt produceret.

Ansvarsfølelsen møder hun hos sine studerende, som hvert år skal vælge et projekt, som de gerne vil gøre til en forretning.

– Nu har jeg undervist i entreprenørskab i 10 år, og hvor ingen studerende tidligere valgte projekter med socialt eller bæredygtigt sigte, er det måske 30 procent i dag. Det er nok en modbølge, fordi de unge er opvokset med klimakrisen og tænker, det er nødvendigt at gøre tingene på en anden måde, siger hun.

### TRE TYPER

Ifølge Lena findes der groft sagt tre typer iværksættere inden for bæredygtighed:

- 1) Idealisterne vil gerne gøre noget godt i verden, men tænker ikke i forretning – en slags modvillige entreprenører.
- 2) Dem, som er inde i miljøarbejdet i forvejen og opdager, at det at sælge en vare kan være en måde at nå et mål på. For eksempel FairPhone – en mobil, der udspringer af en kampagne mod mineraler fra konfliktområder.
- 3) Iværksættere, som alene tænker bæredygtighed som noget, man kan tjene penge på.

**Hvem af de tre typer er så de mest sandsynlige succeser?**

### Grønne tal

Nye grønne iværksætterhuse som f.eks. Greencubator er kommet til de seneste år, og flere kilder peger på, at der kommer mere og mere iværksætteri med fokus på bæredygtighed og socialt ansvar. Men der mangler tal for det. I 2014 kom der 31.000 nye virksomheder på Danmarkskortet – efter fem år vil cirka halvdelen stadig eksistere.

KILDE: DANMARKS STATISTIK

– Desværre kan forskningen ikke sige noget om, hvilken type iværksætter der har bedst chance for at overleve. Meget af det handler om hårdt arbejde, held og timing, mener hun.

Lena Olaison kan se en række udfordringer for de bæredygtige iværksættere – både for den enkelte og på det overordnede plan.

– Det er en stor udfordring at gøre den bæredygtige virksomhed *reelt* bæredygtig, så den kan fungere både økonomisk, miljømæssigt og socialt på lang sigt. Man skal selv gøre sig mange overvejelser som iværksætter om f.eks. transportvejen til kunden, og hvornår noget er "lokalt" produceret, siger hun.

– Men det kræver også ny politisk vilje og blandt andet ændret lovgivning, så det bæredygtige bliver præmieret for at være bæredygtigt. Og så er der også risikoen for, at det, som har med bæredygtighed og økologi at gøre, bliver et livsstilsprojekt for privilegerede mennesker ... omvendt skal man jo starte et sted, så det kan brede sig, siger hun. ●

