

# Pengevirke



**MERKUR**  
ANDELSKASSE

TEMA: GREENWASHING

## For grønt til at være sandt?

Lær hvordan du spotter greenwashing og undgår at blive snydt.

🕒 Side 04-10

TEMA: GREENWASHING

## Ambitiøst klimamål

Merkur sætter turbo på omstillingen med et nyt og ambitiøst klimamål.

🕒 Side 12-15

KUNDEHISTORIE

## Grønne gartnere

Sprøde grøntsager af høj kvalitet går hånd i hånd med omsorg for naturen.

🕒 Side 16-19

## LEDER

# Nuancer af grøn

I Merkur ser vi penge som et redskab til at skabe en bedre verden. Heldigvis har flere og flere bankkunder fået øjnene op for, at de kan gøre en positiv forskel med deres penge - i dagligdagens forbrug, og når der skal investeres. Derfor er bæredygtighed også et begreb, som både finanssektoren og virksomhederne har taget til sig. Men når alle pludselig vil være grønne, risikerer vi, at bæredygtighedsbegrebet bliver udvandet. Virksomheder markedsfører CO2-neutral mælk, grøn benzin og CO2-negative billån, og vi ser et stigende antal sager om greenwashing hos Forbrugerombudsmanden. Det er ærgerligt, fordi de reelle bæredygtige tiltag risikerer at drukne i mængden af falske lovprisninger.

I Merkur er vi glade for, at Finanstilsynet i 2021 har oprettet en enhed, som skal føre tilsyn med reglerne og bekæmpe greenwashing i finanssektoren. På investeringsområdet har vi fået 'Disclosureforordningen', som også handler om at bekæmpe greenwashing. Vi havde store forventninger til, at den ville skabe den nødvendige transparens og gøre det nemmere for investorerne at træffe de rigtige valg i forhold til deres præferencer for bæredygtighed. Vi

kunne med stolthed konstatere, at alle Merkurs investeringsprodukter er artikel 9 - den "mørkegrønne" og mest bæredygtige kategori. Desværre kan grøn og selv mørkegrøn fortolkes på mange måder. Vi har allerede set eksempler på investeringspuljer, der markedsføres som mørkegrønne, selvom de indeholder virksomheder som Gazprom og African Rainbow Minerals og en stor andel af tech-aktier.

“

**Vi ser et stigende antal sager om greenwashing hos Forbrugerombudsmanden. Det er ærgerligt, fordi de reelle bæredygtige tiltag risikerer at drukne i mængden af falske lovprisninger.**

Det er muligvis inden for lovgivningen, men det er vores klare overbevisning, at det ikke er gennemskueligt for forbrugerne. Det betyder også, at forbrugerne

aktivt skal forholde sig til, hvad de opfatter som bæredygtigt. Det gør rigtig mange af Merkurs kunder allerede og har på den baggrund taget et aktivt valg. Men vi må klart opfordre både vores kollegaer i branchen og myndighederne til at prioritere gennemskueligheden højt - og åbent og ærligt fortælle, hvad et givent investeringsprodukt indeholder - også når det er fuldt af teknologisk aktier, gas og minedrift.

Der findes åbenbart mange nuancer af grøn. Her i magasinet vil vi gerne hjælpe dig lidt på vej, og derfor sætter vi fokus på erhvervslivets grønne rejse og guider dig gennem junglen af greenwashing vs. reel grøn omstilling.



Charlotte Skovgaard,  
administrerende direktør  
i Merkur Andelskasse

FOTO: CHRISTIAN ALS

## Pengevirke

Udgivet: Maj 2022 | ISSN: 1399-7734 | Online ISSN: 1901-2020 | Udgives af: Merkur Andelskasse  
 Redaktion: Liva Molin, lm@merkur.dk (ansvarshavende) | Layout: Tobias Frost, studiofrost.dk  
 Forside: Søren Siebuhr | Tryk: KLS PurePrint A/S | Oplag: 17.000 | Udkommer: To gange om året

Holdninger og synspunkter, der kommer til udtryk i de enkelte artikler og indlæg, er de pågældende forfattere selv ansvarlige for. De er således ikke nødvendigvis udtryk for redaktionens synspunkter.



**Klimapåvirkning:** Dette magasin er Cradle to Cradle- og FSC-certificeret. Det betyder, at det er produceret CO2- neutralt ved hjælp af 100% vindenergi og trykt udelukkende ved brug af cirkulære og komposterbare materialer - til glæde for vores alles sundhed og natur. Magasinet bortskaffes til genanvendelse som papir.

## TEMA: GREENWASHING

## TEMA

LONGREAD

**Grøn tale eller varm luft?**

Hvordan genkender du 'greenwashing' og undgår at blive snydt af grønne løfter?

📍 Side 04-10



## TEMA

INTERVIEW

**Merkur sætter ambitiøst klimamål**

Merkur har nu tilsluttet sig det anerkendte klimainitiativ Science Based Targets initiative.

📍 Side 12-15


 **Kultur & inspiration**

📍 Side 20-21

 **Merkurs brevkasse**

📍 Side 27

 **Nyt fra Merkur**

📍 Side 32-33



KUNDEHISTORIE

**Godis Grønt vil give mere til naturen, end de tager**

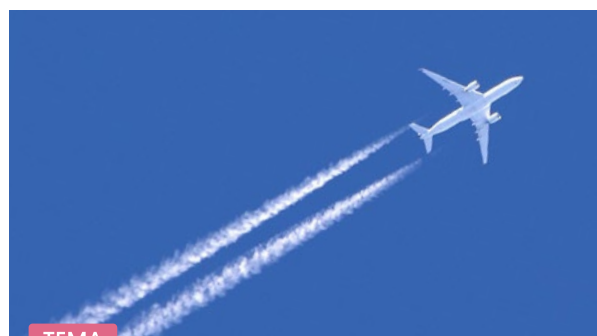
📍 Side 16-19

## TEMA

INTERVIEW

**Sådan screener Merkur nye kunder**

📍 Side 28-29



## TEMA

GUIDE

**Find vej gennem junglen af klimakompensation**

📍 Side 22-25

KUNDEHISTORIER

**Merkurs bæredygtige fællesskab**

📍 Side 30-31



LONGREAD

# Grøn tale kan hurtigt blive til varm luft

**Snart sagt alle virksomheder taler i dag om tiltag som “bæredygtighed”, “CO2-reduktion” og “grøn strategi”. Men man kan hurtigt komme til at male sig mere grøn, end man faktisk er, og så risikerer man at blive anklaget for ‘greenwashing’. Selv om grøn omstilling er kompleks, kan man dog med nogle få rettesnore sikre sig mod anklager - og mod selv at blive snydt.**

*Af Rasmus Thirup Beck  
Illustrationer: Søren Siebuhr*



Jens Krogh glædede sig i dagene op til lanceringen. Begyndelsen på den proces, der nu skulle nå et foreløbigt klimaks, begyndte helt tilbage i 2019 og frem til denne specifikke dato, mandag den 16. marts 2020, havde han og en masse andre i mejeriet Naturmælk arbejdet fokuseret i månedsvis med navngivning, kommunikation, CO2-regnskaber og alt muligt andet. Nu skulle mælken endelig på markedet, og mælkebonden fra Ølgod var, insisterer han, slet ikke bekymret for, at der skulle opstå problemer.

“Jeg syntes, det var et fedt initiativ, vi havde fået lavet. Jeg syntes kombinationen af et produkt, hvor vi, synes jeg, kommunikerede nogenlunde klart, hvad vi havde gjort, og en pris, hvor forbrugerne helt bevidst betalte ekstra for det, var et stærkt koncept,” siger han i dag over telefonen fra Vestjylland.

Men problemer var der. Og det er endda skrevet med en mild underdrivelse. Da Jens Krogh og Naturmælk sendte deres mælk på hylderne i Bilka, Føtex og Netto med betegnelsen ‘mælk fra en CO2-neutral bedrift’ til en krone mere end prisen på den normale økologiske

“

**Greenwashing er et ord, de fleste er stødt på de seneste år. Det betegner helt kort forsøg på at gøre sig grønnere - mere klimavenlig – end man egentlig er.**

mælk fra Naturmælk, blev det meget hurtigt modtaget med heftige beskyldninger om ‘greenwashing’ fra alt fra planteb Branchen, den grønne tænketank CONCITO og diverse forskere.

Greenwashing er et ord, de fleste er stødt på de seneste år. Det betegner helt kort forsøg på at gøre sig grønnere - mere klimavenlig - end man egentlig er. På at vaske sig grøn, med en lidt dårlig oversættelse. Politikere bliver beskyldt for det, hvis de kalder deres politik grønnere, end den reelt er, men det er især virksomheder, der får ørene i maskinen, både af medier og af den institution der overser markedsføring i Danmark, Forbrugerombudsmanden. Det kan være et slagteri, der kalder sit svinekød for “klimakontrolleret”, en bilfabrikant, der får en satsning på grøn energi til drift af dens fabrikker til at lyde som om dens benzinerbiler så også

FORTSÆTTES PÅ SIDE 05 →

## Green... hvad for noget?

### GREENWASHING:

Er en form for vildledende markedsføring af aktiviteter eller produkter, der bliver præsenteret mere miljøvenlige og bæredygtige, end de er. KILDE: FORBRUGEROMBUDSMANDEN

### GREENHUSHING:

Er når en virksomhed holder igen med at kommunikere om deres grønne tiltag af frygt for at blive anklaget for greenwashing.

### KLIMAANPRISNING:

Er det som en producent skriver om deres klimaindsats på et produkt og i reklame. Kommunikation skal være ærlig, og påstande om bæredygtighed skal kunne dokumenteres.



er grønne, eller en tøjkæde, der uden belæg kalder en kollektion for "grøn".

Det er ikke alle greenwashing-sager, der når til Forbrugerombudsmanden - det nåede Naturmælks klimasatsning f.eks. ikke - men tallene taler alligevel deres tydelige sprog. I 2020 modtog Forbrugerombudsmanden 64 klager - det var mere end de fire foregående år til sammen, og ved sidste opgørelse i maj 2021 var der landet 33 bare det år. Man mærker også det skærpede fokus hos Forbrugerrådet Tænk, hvor en af dem, der sidder med sager om greenwashing, er politisk rådgiver Vibeke Myrtue Jensen. Hun og kollegerne har travlt, siger hun:

"Vi har set et boom af grønne anprisninger de seneste år, og vi har faktisk også fået rigtig mange henvendelser

om klima og grøn omstilling fra forbrugere. Man kan sige, at forbrugerne er blevet mere opmærksomme på det her, men det er virksomhederne så sandelig også - på om man kan sælge noget den vej. Det skyldes jo også den store politiske opmærksomhed. Der er masser af incitamenter til at prøve at sælge sine produkter på at være grønne, og måske også grønnere end de er."

Det konkluderede EU-kommissionen også efter en screening af en lang række europæiske hjemmesider sidste år: Hos 42 procent af virksomhederne fandt man vildledende eller direkte falske grønne løfter.

### Grøn mælk?

Hverken Forbrugerombudsmanden eller Forbrugerrådet Tænk har dog en sagsmappe med Naturmælk. Ingen nåede at kontakte dem.

Den nye, lidt dyrere men meget mere klimavenlige mælk, fik en del opmærksomhed dagen før og på selve lanceringsdagen. Fødevarerwatch havde historien dagen før med en overskrift, der

“

**Vi har set et boom af grønne anprisninger de seneste år, og vi har faktisk også fået rigtig mange henvendelser om klima og grøn omstilling fra forbrugere.**

Vibeke Myrtue Jensen, politisk rådgiver hos Forbrugerrådet Tænk

uden at ville det lagde kimen til de kommende problemer: "Naturmælk lancerer klimaneutral mælk". Det digitale medie Heartbeats gik en tand op i patos og skrev: "Endelig en god nyhed: Nu kommer den første CO2-neutrale mælk".

Der gik dog ikke lang tid, før der kom malurt i mælkeglasset. Michael Minter, der leder klimatænketankens CONCI-TO's program for 'fremtidens fødevarer', havde allerede pippet lidt om den nye mælk på Twitter, men da skribenten fra Heartbeats delte sin artikel på LinkedIn, tog han bladet fra munden og skrev, at det desværre var "for godt til at være sandt". Et par timer derefter kom et virkelig tungt navn i form af den internationalt anerkendte professor i klimaforandringer og jordbrug Jørgen E. Olesen fra Aarhus Universitet til tasterne. Han har i årtier forsket i netop landbrug og klimaaftryk og blandt andet været medforfatter til flere IPCC-rapporter. Han konkluderede slet og ret, at tiltaget ikke gav mening, og gik lidt senere, presset på sin udtalelse, i samme LinkedIn-tråd en tand op og skrev: "Well, jeg kalder det, hvad det er: greenwashing."

De to herrers kritik blev gentaget sammen med flere nye kritiske røster i diverse medier og til sidst, efter bare seks dage på hylderne, blev Jens Kroghs mælk taget af hylderne igen. Salling Group, der ejer Bilka, Føtex og Netto, havde mistet troen på det. Det meldte gruppens vicepræsident ud i selvsamme LinkedIn-tråd, hvor det hele begyndte. Kritikken var for solid, skrev hun:

"Derfor får vi ikke leveret mere mælk fra såkaldt "CO2-neutralt landbrug" til vores butikker, da der ikke findes den



## Forbrugerombudsmandens gode råd

Det er Forbrugerombudsmanden, der er den håndhævende instans, når det kommer til vildledende markedsføring i Danmark. På finansloven fra januar 2022 fik Forbrugerombudsmanden tilført 28 mio. kroner over fire år specifikt for at få indsatsen mod greenwashing op i gear. Allerede i slutningen af 2021 udgav de en 'kvikguide' for at hjælpe virksomheder med grøn markedsføring - og med at undgå sager om greenwashing. Pengevirke har kondenseret kvikguiden endnu mere ned:

### DER ER TO GRUNDPRINCIPPER I MARKEDSFØRINGSLOVEN:

1. Markedsføring må ikke være vildledende
2. Der stilles skrappe krav til dokumentation

For at undgå vildledning skal udsagn være korrekte, tydeligt formulerede, præcise og må ikke udelade væsentlige oplysninger. Og for at leve op til dokumentationskravene skal det klart fremgå, hvad det bæredygtige fortrin består i, og forbrugeren skal kunne træffe et informeret valg.

Forbrugerombudsmanden fraråder helt, at man kalder et produkt for bæredygtigt - det er tæt på umuligt at være det 100 procent. I stedet anbefaler institutionen, at man kommunikerer, hvordan man helt konkret har stræbt efter bæredygtighed. Sagt på en anden måde: Pas på med sort/hvid kommunikation. Kommuniker konkret og præcist.

KILDE: FORBRUGEROMBUDSMANDEN

nødvendige dokumentation for leve-  
randørens klimaanprisning."

### Vær ærlig

Det er med klimaanprisning - altså det man som producent skriver om ens klimaindsats på produkt og i reklame - som det er med al anden anprisning. Det skal være sandt. Eller som Vibeke Myrtue Jensen fra Forbrugerrådet Tænk svarer, da hun bliver bedt om at give virksomheder nogle generelle gode råd for at undgå greenwashing-anklager:

"De skal være ærlige."

*Ja, det er jo det simple svar.*

"Ja, men det er faktisk det, de skal. De skal være ærlige. De skal gøre deres kommunikation forståelig, de skal være

konkrete og have deres dokumentation i orden."

Så kort kan det faktisk siges (se boks herover for mere). I praksis betyder det også, at man virkelig skal veje sine ord.



**Vi er ekstremt påpasselige med ikke at sige mere, end vi kan stå inde for. Siger vi 100 procent, så skal det være det hele.**

Jørgen Skjødt, administrerende direktør for ZENZ

Den praksis kender Jørgen Skjødt, der er administrerende direktør for ZENZ, 'Danmarks største grønne frisørkæde', alt til. Når de som virksomhed melder noget ud om deres produkter eller praksis, så vil de være absolut sikre på, at det så at sige holder vand.

"Vi gør alt, hvad vi kan for at være så bæredygtige som muligt, og vi gør også så meget, at vi synes vi kan bruge det i vores kommunikation udadtil - men vi er ekstremt påpasselige med ikke at sige mere, end vi kan stå inde for. Siger vi 100 procent, så skal det være det hele. Siger vi "overvejende", så skal det være mere end halvdelen. Alt skal være dokumenteret."

Direktøren nævner en nylig udmelding om emballage som eksempel. De

FORTSÆTTES PÅ SIDE 07 →





ønskede sig mere genbrugsplast og havde fundet en samarbejdspartner, der finansierede plastikoprensning af havene i Indonesien, og alt var godt. Leverandøren fik det præsenteret som om, det opfiskede plastik blev genanvendt i selve emballagen, men det synes SENZ ikke var ordentlig dokumenteret, og derfor undlod de at skrive det. Fire måneder før produktlancering meldte samarbejdspartneren ud, at det ikke var sådan, det var.

“Heldigvis havde vi ikke slået på det, men vi ændrede alligevel vores kommunikation, så det var klart, at det ikke var tilfældet. Det skulle være soleklart,” forklarer Jørgen Skjødt.

Til gengæld kunne direktøren se andre, også konkurrenter, fortsætte med at kommunikere, at deres nye emballage indeholdt opfisket, genanvendt plastik. Det samme oplever mange andre virksomheder, der gør en reel indsats for klimaet, og det er, vurderer Vibeke Myrtue Jensen, den primære grund til, at mange af de henvendelser, Forbrugerrådet Tænk får, netop er fra

virksomheder, der klager over konkurrenter.

Lige præcis plastikreduktion i emballage er faktisk noget Forbrugerrådet Tænk har set eksempler på som overordnet bevis på, at alt ved produktet, også det der er inde i emballagen, er grønt. Og det kan man ikke, understreger Vibeke Myrtue Jensen, der i det hele taget er på vagt overfor produkter, hvis helhedsindtryk lover mere, end de enkelte dele kan holde.

“Som forbruger skal man være opmærksom på overskrifter, farver, idylliske billeder og på vage og generelle tilkendegivelser. Vi har set eksempler på, at der bare står “Det her er bæredygtigt”, eller “Det her er miljøvenligt”. Okay... Det siger ingenting.”

Okay... Det siger ingenting.”

Faktisk råder Forbrugerombudsmanden direkte virksomheder til at være meget varsomme med at bruge ordet bæredygtig, fordi meget få produkter reelt er det.

Var Jens Krogh og Naturmælk ærlige? Kommunikerede de forståeligt, konkret og med dokumentationen i orden? Ja og nej, kan man sige. Jens Krogh sidder i hvert fald tilbage med en ærgerlig smag i munden. Han har i årevis kæmpet for at gøre sin bedrift så lidt klimabelastende som muligt. Han har købt vindmøller, han har installeret et biogasanlæg, han har drejet på

## Det skal du holde øje med, hvis du vil undgå at blive snydt

**1. Idylliske billeder eller farver:** De kan få dig til at tro, at et produkt er naturligt eller grønt.

**2. Vage og generelle beskrivelser:** Vær opmærksom på at ord som miljøvenlig, klimavenlig og bæredygtig, kan være tomme ord.

**3. Påstande om bæredygtighed:** Du skal altid kunne finde dokumentation for virksomhedens påstand om bæredygtighed. Spørg ind, hvis du ikke selv kan finde et godt svar.

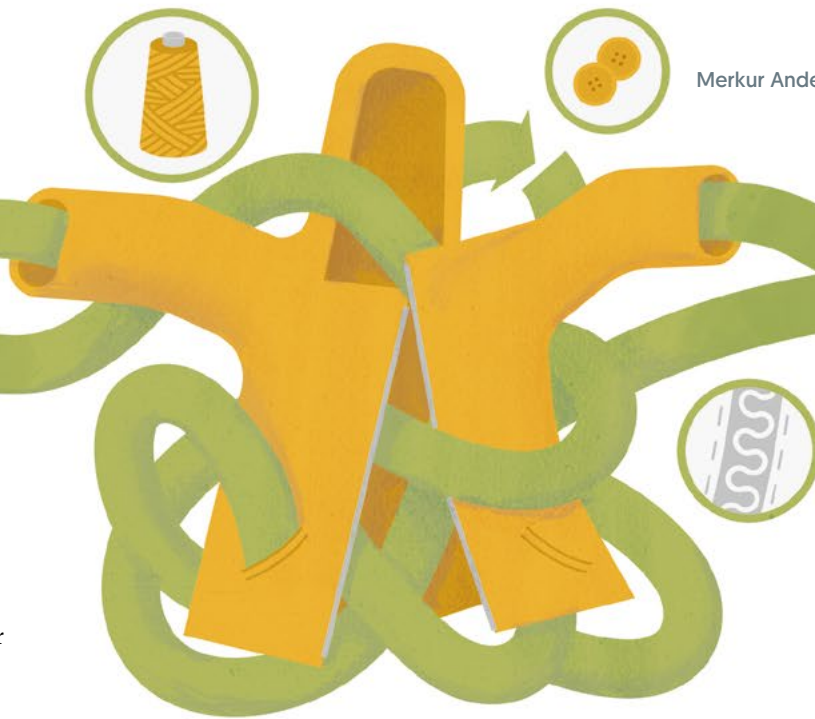
**4. Enkelte hensyn til klima, miljø eller mennesker:** Enkelte hensyn gør ikke hele produktet bæredygtigt. Et produkt kan godt have enkelte klimafordele såsom genbrugt plastik i emballagen, men det må ikke forveksles med et helt igennem bæredygtigt produkt.

**5. Mærker, der ikke er uafhængige:** Hold øje med, hvilke mærkningsordninger, der er på produktet. Har virksomheden udviklet sit eget bæredygtighedsmærke er der grund til at være ekstra opmærksom på, hvad det dækker over.

KILDE: FORBRUGERRÅDET TÆNK







alle de knapper, han har kunnet finde for at energioptimere, han har skruet ned for pløjningen for at binde mere CO<sub>2</sub> i jorden, og han er skiftet til mere klimavenligt foder. Han er sågar helt åben overfor, at det ikke er sikkert, der skal være så mange køer, som der er nu, i fremtiden. Og alt det er i øvrigt ikke noget, man bare skal tage hans ord for. I 2020 havde han besøg af den daværende fødevareminister Mogens Jensen, der til Fagmediet Økologisk udtalte, at Kroghsminde, hvor Jens Krogh er syvende generation, på grund af den lave klimabelastning er "et billede på fremtidens landbrug". Den vestjyske mælkebonde havde altså i forvejen grund til at være stolt af de omkring 1.280 tons mælk, han hvert år leverer til Naturmælk.

"Jeg går virkelig op i det. Jeg er helt med på, at klimaforandring er en kæmpe stor udfordring, og jeg vil gøre mit for, at mine børn også kan få det godt her på kloden," som han selv siger det.

### Vælg det nuancerede budskab

Og Jens Kroghs mælk er nok det tætteste, man kan komme på en bæredygtig mælk. Men er det det samme som, at man kan kalde mælken bæredygtig? Eller bedriften CO<sub>2</sub>-neutral?

Nej. For at gøre en lang historie meget kort, så gik det for det første galt, da nogle medier, nok ansporet af en lidt for frisk markedsføring, begyndte at kalde selve mælken for en "klimamælk" eller "CO<sub>2</sub>-neutral" - og ikke bedriften, hvilket jo var hele ideen. Og for det andet havde Jens Krogh insisteret på at tælle den energi, der kommer fra vindmøllerne og biogasanlægget med som minus i sit klimaregnskab, men det minus tilhører dem, der køber strømmen, ikke den der producerer den - og så holdt regnskabet ikke. Jens Krogh er især ærgerlig over det

med, at mælken i sig selv blev opfattet som klimaneutral - det ved han af alle alt om, at den ikke er, for køer udleder store mængder af drivhusgassen metan. Til gengæld synes han principielt stadig, at hans bedrift kan kaldes klimaneutral, fordi hans jord optager CO<sub>2</sub>, og fordi hans energiforbrug er udlignet af hans energiproduktion. Han er dog også med på, at han og Naturmælk nok skulle have formuleret sig lidt blødere.

"Det kom vi til at glemme til sidst. Vi blev begejstrede over, at det kunne lade sig gøre, og det løb af med os," konstaterer han.

Eller sagt på en anden måde: De kom til at være for ukonkrete i deres kommunikation. Det er der sådan set en god forklaring på. Det er lettere at skrive "klimamælk" end "mælk fra en CO<sub>2</sub>-neutral bedrift", lige som det er

“

**Vi har set eksempler på, at der bare står "Det her er bæredygtigt", eller "Det her er miljøvenligt". Okay... Det siger ingenting.**

Vibeke Myrtue Jensen, politisk rådgiver hos Forbrugerrådet Tænk

lettere at skrive "CO<sub>2</sub>-neutral bedrift" end eksempelvis "50 procent CO<sub>2</sub>-besparende bedrift". Sort/hvid kommunikation er lettere end graderet kommunikation. Det kan selv Vibeke Myrtue Jensen se. Det går bare ikke.

"Man skal skrive det, man har gjort. Og dokumentere det. Det er ikke noget, vi mener. Det er reglerne," konkluderer hun tørt.

*Kan forbrugere sondre mellem de mere komplicerede og de nemme sort/hvide budskaber?*

"Ikke nødvendigvis nej. Vi ved, at det kan være kompliceret. Men ikke desto mindre skal du ikke kalde dine produkter noget, de ikke er."

### Stilhed er guld

En anden måde at håndtere usikkerheden ved grøn kommunikation er simpelthen ikke at sige noget om det, man gør, enten fordi man er bange for at blive beskyldt for greenwashing, eller fordi man synes sådanne udmeldinger ringer hult uanset. Det første fænomen kalder man 'greenhushing'. Det andet har så vidt vides ikke et navn, men det er det, arbejdstøjsproducenten Viking Rubber navigerer efter. Direktør Alexander Mygind Andersen er pinligt bevidst om, at han er en del af en branche, tekstilbranchen, der har et meget stort og ofte unødvendigt CO<sub>2</sub>-aftryk.

"Der bliver lavet alt, alt, alt, ALT for meget tøj. Det er en af de sorteste

FORTSÆTTES PÅ SIDE 10 ➔



industrier i verden,” som han siger på klingende fynsk.

Og fordi han er det, så er han meget forsigtig med at anprise sit produkt, i hvert fald den brede offentlighed. Han kunne slå på, at det er holdbart, og at man derfor ikke skal købe nyt så ofte, men han synes simpelthen, det virker forkert at prale med det udadtil. I stedet får kunderne det at vide en til en, for det er trods alt en del af deres såkaldte USP'er - unikke salgspointer. “Vi laver jo stadig en masse tøj, der har et aftryk.”

Det samme gælder virksomhedens fokus på ikke at bruge sundhedsskadelige kemikalier i tøj. Det burde være et minimumskrav, hvis det stod til Alexander Mygind Andersen, og derfor giver det lige så lidt mening at reklamere med det, som det ville gøre at reklamere med, at en bil rent faktisk kan køre, som han siger. “Det handler bare om ordentlighed.”

Sådan en udmelding er selvfølgelig sød musik i en forbrugerrådsansats ører.

“Ja, i den bedste af alle verdener var alle produkter produceret så ansvarligt som muligt, og så kunne forbrugerne koncentrere sig om at købe varerne ud fra, hvad de rent faktisk skulle bruge dem til,” konstaterer Vibeke Myrtue Jensen og tilføjer:

“Sådan er det desværre ikke.”

Det er heller ikke sådan, at Forbrugerrådet Tænk er imod markedsføring.

“Vi vil bare have, at markedsføringen er ærlig og dækkende. Du må skrive det, du har gjort. Det er klart, at de virksomheder, der tager det her alvorligt og kommunikerer ærligt om det, også højner deres egen troværdighed. Og faktisk

nævner Vibeke Myrtue Jensen en dansk producent af sportstøj, der har slået sig op på at producere tøj, der holder længe, som et *best case*-eksempel på klimaanprisning:

“De skriver direkte, at de ikke er bæredygtige, fordi deres tøj har et CO<sub>2</sub>-aftryk, men at det til gengæld er holdbart.”

### Bevægelsen

Tilbage på Kroghsminde er Jens Krogh ret sikker på, at sagen om mælken fra den CO<sub>2</sub>-neutrale bedrift på mange måder skadede mejeribranchens troværdighed og satte tempoet på dens påkrævede omstilling ned. Hvis mælken, der faktisk blev revet af hylderne i de seks dage, den var der, var blevet en blivende succes, havde flere bedrifter fulgt i sporene på Kroghsminde, og så havde resultatet alt andet lige været et mindre CO<sub>2</sub>-udslip.

“

**I den bedste af alle verdener var alle produkter produceret så ansvarligt som muligt, og så kunne forbrugerne koncentrere sig om at købe varerne ud fra, hvad de rent faktisk skulle bruge dem til.**

Vibeke Myrtue Jensen, politisk rådgiver hos Forbrugerrådet Tænk

Helt død er den klimaneutrale mælk dog ikke. Arla lancerede i 2020, at deres produkter fra produktserien ‘Arla Øko’ nu var klimaneutrale, og at udregningen denne gang var baseret på klimakreditter. Også denne gang medførte det adskillige forbrugerklager til Fødevarestyrelsen og Forbrugerrådet Tænk, men Fødevarestyrelsen afgjorde i sommeren 2021, at markedsføringen ikke var vildledende. Denne afgørelse er Forbrugerrådet Tænk uenige i, og har derfor anket afgørelsen sammen med Miljøorganisationen NOAH. I marts 2022 valgte Arla dog at ændre deres kampagne, så det ikke længere fremgår, at produkterne er CO<sub>2</sub>-neutrale, men blot “klimakompenserede”. Ifølge Arla selv i erkendelse af, at klimakompensation er komplekst og svært at kommunikere (se side 22 - 25 for en nærmere undersøgelse af netop compensation).

Jens Krogh og Naturmælk har heller ikke givet op. Da stormen i mælkeglasset efter et halvt års tid havde lagt sig, præsenterede de i efteråret 2020 to klimaprodukter, denne gang med navnet “Mælkebevægelsen” og omtalt af Naturmælks direktør som en “klimahandlingsmælk”. Der er igen en merpris på en krone, og selv om Jens Kroghs bedrift til at begynde med var den eneste certificerede, er flere nu med.

Sjovt nok var det lige præcis “bevægelsen” mod stadig mere klimavenlig mælk, der fik Jens Krogh i gang i første omgang. Han synes selv, at det rene, helt klimaneutrale produkt var sjovere at sælge, men kan godt se, at det nye, mere nuancerede er mere præcist.

Og indtil videre har der ikke været protester. ■

OEKO-TEX®  
INSPIRING CONFIDENCE



GUIDE



# Her er mærkningsordningerne, du skal kende til



Et godt råd til at undgå at blive snydt af greenwashing er at gå efter **officielle mærkningsordninger**. De kan nemlig være din garant for at et produkt lever op til en vis standard. Men har du styr på de mange mærker, der findes inden for eksempelvis tøj, fødevarer, trævarer eller investering? På vores hjemmeside har vi lavet en samlet oversigt, hvor vi guider til de mest relevante mærkningsordninger med fokus på bæredygtighed.



☞ Læs den fulde guide på [merkur.dk/mærkningsordninger](https://merkur.dk/mærkningsordninger)



INVESTERING

# 5 tips til at undgå greenwashing, når du investerer

Flere og flere investeringsprodukter får mærkatet "bæredygtige". Det er meget positivt, at flere har fået øjnene op for investering som et redskab til at løse verdens udfordringer. Men bæredygtighed er et begreb, der kan gradbøjes.

Derfor er det en god ide at tage et kig under kølerhjelmene i porteføljen og stille spørgsmål, inden du investerer.

Her er fem gode råd til dig, som gerne vil have, at dine penge arbejder for noget godt:



1. Se efter  
disclosureforordningen



2. Gennemsigtighed  
er din garanti



3. Spørg ind til  
udvælgelseskriterierne



4. Er der en god  
impact-rapport?



5. Gå dem du handler  
med efter i sømmene

☞ Læs den fulde guide på [merkur.dk/tips-til-investering](https://merkur.dk/tips-til-investering)

## INTERVIEW

# Merkur sætter nyt klimamål – også selvom det bliver svært

**Der skal et tæt samarbejde til mellem bank og kunder, hvis Merkur skal lykkes med sine ambitiøse klimamål. Med tilslutningen til et nyt klimainitiativ, har Merkur endnu en gang taget et stort og vanskeligt skridt i retning af nul CO<sub>2</sub>-udledning og maksimum bæredygtighed.**

Af Rie Helmer

Det er ikke nyt for Merkur at arbejde med og for bæredygtighed, tværtimod. Men andelskassen skal alligevel lægge sig ekstra i selen for at leve op til sit

eget seneste mål om at begrænse sin CO<sub>2</sub>-udledning.

I december sidste år ansøgte Merkur nemlig om at blive godkendt til klimainitiativet SBTi. Bogstaverne står for 'Science Based Targets initiative' – et klimainitiativ, der bygger på videnskabsbaserede mål, og som sætter barren så højt, at selv de grønneste virksomheder må stå på tæer for at være med.

### Strategien skal bedømmes udefra

Det vanskelige ved at leve op til SBTi er netop, at målene er baseret på videnskab og dermed er, ja, målbare – det vil sige, at det rent faktisk kan bedømmes, om man er så grøn og bæredygtig, som man påstår.

Samtidig er det ikke virksomhederne selv, der skal vurdere, om de lever op til egne løfter.

Det er eksperter fra partnerskabet bag SBTi, der tjekker, om barren er sat højt

nok, og om planen for at nå i mål, holder. Og netop det, at strategien skal valideres, før man kan blive en del af det fine, grønne selskab, gør forskellen, hvis man spørger Mikkel Palsby, økonomidirektør og risikoansvarlig i Merkur Andelskasse:

”Der er mange både banker og virksomheder, der sætter mål for at blive CO<sub>2</sub>-neutrale i et eller andet årstal. Typisk i år 2050, fordi det passer med den globale målsætning for Paris-aftalen. Men indtil nu har der ikke rigtig været mulighed for at måle sin indsats eller for at følge op på målene. På den måde bliver det let en gratis omgang, hvis der ikke er en eller anden form for validering af det, man lover,” forklarer Mikkel Palsby.

Og netop det med hvilket årstal, man sætter som mål, har en stor betydning for, hvor ambitiøst målet faktisk er.

FORTSÆTTES PÅ SIDE 14 →

## Hvad er Science Based Targets initiative?

Klimainitiativet er opstået i samarbejde mellem en række NGO'er og FN's Global Impact. På baggrund af den nyeste klimavidenskab, skal virksomheder sætte sig langsigtede mål for reduktion af CO<sub>2</sub>e-udledning i overensstemmelse med Paris-aftalens mål. Formålet er at hjælpe virksomhederne med at finde ud af, hvor meget de skal skære i deres udledninger for at hindre de værste konsekvenser af klimaforandringerne.



SCIENCE  
BASED  
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

“

**Fordi vi ikke låner ud til tunge sektorer som industri og transport, er det langt hen ad vejen vores landbrugskunder, som står for meget af vores CO2-udledning. Her er vi i fuld gang med, sammen med kunderne, at lave klimaplaner og indhente ny viden.**

Mikkel Palsby, økonomidirektør og  
risikoansvarlig i Mercur Andelskasse



“

**Indtil nu har der ikke rigtig været mulighed for at måle sin indsats eller for at følge op på målene. På den måde bliver det let en gratis omgang, hvis der ikke er en eller anden form for validering af det, man lover.**

Mikkel Palsby, økonomidirektør og risikoansvarlig i Merkur Andelskasse

### Ansvar for andres CO2-udledning

De lette løsninger har man altså for alvor vinket farvel til, når man som virksomhed anmoder om at blive godkendt af SBTi, og samtidig sætter et mål, der ikke ligger alt for langt ude i fremtiden. For det er ikke nok som virksomhed at reducere sin egen direkte CO2-udledning – det man i fagsprog kalder scope 1 og 2 – man skal også sikre, at leverandører og kunder reducerer deres udledning – kaldet scope 3. Og så skal man desuden overveje, hvordan man kan bidrage ved at undgå udledninger. Det kan for eksempel være ved at finansiere et solcelleanlæg og dermed undgå den CO2-udledning, der ville være kommet, hvis strømmen var blevet leveret fra el-nettet, hvor der også bruges olie, kul og gas.

Merkurs plan er både at minimere bankens egne CO2-udledninger mest muligt, hurtigst muligt, så banken lever op til Paris-aftalens mest ambitiøse mål om en temperaturstigning på maks. 1,5 grader, og samtidig at opnå CO2-neutralitet for sine udlån allerede i 2035. Men det er her, hvor det er kundernes udledning, der skal mindskes, det bliver ekstra svært.

”Vi har stort set styr på den udledning, vi selv står for,” fortæller Mikkel Palsby. ”Det vil sige de varer, vi selv køber eller den transport, vi bruger. Fordi vi ikke låner ud til tunge sektorer som industri og transport, er det langt hen ad vejen vores landbrugskunder, som står for meget af vores CO2-udledning. Her er vi i fuld gang med, sammen med kunderne, at lave klimaplaner og indhente ny viden.”

### Ingen skideballer - sparring er vejen frem

Noget af det, Merkur vil være klogere på sammen med landbrugskunderne, er, hvordan man kan gøre landbrug mere bæredygtigt. Det kan for eksempel handle om selv at dyrke foder til dyrene, så det ikke skal importeres, at lægge om, så der bliver mindre animalsk og mere vegetabilsk produktion eller at binde mere CO2 i jorden.

”Det er ikke fordi, vi som bank skal til at være eksperter i at drive landbrug. Men vi skal vide, hvad der overordnet virker,” forklarer Mikkel Palsby. ”Vi skal være sparringspartnere for vores kunder, og vi skal kunne rådgive dem. Løsningen er ikke skideballer. Vi taler med

vores kunder om, hvad der kan være en god ide. Det her handler ikke kun om CO2-aftrykket, men også om den risiko man løber, for eksempel i forhold til mindre kundeefterspørgsel eller øgede afgifter, hvis man ikke tænker i klimaløsninger. Det er ganske enkelt god forretning at tænke mere bæredygtigt.”

### Merkurs klimamål

#### 2030:

Merkur har tilsluttet sig **B Corp-initiativet** NetZero2030, hvor målsætningen er at blive CO2-neutral i 2030. Dog er det ikke alle indirekte udledninger, der tæller med.

#### 2035:

Derfor har Merkur sat et mål for netto-nul i 2035, som også inkluderer de indirekte udledninger fra Merkurs udlån. Det er denne målsætning, der er ved at blive godkendt af SBTi.

### Glæden ved at gøre noget

En af dem, der arbejder med virksomheder og deres klimamålsætninger er Peter Lantz. Til dagligt arbejder han i den bæredygtige ende af tøjbranchen. Han er desuden leder af B Corp Climate Collective i Norden, et fællesskab af B Corp-certificerede virksomheder, som har fuldt fokus på klimahandling, og som har forpligtet sig på at blive CO2-neutrale allerede i år 2030.

”Jeg er rigtig glad for, at Merkur er med,” understreger han. ”For ja, det er vanskeligt, men det er også vigtigt! Vi kan ikke nøjes med at plante træer eller kompensere på anden vis, for udledningen er jo den samme, hvis vi ikke samtidig arbejder for at reducere den.”

En af Peter Lantz’ opgaver er at holde de B Corp-certificerede nordiske virksomheder op på at leve op til deres egen målsætning for bæredygtighed. Merkur er, som den første og eneste nordiske pengeinstitut, der er B Corp-certificeret, en af dem.

”Ingen virksomhed kan være helt udledningsfri. Men vi skal koncentrere os om det, vi kan ændre,” siger Peter Lantz. ”Det handler om at fokusere på det gode. Glæden ved det, man kan gøre. Jeg tror på *interdependence* - gensidig afhængighed. Intet kan stå alene, det hele hænger sammen. Hvis vi ikke tager os af miljøet og klimaet i tide, betyder intet andet noget. Men hvis vi tager hånd om vores jord, så betyder alting pludselig noget igen. Det er det, Merkur har forstået,” siger han.

Peter Lantz er desuden enig med Mikkel Palsby i, at det også i høj grad er forretningsdelen, der skal fokus på.

”Vi skal ikke bare snakke. Vi er nødt til at følge pengene,” siger han og uddyber: ”Jeg elsker klimaaktivisten Greta Thunberg. Hun har fået os til at indse, at vi har et problem. Men udfordringen er, at selv om politikerne elsker at tage *selfies* med hende, så gør de ikke rigtig noget udover det. Det er først, når vi ser, at det også økonomisk kan betale

sig at arbejde for en bedre verden, at det for alvor gør en forskel.”

### Det skal være svært

Indenfor de næste to år skal SBTi validere Merkurs strategi for reducere af CO2-udledningen. En del af strategien består af krav om klimahandlingsplaner for landbrugskunderne. Nye landbrugskunder bliver mødt med krav om en 360-graders bæredygtighedsanalyse, og Merkur tilbyder i samarbejde med Økologisk Landsforening og Innovationscenter for Økologisk Landbrug kvalificeret rådgivning om både klima- og bæredygtighedsplaner.

Barren er som altid sat højt, når det gælder klimamålsætninger i Merkur. Men det er også meningen, siger Mikkel Palsby:

”Det er afsindigt svært for os. Men når vi forpligter os, så er det, fordi vi mener, at vi kan. Det er ambitiøst, men realistisk. Vi gjorde det i 2020, da vi blev B Corp-certificerede, hvor vi på den måde tjekkede, om vi faktisk var bæredygtige eller bare bildte os det ind. At blive valideret udefra er en måde at blive holdt op på, om vores plan er bæredygtig. Som finansielt institut vil vi vise, at man godt kan være både ambitiøs og tjene penge samtidig. Det er det, Merkur altid har villet: Inspirere, presse på, vise vejen. Vi vil gennemhulle argumentet om, at det ikke kan lade sig gøre.” ■

Certified



Corporation

### Hvad er B Corp?

En B Corp-certificering er en samlet vurdering af en virksomheds bæredygtighed - fra A til Å. For at få certifikatet skal ens forretningsmodel og ens virke være bæredygtigt. **Merkur er det eneste pengeinstitut i Norden, som er B Corp-certificeret.**

Merkurs strategi for at reducere CO2-udledning skal valideres af SBTi inden for de næste to år. Merkur har især fokus på landbrugskunderne og deres arbejde med klima- og bæredygtighedsplaner.

FOTO: ØKOLOGISK LANDSFORENING





## KUNDEHISTORIE

**”Vi vil give mere til jorden, end vi tager”**



Det økologiske gartneri og landbrug, Godis Grønt, i Lejre udenfor Roskilde, benytter sig af regenerative metoder og har et stærkt fokus på øget biodiversitet. Her handler det om det personlige ansvar både i forhold til kolleger, kunder og vores fælles jordklode.

*Af Rie Helmer*

*Fotos: Kahuna Film og Godis Grønt*





Der er økologisk havremælk til kaffen og – i dagens anledning – trøstekage til, fordi harven gik i stykker i går. De fem fuldtidsansatte på gartneriet Godis Grønt samles klokken 10 til fælles kaffe-pause i den store, skyggefulde lade. Så har de været i gang i et par timer og runder lige dagens arbejde med hinanden, før de haster videre ud i marken, op i traktoren eller ind i et af drivhuse til næste opgave.

60 forskellige slags grøntsager dyrkes her, fordelt på over 100 sorter. Valgt ud fra smag og næringsindhold og ikke, som mange af de grøntsager, der sælges i supermarkederne, ud fra deres holdbarhed. Her bliver afgrøderne hevet direkte op af jorden og delt ud til aftagere med det samme.

### Landbrug er løsningen

Det var kaospilot-uddannelsen i Aarhus, der for mere end ti år siden fik svenskfødte Fredrik Sahlin til at drage over sundet til Danmark. Her oplevede han en voksende bekymring over den måde, vi behandler vores klima og klode på. ”Først læste jeg alt, jeg kunne få fat i, om hvor galt det stod til. Og bagefter læste jeg alt om, hvordan vi kunne rette op på det,” siger han.

Det viste sig, at landbrug var svaret på Fredrik Sahlins søgen. Her kan man

ikke bare mindske sit aftryk, men dyrke jorden, så man faktisk går i minus på udledning. Og sådan opstod Godis Grønt, et ”lille-skala økologisk gartneri i smukke Lejre, lige uden for Roskilde”, som Fredrik Sahlin selv beskriver det. Dengang for fem år siden etablerede han gartneriet som enkeltmandsvirksomhed, på hobbyplan de første år, efter at have videreuddannet sig på Kalø Økologisk Landbrugsskole. Siden har Fredrik Sahlin fået en makker, Christina Viuff Sand, som nu ejer halvdelen af Godis Grønt. De er partnere og venner, men har hver deres kæreste og familie, så parforholdstvister bliver aldrig en del af partnerskabet. Og de to supplerer hinanden godt; hun trives godt med

den daglige drift og sørger for stabiliteten, mens Fredrik Sahlin får nye ideer og tænker i udvikling, salg og nye projekter. Den ene er bedst til krydderurter og mindre afgrøder, mens den anden er god til de lidt større armbevægelser, også når det handler om høstudbyttet.

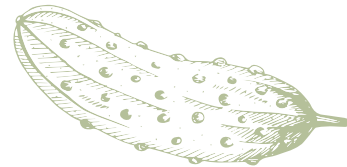
### Værdifællesskabet er fundamentet

Udover Christina Viuff Sand og Fredrik Sahlin er der i øjeblikket tre fuldtidsansatte på den gule stråtekte gård. Alle medarbejderne for tiden er tilfældigvis kvinder. Ingen af dem har en baggrund i landbruget, alle er de højtuddannede, men på gården har de fundet et job, som giver mening. De får en ”pissedårlig løn, ligesom os selv”, smågriner Fredrik Sahlin. ”Men der er ikke andre muligheder, når man starter et gartneri op fra bunden med ambitioner om at passe på jorden. Men når så dygtige, kompetente mennesker, som vores medarbejdere, kommer tilbage år efter år, er det et tegn på, at vi har gang i noget rigtigt.”

FORTSÆTTES PÅ SIDE 18 →

“  
**Vi mennesker har jo muligheden for at være en positiv kraft i verden. Det kræver bare, at vi gør det rigtige.**

Fredrik Sahlin, ejer af Godis Grønt





## Hvad er regenerativt landbrug?

Regenerativt landbrug handler om at forvalte landbrugsjorden i samarbejde med naturen. For eksempel ved at blande afgrøderne i højere grad, øge biodiversiteten og ikke "forstyrre" jorden ved pløjning, som kan frigive drivhusgasser. Regenerativt vil sige, at jordens frugtbarhed enten vedligeholdes eller forbedres, men aldrig forringes.



En god del af forklaringen er, vurderer han, at alle på Godis Grønt oplever glæden ved at have en positiv indvirkning på verden. Og netop værdifællesskabet er fundamentet for både samarbejdet og forretningen.

Kunderne hos Godis Grønt er nemlig med til at dele risikoen for en dårlig høst, når de betaler forud for de grøntsager, de får i sæsonen fra maj til november. De fleste kunder er lokale familier, som har en "kunde-bonde"-ordning, et abonnement, som betyder, at de hele sommeren kan hente nyhøstede grøntsager i laden hver torsdag.

### Kunder er velkomne i marken

Aftagerne af de friske grøntsager tæller også en lokal efterskole og enkelte restauranter, som for eksempel den verdensberømte Michelin-restaurant Noma. Og selv om grøntsagerne her er lidt dyrere end de konventionelt dyrkede grøntsager, så er salget baseret på de fælles værdier, hvor kunderne ikke bare nyder smagen og vitaminrigdommen i varerne, men også kan se værdien i dyrkningsprocesserne, der passer bedre på jorden end normalt, men som samtidig øger prisen på produktet.

Og det er netop en del af ideen med gartneriet. Som kunde skal man kunne mærke den forpligtende relation, man indgår i med hinanden og med vores fælles jord. Derfor er kunderne også altid velkomne i marken.

"Vi fornemmer, at de familier, vi sælger grønt til, kan mærke, at det her har en effekt," forklarer Fredrik Sahlin. "De kan se, at vi er stolte af det, vi laver. De

må gå alle steder, og vi vil gerne stoppe op i arbejdet og forklare, hvad vi laver og hvorfor. Det er en stor del af motivationen for både os og dem."

### Bæredygtig teambuilding i lunt drivhus

Det andet ben i forretningen er virksomhedsforløb med teambuilding. Her får deltagerne mulighed for at lære en masse, både om bæredygtigt jordbrug og samarbejde. De skal blandt andet selv høste den mad, de siden tilbereder og spiser sammen. Til formålet har Godis Grønt et stort, nyt drivhus med en stor pizzaovn i. I sommerperioden er det indvendige af taget beklædt med grønne planter, som snor sig op af de metalstænger, der holder drivhuset oppe, og deltagerne kan selv høste solmodne tomater som en del af workshoppen.

"De får mulighed for at opleve, hvad det er, vi gør i verden," siger Fredrik Sahlin. "I stedet for go-cart-events med burgers, får de smagen, duften, oplevelsen af at sidde ved langborde i drivhuset og nyde frugten af samarbejde. Mit håb er, at det sår et frø: Vi har selv mulighed for at lave forandringen."

Tiltaget med at tilbyde teambuilding er relativt nyt, men de virksomhedskunder, som har været forbi, har meldt tilbage, at det var det bedste af sin slags, siger Fredrik Sahlin stolt.

### Personkemi før kompetencer

Vi går fra laden, gennem en lille lund og hen over en mudret mark for at nå frem til det nye drivhus. Lige nu er det bidende koldt udenfor på trods af en insisterende forårssol. Men indenfor er der lunt og dufter godt af varm jord og krydderurter. Det er her medarbejderflokkens hver dag klokken 12 mødes til fælles frokost. Når der kommer nye ansatte til, er de vigtigste parametre for at få job her, at der er god personkemi med de andre på holdet, interesse for landbrug og så kompetencer. I den rækkefølge.

"Vi har en fælles motivation, som går ud på, at vi vil give mere, end vi tager. Målet er at lagre mere kulstof i jorden, end vi udleder og at øge biodiversiteten



**Når så dygtige, kompetente mennesker, som vores medarbejdere, kommer tilbage år efter år, er det et tegn på, at vi har gang i noget rigtigt.**

Fredrik Sahlin, ejer af Godis Grønt



både over og under jorden. Det er vores eksistensberettigelse. Og selv om det kan være svært at mærke under en lang, mørk vinter, så er konklusionen, at det er det hele værd,” siger Fredrik Sahlin.

### Sidste sæson med pløjning

Hen over frokosten taler kollegerne om, at ”møgmanden”, den lokale bonde, som hjælper med at sprede gødning på marken, ikke helt forstår, hvorfor det skærer Godis Grønt-folkene i hjertet, at jorden også skal pløjes. Det er sidste sæson, det sker, fortæller Fredrik Sahlin. Men det har taget tid at nå hertil.

”Så meget er uvist, når man skal afprøve helt nye metoder. Det er først nu, vi har råd og overskud til at forsøge os med det, så vi prøver i et hjørne og opgraderer, hvis det går godt.”

De seneste år på Godis Grønt har handlet om etablering. Sidste år fik gartneriet en investor med. Det betød, at de kunne investere i drivhus, ny traktor og automatisering, hvor det giver mening.

”Så behøver vi ikke lave en ”gaffaløsning”, men har overskud til at kunne arbejde mere og mere i den regenerative retning,” forklarer Fredrik Sahlin.

Et andet eksempel på, at gartneriet er i fuld gang med de regenerative løsninger,

er blomsterbedene, som er placeret i vandingssporene mellem hver dyrket sektion, med cirka ti meter imellem. Fredrik Sahlin og co. sørger for, at frøblanding er så alsidig som muligt, både når det gælder antallet af forskellige blomster og størrelsen på blomsterne. Variation betyder nemlig, at blomsterne tiltrækker flere forskellige biarter; for eksempel vilde bier og humlebier, som er bedre bestøvere end de gængse honningbier, og resultatet er netop den øgede artsrigdom.

“

**Vi har en fælles motivation, som går ud på, at vi vil give mere, end vi tager. Målet er at lagre mere kulstof i jorden, end vi udleder og at øge biodiversiteten både over og under jorden.**

Fredrik Sahlin, ejer af Godis Grønt

### Flere skal turde regenerativt landbrug

Diversitet er en af de største prioriteter hos Godis Grønt. Også selv om det betyder, at det gør det lidt vanskeligere med al den data, som skal samles for at kunne lave en klimaplan for gartneriet. Men processen er i gang.

”Det står øverst på vores to-do-liste, for det vil vi så gerne,” siger Fredrik Sahlin.

Håbet er at være et forbillede, så de klimavenlige løsninger kan sprede sig som ringe i vandet. Fredrik Sahlin drømmer om, at flere landmænd tør springe ud i de regenerative processer.

”Økologi er godt, men det handler meget om, hvad man ikke skal gøre, ikke så meget om, hvad man kan gøre. Men i landbruget er det muligt at binde CO2 i jorden. Jeg håber, at om 50 – 100 år, så ser folk tilbage på nutiden og griner af, hvor lidt vi gjorde dengang,” siger Fredrik Sahlin. ”Vi mennesker har jo muligheden for at være en positiv kraft i verden. Det kræver bare, at vi gør det rigtige.” ■

♥ Godis Grønt er kunde i Merkur



Scan QR-koden og se Merkurs video om Godis Grønt



## OPLEVELSER

### Festivalerne er tilbage!

Endelig går vi en sæson i møde, hvor festivalerne kan folde sig frit ud, og der er masser af fantastiske oplevelser i vente. Nogle steder er det musik eller kunst, der er i centrum, men du kan også fordybe dig i naturen eller debattere den grønne omstilling. Her får du et par udvalgte anbefalinger, men holder du øje med, hvad der er i dit lokalområde, kan du sikkert finde din egen lille perle.



FOTO: TOMORROW FESTIVAL, MANTAS HESTHAVEN

#### TOMORROW FESTIVAL

Tomorrow Festival ligner ved første øjekast en almindelig festival med god musik, spændende talks, og lækre madboder. Men derudover er festivalen designet til at inspirere dig som gæst til, hvordan du kan handle mere bæredygtigt i hverdagen.

På festivalen finder du en række områder, hvor du kan afprøve og lære nye ting, og når du går hjem, har du konkrete ideer med i bagagen til, hvordan du for eksempel kan transportere dig mere bæredygtigt, spise mere bæredygtigt eller bo mere bæredygtigt. I år vil der også være et stort børneområde, der hedder Utopia, hvor både skoleklasser og børnefamilier kan komme og få inspiration, håb og redskaber til at skabe en lysere fremtid gennem leg.

Tomorrow Festival startede sidste år og har store ambitioner. Organisationen står på tre ben: dels er der festivalen, men derudover også en stor erhvervskonference og en international handletank. Alt sammen med det formål at skabe forandring og få alle med på den grønne omstilling.

📍 26.-27. august 2022, Valbyparken, København

♥ Tomorrow Festival er kunde i Merkur. Merkur er desuden partner ved årets festival.



Scan QR-koden  
og se Merkurs  
video om Tomorrow  
Festival



FOTO: BLOOM, MALTJE IVARSSON

#### BLOOM

I krydsfeltet mellem gastronomi, kunst, videnskab og filosofi fejrer Bloom Festival begejstringen for naturen. Det er gratis at deltage, og der vil være samtaler, vandreture, mad, koncerter og meget mere. Bloom har desuden små "festivalstiklinger" andre steder i landet, så hold øje med deres sociale medier.

📍 27.-29. maj 2022, Søndermarken, København



FOTO: UNSPLASH.COM

#### PRAKTISK ØKOLOGI FESTIVAL

Praktisk Økologi Festival er en inspirationsrejse for alle, der drømmer om alt fra en bæredygtig nyttehøve til at leve fuldstændigt selvforsynende. Forbered dig på en dag med frø- og havebogsbytte, spændende foredrag og inspirerende workshops.

📍 29. oktober 2022, Hovedstadsområdet

♥ Landsforeningen Praktisk Økologi er kunde i Merkur



FOTO: KULTURMØDET, PER BILLE

### KULTURMØDET

Kulturmødet inviterer til en række debatter og kunstneriske oplevelser på Mors. Her kan alle kunstnere, kreative ildsjæle og organisationer ansøge om at lave et event, og det samlede program bliver offentliggjort den 20. juni 2022.

📍 25.-27. august 2022, Mors



FOTO: KLIMAFOLKEMØDET, CLAUS FISKER

### KLIMAFOLKEMØDET

Klimafolkemødet vil – i tråd med Folkemødet på Bornholm – forene det folkelige, politiske og faglige Danmark, men med klimaet i fokus. Det er altså en festival med fokus på klimahandling, inspiration til grøn omstilling og masser af debat.

📍 1.-3. september 2022, Middelfart

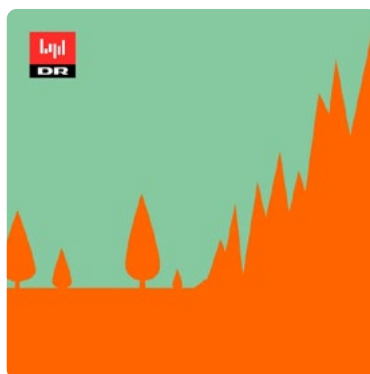
## PODCAST

### Bæredygtigt iværksætteri og grønne investeringer



#### BÆREDYGTIG BUSINESS

Din vært Steffen Max Høgh er selv tidligere iværksætter og direktør, og har siden 2018 stillet skarpt på de små og store virksomhedseventyr, der lykkes med at gøre grøn omstilling til sorte tal på bundlinjen. Hver 14. dag giver han i sin podcast en stemme til virksomheder, eksperter og iværksættere, der får socialt og miljømæssigt ansvar til at gå hånd i hånd med omsætning og profit.



#### GULD OG GRØNNE SKOVE

Fra mikroperspektiv på de enkelte virksomheder, hæver vi med Lars Trier Mogensen i Guld og Grønne Skove blikket til markedskræfterne. I det klimaomstillingen tager fart, ser podcasten på, hvordan de mange milliarder, der bliver kastet efter grønne aktier, gør konkrete forskelle i vores samfund – både for pengepungen og jordkloden.



#### INSIDE IMPACT INVESTING

Vil du dykke endnu mere ned i, hvordan såkaldte impact investeringer kan drive overgangen til en mere bæredygtig verden, så kan du lytte til podcasten her, som Merkurs mangeårige samarbejdspartner Triodos står bag. Du får højt kvalificerede diskussioner af vores nuværende økonomiske system, og i de seneste episoder tager podcasten også fat på krigen i Ukraine og nogle af dens konsekvenser for økonomien.

📍 Alle tre podcasts finder du i din foretrukne podcastapp. Guld og Grønne Skove ligger også i DR LYD.

## GUIDE

# Kan du købe dig grøn? En guide gennem junglen af klimakompensation



Virksomheder tilbyder i stigende grad forbrugerne, at de kan tilkøbe sig klimakompensation - for eksempel når man flyver sydpå på ferie. Men kan man stole på, at den klimakompensation man køber, faktisk er grøn? Og er det overhovedet en god ide at klimakompensere? Pengevirke guider dig gennem junglen.

Af Søren Bjørn-Hansen

Du anser dig selv som ret klimabevidst. Du går i miljørigtigt tøj, spiser mindre kød og har skiftet dieselhakkeren ud med en elbil. Men om lidt er der sommerferie, og du vil gerne tage familien med på tur sydpå, så I undgår en klassisk dansk sommer med silende regn.

Heldigvis tilbyder rejse- og flyselskaber, at du kan klimakompensere for den CO<sub>2</sub>, jeres flyvetur udleder. Flyselskabet tilbyder, mod et ekstrabeløb, at sørge for, at der bliver plantet en masse træer i Brasilien, som kompenserer for den CO<sub>2</sub>, som jeres flyvetur udleder.

Problemet er løst! Eller hvad?

Kan du overhovedet vide, at den kompensation du køber dig til virker? Eller at den regnskov, som flyselskabet siger pengene går til, bliver fredet? Hvordan skal vi som forbrugere og som

virksomheder overhovedet kunne gennemskue det?

Forvirret? Du er ikke den eneste. Det er utroligt kompliceret. Men bare rolig. Pengevirke guider dig gennem junglen af klimakompensation.

## Klimakompensation gør klimakampen grønseløs?

Først og fremmest er det værd lige at få styr på begrebet. For hvad er klimakompensation egentlig?

De fleste forstår det nok som en måde at kompensere for udledningen af CO<sub>2</sub> ved f.eks. en flyrejse, ved at investere i skovrejsning andre steder, så træerne opsuger CO<sub>2</sub>en igen.

Ifølge miljøøkonom og professor på DTU, Kirsten Halsnæs, har man brugt begrebet siden Kyoto-protokollen fra

1997. Argumentet var, at man gerne ville have fleksibilitet i klimapolitikken, så lande kunne samarbejde om at reducere udledningerne på tværs af landegrænserne.

Kirsten Halsnæs er som udgangspunkt positivt indstillet overfor ideen om at klimakompensere. Hendes hovedargument er, at det ud fra et økonomisk synspunkt er billigere at reducere vores udledninger alle mulige andre steder end i Danmark.

”Hvis vi skal ned på Paris-aftalens meget lave temperaturmål, skal vi have alle verdens lande med. Både lande som Brasilien og de fattigste ulande,” siger hun. ”Der er forskel på, hvem der betaler regningen, og hvem der reducerer udledningerne. Man skal bruge pengene, hvor det giver mest mening.”

Ifølge hende kan det også give en række fordele i både udviklingslande og vækstøkonomier. Brasilien vil måske kunne se en økonomisk værdi i at bevare deres regnskov, mens investeringer i vindmøller i Indien kan give dem *knowhow* - og samtidig reducere luftforurening og skabe beskæftigelse.

I sidste ende, forklarer Kirsten Halsnæs, bliver vi nødt til at samarbejde om at reducere CO2 - og kompensationsprojekter er en måde at gøre det på.

## “

**I mit eget arbejde i IPCC ved jeg, at alle skal reducere. Vi skal have negative tal i 2050. Et eller andet sted er det lige meget, hvor vi reducerer. Atmosfæren er global.**

Kirsten Halsnæs, miljøøkonom og professor på DTU

”I mit eget arbejde i IPCC (FN’s klimapanel *red.*) ved jeg, at alle skal reducere. Vi skal have negative tal i 2050,” siger hun. ”Et eller andet sted er det lige meget, hvor vi reducerer. Atmosfæren er global.”

## Én til én kompensation er ikke mulig

Ikke alle er dog lige begejstret for modellen med at købe sig grøn i udviklingslande. Jens Friis Lund, professor ved Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi ved Københavns Universitet, forsker i, hvordan blandt andet klimakompensation påvirker udviklingslande. Han har for Klima- og Omstillingsrådet udarbejdet et notat, der kritiserer klimakompensationsordningerne for at forhale vores egne udledninger - og for at lulle folk i søvn.

”Principielt kunne det være en OK ide. Men i den situation vi står i, skal udledningerne falde meget hurtigt overalt,” siger han. ”Problemet opstår, når kompensationen bliver udlagt som en neutralisering én til én. Det giver falsk tryghed. Og så står vi snart i en meget farlig situation.”

Ifølge Jens Friis Lund er det et af hovedproblemerne ved, at et flyselskab siger til deres kunder, at de kan flyve kli-

maneutralt - eller at de kan kompensere deres flyvetur.

”Der findes ikke nogen metoder, der kan sikre udledningsneutralitet. Vi har ikke nogen måde at lagre det hele på,” siger han.

Han nævner det at plante træer som et eksempel - et eksempel på en af de mest populære måder at klimakompensere på. Ifølge ham er det problematisk, fordi det ofte giver det indtryk, at der kommer styr på CO2’en, og at den bliver neutraliseret.

FORTSÆTTES PÅ SIDE 24 →

## “

**Problemet opstår, når kompensationen bliver udlagt som en neutralisering én til én. Det giver falsk tryghed.**

Jens Friis Lund, professor ved Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi ved Københavns Universitet

Klimakompenseret skov kan i princippet brænde ned, blive fældet eller på anden måde forsvinde - og lukke den opsamlede CO2 ud i atmosfæren igen. Samtidig er der stor risiko for noget, eksperterne kalder lækage.

FOTO: BOUDHAYAN BARDHAN, UNSPLASH.COM



”Når CO2 ligger i undergrunden er den meget stabil. Men når den er i træer, er den langt mere usikker,” siger han.

Pointen er, at en klimakompenseret skov i princippet kan brænde ned, blive fældet eller på anden måde forsvinde - og lukke den opsamlede CO2 ud i atmosfæren igen. Samtidig er der stor risiko for noget, eksperterne kalder lækage.

For når man som borger eller virksomhed investerer i at beskytte eller plante skov, ved man ikke, om man bare flytter problemet til et andet sted - så et tilsvarende areal ryddes i nabolandet.

### Kald det klimabidrag i stedet

Ifølge Jens Friis Lund er det ikke fordi, man ikke skal investere i udviklingslande, skovrejsning i udlandet og andre lignende projekter. Man skal bare ikke kalde det klimakompensation - men klimabidrag.

Virksomheder kan dog med fordel investere deres overskud i at gøre en forskel herhjemme også. Enten ved at plante skov eller ved at kigge på, hvordan man kan forandre sig selv og sine medarbejdere.

”Virksomheder kan godt påvirke deres ansattes vaner. Det er ressour-

cestærke mennesker i Danmark, man kan påvirke til at tænke over deres forbrug og livsstil,” siger han. ”Jeg er selv gået ned på 30 timer om ugen for at reducere mit aftryk og forbrug. Det kan være en mulighed for nogen.”

### Find de rigtige projekter

Torben Chrintz, seniorkonsulent ved den grønne tænketank CONCITO, placerer sig et sted midt i mellem Kirsten Halsnæs og Jens Friis Lund. Han har fulgt området i flere år, og forstår ikke helt det dårlige ry, klimakompensation har fået i Danmark.

## Grønne tommelfingerregler når du skal klimakompensere

Det kan virke næsten umuligt at finde ud af, hvilke klimakompensationsprojekter man skal vælge. Men Torben Chrintz fra den grønne tænketank CONCITO, har nogle gode tommelfingerregler.

### TRE TING DU SKAL GÅ EFTER:

- ✓ Vælg certificerede projekter. Gå efter f.eks. VCS eller Gold Standard. Tjek Verra.org.
- ✓ Vælg naturbaserede projekter, som har flere fordele, såkaldte 'co-benefits'. De hjælper også på biodiversitetskrisen.
- ✓ Det bedste er projekter, der genopretter mangroveskov eller beplanter udpint landbrugsjord.

### TRE TING DU SKAL UNDGÅ:

- ⚠ Vær forsigtig med skovbevarelse. Stor risiko for lækage.
- ⚠ Undgå projekter uden certificering.
- ⚠ Pas på med solcelle og vindmølleprojekter, da de ofte allerede er finansierede - og støtten derfor går til det forkerte.





Det kan være svært at finde de rigtige projekter, når man vil klimakompensere, for der er mangel på gode projekter. Pas f.eks. på med solcelle- og vindmølleprojekter, da de ofte allerede er finansierede - og støtten derfor går til det forkerte.

FOTO: ANDREAS GUCKLHORN, UNSPLASH.COM

”Klimakompensation som globalt virkemiddel er meget vigtigt. Men det har fået et forholdsvis dårligt ry herhjemme, mens det i USA er helt normalt for virksomheder at gå ind i,” siger han.

I hans øjne er der dårlige projekter og gode. Det vigtige er at identificere, hvad der er hvad, og så investere i de gode. Men hvordan gør man så det?



**Klimakompensation som globalt virkemiddel er meget vigtigt. Men det har fået et forholdsvis dårligt ry herhjemme, mens det i USA er helt normalt for virksomheder at gå ind i.**

Torben Chrintz, seniorkonsulent ved den grønne tænketank CONCITO

Det er ikke nemt, forklarer Torben Chrintz. For der er begrænset kontrol med området. Men man skal sørge for, at det er projekter, som ikke bliver talt med flere gange – f.eks. ved at man køber klimakompensation i et skovrejsningsprojekt, der på grund af anden støtte, ville ske alligevel.

Som forbruger eller virksomhed har man dog en udmærket rettesnor, når man leder efter klimakompensation, forklarer han.

”Det første du skal gøre, er at sikre dig, at de projekter du investerer i, er certificerede,” siger han. ”Det kan være VCS (Verified Carbon Standard *red.*), der forsøger at tage højde for f.eks. lækage. Hvis et projekt går galt, er der indbygget backup-kvoter, som træder i kraft.“

Lige nu er et af problemerne dog, at der ikke er nok gode projekter. Efterspørgslen er stor, og store virksomheder har ofte allerede investeret i de bedste projekter. Derfor kan man heller ikke regne med de projekter, mange flyselskaber tilbyder - for de er ofte mindre gode. De er ofte valgt ud fra, hvad der lyder godt i markedsføringen, mere end hvad der reelt virker.

Ifølge Torben Chrintz er det dog vigtigt, at vi ikke opgiver ideen helt, bare fordi der er nogle problemer stadigvæk.

”Vi skal altså ikke smide babyen ud med badevandet. Der er nogen sorte får selvfølgelig, men skræmmer vi virksomhederne væk fra det her, ville det være en total katastrofe,” siger han. ”I Danmark er det desværre blevet sådan, at bruger man penge på klimakompensation, er der risiko for, at man betragtes som en svindler. Og det er helt absurd.” ■



**Når CO2 ligger i undergrunden er den meget stabil. Men når den er i træer, er den langt mere usikker.**

Jens Friis Lund, professor ved Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi ved Københavns Universitet

## KLIMAKOMPENSATION

# Sådan gør Merkur

**Merkur har som alle andre virksomheder en påvirkning på klimaet, men vi arbejder meget aktivt med, hvordan vi kan mindske vores udledninger, samtidig med at vi benytter klimakompensation.**

*Af Liva Johanne Ehler Molin*

Merkur kan ikke stoppe med at udlede CO<sub>2</sub> fra i morgen. Men vi kan dokumentere og rapportere på vores udledning og dernæst arbejde målrettet på at reducere den år for år.

Merkur kompenserer for vores klimaftryk dels gennem ejerskab af vedvarende energiprojekter og dels ved køb af CO<sub>2</sub>-kompensation. Det bliver aldrig

en undskyldning for ikke også at ændre adfærd, men vi ser det som en mulighed for at støtte vigtige klima- og naturprojekter, samtidig med at vi har et skarpt fokus på selv at reducere vores udledning. Det gælder også den indirekte udledning, Merkur har gennem de virksomheder, vi finansierer. Det kan du læse mere om i artiklen om Merkurs klimamål på side 12-15.

“

**Vi har det seneste år valgt at købe 7 hektar degraderet regnskov i Ecuador. Når skoven vokser frem igen, bindes 35 ton CO<sub>2</sub>e årligt.**

Merkur udvælger klimaprojekter med stor omhu. Vi har det seneste år valgt at købe 7 hektar degraderet regnskov i Ecuador. Når skoven vokser frem igen, bindes 35 ton CO<sub>2</sub>e årligt. Skoven køber vi i samarbejde med Dansk Ornitologisk Forenings Klima- og Biodiversitetsfond, der sikrer, at skoven købes i områder, hvor sjældne fuglearter har deres levesteder, og hvor rig biodiversitet igen kan udfolde sig. Det er også muligt for private at klimakompensere ved at bidrage til skovrejsning gennem projektet. Læs mere på [stoet.dof.dk/klimafond](http://stoet.dof.dk/klimafond).

Projektet er endnu ikke certificeret, men vi har igangsat et arbejde sammen med DOF om at få deres regnskovsprojekter certificeret med Gold Standard. Fonden samarbejder desuden med verdens største partnerskab af naturbevarende organisationer, BirdLife International, så der er garanti for pasning af skoven i mange år. ■



### Dyk ned i CO<sub>2</sub>-regnskabet

I Merkurs årsrapport for 2021 kan du læse mere om, hvordan Merkur opgør CO<sub>2</sub>-regnskabet.

© [Merkur.dk/aarsrapport2021](http://Merkur.dk/aarsrapport2021)



 **MERKURS BREVKASSE**

# Klimavenlig skole og grønne certificeringer

Går du med spørgsmål om din egen private økonomi eller finanserne i din virksomhed, så skriv til Pengevirkes brevkasse om bæredygtig økonomi, hvor Merkurs eksperter svarer på stort og småt. Send dit spørgsmål til [pengevirke@merkur.dk](mailto:pengevirke@merkur.dk), så besvarer vi udvalgte spørgsmål i næste magasin.

 **Papir på bæredygtighed?**

*Jeg vil gerne have papir på, at min virksomhed er bæredygtig. Hvilke muligheder er der, og hvordan kommer jeg i gang, hvis virksomheden f.eks. skal B Corp-certificeres? Måske kan I dele lidt ud af jeres erfaringer?*

*Venlig hilsen  
Christian*

 **Kære Christian**

Uden at kende din virksomhed tænker jeg, at du som kunde i Merkur allerede arbejder seriøst med bæredygtighed og social ansvarlighed. B Corp er en rigtig god mulighed for at få certificeret din virksomhed og dermed få dokumenteret jeres indsats, så kunderne ved, at der er handling bag ordene.

I Merkur er vi rigtig glade for og stolte af at være en del af et globalt fællesskab af virksomheder, der arbejder for at være bedst for verden, så vi kan kun anbefale andre at følge trop. For at blive certificeret skal I igennem en ansøgningsproces, hvor I vil blive spurgt til alt lige fra f.eks. miljøpåvirkning, ledelse, arbejdsmiljø, leverandører og til i hvilken grad selve forretningen bruges til at skabe positiv værdi for samfundet. Så det er en god ide at starte med at få dokumentation og data på plads, så I er klar til at besvare og dokumentere spørgsmålene om jeres bæredygtige adfærd.

Et andet godt råd er at starte med at teste B Corps online-værktøj, der hedder B Impact Assessment (BIA). Det er gratis, og det er en rigtig god måde at tage pulsen på den bæredygtige adfærd i virksomheden. I kan godt regne med, at det tager noget tid at komme igennem certificeringsprocessen, og det er vigtigt at afsætte ressourcer til det. Men når det er sagt, er det også vores oplevelse, at virksomheden kan lære rigtig meget af sådan en proces. Held og lykke med det!



*Venlig hilsen  
Mikkel Palsby,  
Økonomidirektør og  
risikoansvarlig i Merkur*

 **Solceller på taget?**

*Kan I komme med et par gode tips til, hvordan vi griber det an, hvis vi gerne vil i gang med energirenovering på vores skole? Vi vil gerne gøre noget godt for klimaet, og også gerne spare penge på varmeregningen, hvis det er muligt. Men det virker også lidt uoverskueligt. Hvordan kommer vi godt i gang, og hvad skal man regne med, at det kommer til at koste?*

*Venlig hilsen  
Pia*

 **Kære Pia**

Tak for spørgsmålet. Med stigende energipriser og stort fokus på, at vi skal gøre os uafhængige af olie, kul og gas, er det et rigtig godt tidspunkt at komme i gang med energirenovering på. I Merkur hjælper vi mange, både privat- og erhvervskunder, med at finansiere energiprojekter. Vi tilbyder både et Klimalån til alle typer erhvervskunder, og et særligt fordelagtigt lån med EU-garanti til institutioner eller virksomheder med et socialt formål - som for eksempel skoler.

I skal selvfølgelig finde ud af, hvilke løsninger der passer til jer. I Merkur samarbejder vi med flere rådgivningsvirksomheder, som kan hjælpe med dette. Et energiprojekt kan faktisk laves omkostningsneutralt, fordi vi har lavet en ordning, hvor de penge I sparer hver måned bruges til at betale af på lånet. Så det er sådan set bare om at komme i gang. Hvis du kontakter din rådgiver i Merkur, er vi klar til at hjælpe jer godt på vej.



*Venlig hilsen  
Christian Simonsen,  
erhvervsrådgiver i Merkur*



## MINIMUMSKRITERIER

# Hvad er en bæredygtig virksomhed?

**En virksomhed kan blive kunde i Merkur, hvis den gør gavn for mennesker og natur og lever op til Merkurs minimumskriterier. Men hvad skal der til for at være tilstrækkelig bæredygtig og socialt ansvarlig?**

Går du ned i din nærmeste bank og beder om at blive virksomhedskunde, så er det økonomien, der er i fokus. Har du en god økonomi, der lever op til bankens krav, er du velkommen som kunde. Helt så enkelt er det ikke i Merkur. Her kræver det en bredere samtale før rådgiveren kan sætte flueben ved din virksomhed, og du kan oprette en erhvervskonto, låne penge osv.

”Det handler både om sund økonomi, men også om hvilken forskel din virksomhed gør i verden,” fortæller Merkurs direktør for erhverv Ole Mathiassen. Så hvad sker der, når en ny erhvervskunde henvender sig til Merkur, og hvilke krav er der?

### Et ønske om at forandre verden

”Merkur har helt fra begyndelsen udelukkende lånt penge ud til bæredygtige og sociale formål. Vi har tidligere i år præciseret vores kriterier og lavet en slags tjekliste for, hvad vi som bæredygtigt pengeinstitut vil og ikke vil medvirke til. Det er et manifest for, hvor grundigt vi arbejder med bæredygtighed og social ansvarlighed,” lyder det fra Ole Mathiassen.

Derfor handler samtalen med potentielle nye kunder først og fremmest om impact, altså den positive forskel:

”Merkur er bygget på værdier om, at kunderne skal gøre en forskel i verden, enten for klima og miljø, eller på det sociale eller kulturelle område. Så når vi

møder nye, potentielle kunder, så taler vi med dem om, hvilken impact deres virksomhed har. De skal have et ønske om at forandre verden.”

Det er det, man kalder for en positiv screening – ikke nok med at særligt skadelige brancher eller virksomheder sorteres fra, Merkur tilvælger aktivt dem, der gør en positiv forskel inden for deres område.

”Jeg plejer at bede om virksomhedens strategiplan eller formål. De har gjort sig nogle tanker om, hvordan de driver virksomhed. Så vi taler ud fra det og ser, om det er noget, der kan forankres i Merkurs værdier,” siger Ole Mathiassen.

### Mest mulig omstilling for pengene

For at blive kunde i Merkur skal virksomheden også leve op til en række minimumskriterier. Der er nemlig områder, som Merkur under ingen omstændigheder ønsker at finansiere. Det gælder

“

**Merkur er bygget på værdier om, at kunderne skal gøre en forskel i verden.**

Ole Mathiassen,  
Merkurs direktør for erhverv

der våben og tobak, men også konventionelt landbrug og virksomheder, der bygger deres forretningsmodel på fossile brændsler – for at nævne et par eksempler. Merkur er ikke bange for at sige nej tak til en potentiel kunde.

”Det kan godt være, vi taler med en virksomhed, der ikke i dag lever op til Merkurs krav, men hvis kunden har et ønske om at ændre adfærd, støtter vi op om det. Vi beder dem om at fastsætte konkrete mål, og så følger vi op på det. Det kunne for eksempel være en konventionel landmand, der ønsker at lægge om til økologi. Der kan vi lave handlingsplaner for, hvilke skridt de skal tage og i hvilket tempo, for at blive økologisk.”

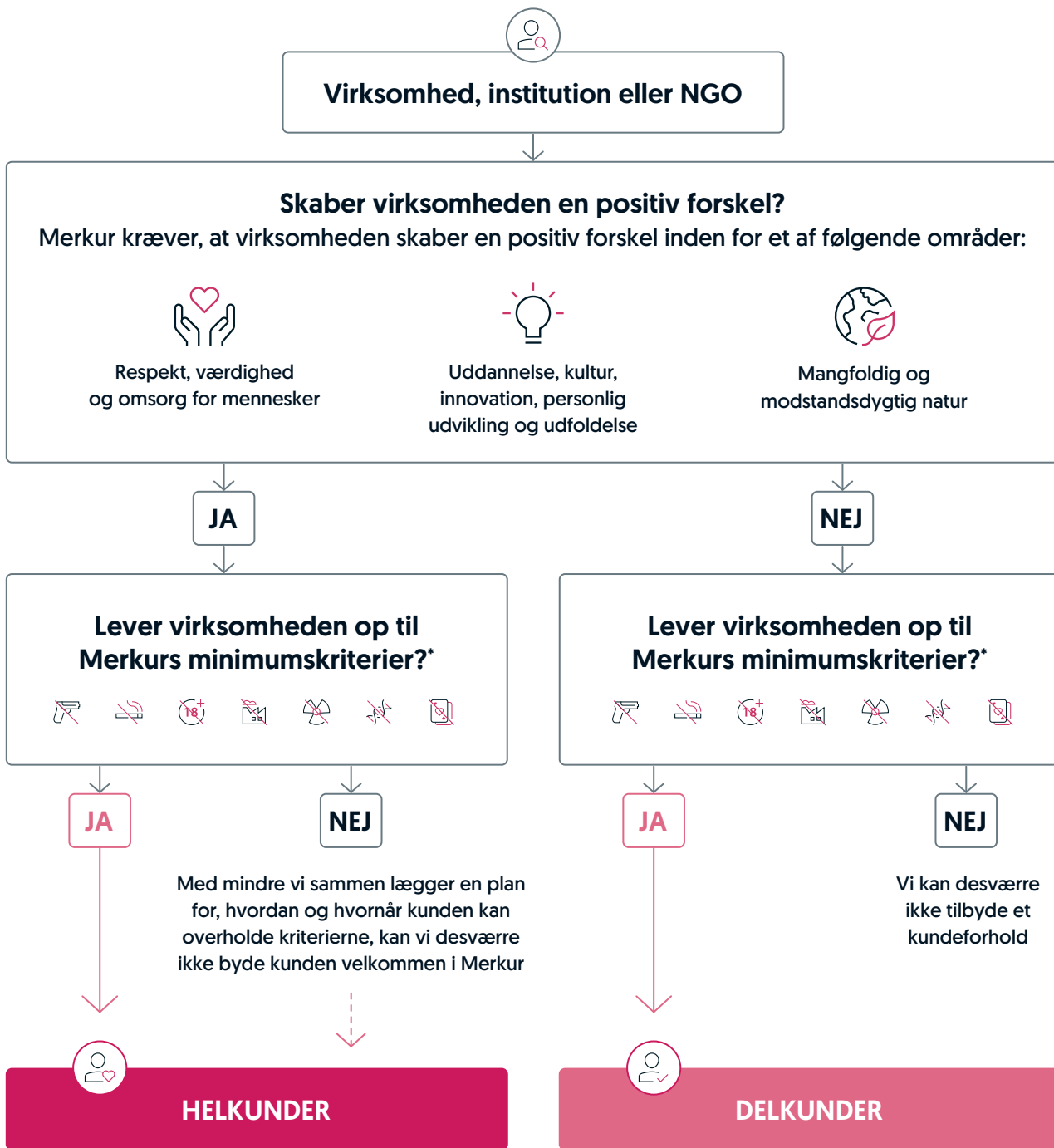
Selv med klare retningslinjer kan der dog sagtens opstå tvivsspørgsmål og dilemmaer, erkender Ole Mathiassen.

”Vi diskuterer det rigtig grundigt, når der opstår dilemmaer. Om Merkur ved at lave det her kan gøre en forskel og bidrage til grøn omstilling.”

I nogle tilfælde er der virksomheder, der kan forbedre sig og dermed blive helkunder. I andre tilfælde lever de op til minimumskriterierne, men har ikke det der skal til på den positive side. Så kan de ikke blive helkunder, men Merkur vil gerne hjælpe med Klimalån til energirenovering, forklarer Ole Mathiassen.

”På den måde kan vi alligevel være med til at skubbe på den grønne omstilling og bidrage til, at flere får gang i omstillingen til vedvarende energi.” ■





**Velkommen i Merkur som helkunde**  
Helkunder kan nyde godt af alle Merkurs tilbud om lån, kreditter mv.\*\*, fordi de bidrager til Merkurs ambition om at skabe en bedre verden.

**Velkommen i Merkur som delkunde**  
Delkunder kan få Klimalån til energirenovering og vedvarende energi.\*\*

**Hvem kan blive kunde i Merkur?**

Læs mere om kriterierne og Merkurs holdninger til, hvad der er bæredygtigt her: [merkur.dk/kriterier](http://merkur.dk/kriterier)

\* Ingen våben, tobak, pornografi, fossile energikilder, kernekraft, genteknologi eller gambling. Vi forventer desuden, at virksomheden respekterer menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder, dyrevelfærd og miljøet.

\*\* Forudsætter en almindelig kreditvurdering. Se i øvrigt Merkurs forretningsbetingelser for erhverv.

## HER ARBEJDER DINE PENGE

# Merkurs bæredygtige fællesskab

Her kan du møde nogle af de bæredygtige, sociale og kulturelle virksomheder, som Merkur låner penge ud til. Vi går ind for genomsigtighed, og derfor kan du altid følge med i, hvad dine penge arbejder for, mens de står i Merkur. På den måde kan du være sikker på, at dine penge fremmer en bæredygtig udvikling.

FOTO: ANETTE RASMUSSEN



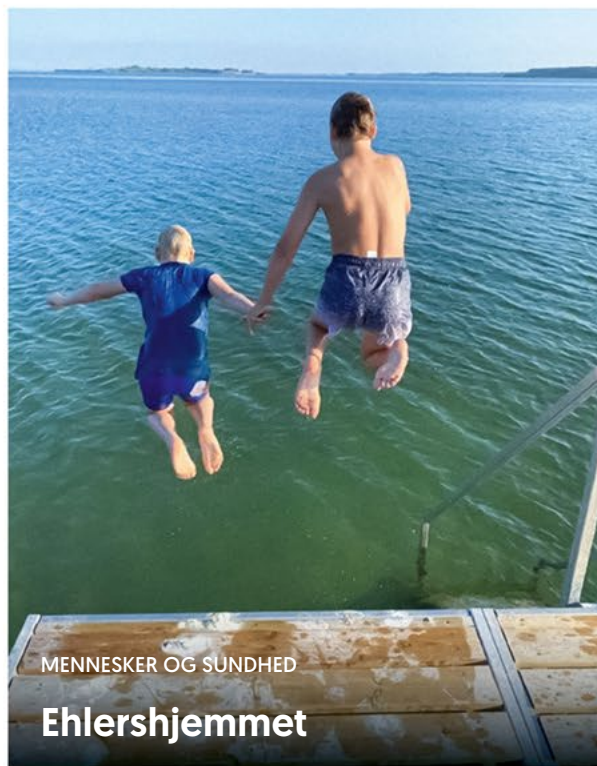
FØDEVARER

**Skoulund Økologi**

På gården Skoulund på Lounshalvøen i Himmerland har Janni og Peter Sørensen drevet økologisk jordbrug siden 1995. I dag bruger de primært landbrugets 300 ha til at dyrke afgrøder som jordskokker, gulerødder og kartofler, kornsorter som havre og rug samt bælgssæd som lupiner og hestebønner. De har også en hyldeplantage, og herfra leverer de blomster og bær til saft, der produceres og sælges lokalt. De to erfarne landmænd har gennem årene også haft dyrehold, men i dag har de kun dyr til naturpleje, og udviklingen på gården er gået mere i retning af planteproduktion. Bæredygtighed og klimahensyn er et vigtigt pejlemærke for Janni og Peter Sørensen, og de har været blandt de første i landbruget til at arbejde med bæredygtigheds- og klimahandlingsplaner. Det øgede fokus på planterne er derfor også en helt naturlig del af udviklingen, ligesom at gården er selvforsynende med strøm fra egne solceller.

📍 Facebook: Skoulund Økologi

FOTO: EHLERSHJEMMET



MENNESKER OG SUNDHED

**Ehlershjemmet**

Ehlershjemmet er en selvejende institution, som løser en række forskellige opgaver for børn, unge og familier. Ehlershjemmet arbejder med nogle af samfundets mest udsatte borgere. I Familiehuset indskrives familierne oftest i nogle måneder, mens børnene i Børnehuset kan være anbragt i op til flere år. Familierne har forskellige problematikker og sårbarheder, og formålet er at hjælpe dem godt videre i livet. I Børnehuset er børnene omsorgssvigtede, og deres basale behov for omsorg, beskyttelse og tryghed har ikke været opfyldt. Her arbejder Ehlershjemmet med at give børnene det, der skal til, så de udvikler sig bedst muligt.

📍 ehlershjemmet.dk

FOTO: LOOP ARCHITECTS, IB SØRENSEN



LOOP Architects er grundlagt som et arkitektonisk indspark til den grønne omstilling. For LOOP tænker cirkulært fra start, så arkitekturen indgår i et naturligt kredsløb med både sociale, økonomiske og miljømæssige aspekter. Læg dertil en stærk forståelse for stedet, for bygherren og for brugeren kombineret med en æstetik, der reducerer og forenkler det æstetiske udtryk, så kun det vigtigste står tilbage. Samtidig designer LOOP arkitektur for at forandre og forbedre. For at være med til at gøre verden bedre, grønnere og sundere. LOOP tegner både bolig-, kultur-, erhvervs- og transformationsprojekter – som bygbar, æstetisk og bæredygtig arkitektur.

📍 [looparchitects.dk](https://looparchitects.dk)

FOTO: LØGUMKLOSTER REFUGIUM



Løgumkloster Refugium er åbent for alle, der har brug for fordybelse og eftertænksomhed. Samtidig danner refugiet rammen om forskellige fællesskaber, hvilket bl.a. kommer til udtryk i de mange kurser, refugiet tilbyder indenfor sang- og yogaundervisning, kreative håndværk, filosofi, skrivning og meget mere. Alle er hjertelig velkomne. Refugiet ligger naturskønt med eng og å midt i Løgumkloster by, og der er derfra direkte adgang til den smukke nyrestaurerede klosterkirke og til Kapitelsalen.

📍 [loegumkloster-refugium.dk](https://loegumkloster-refugium.dk)



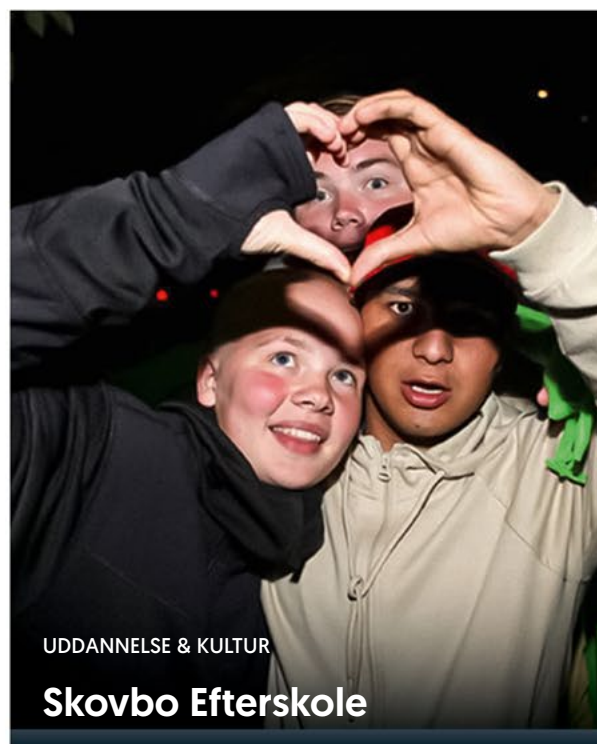
MERKURS UDLÅNSOMRÅDER

## Her arbejder dine penge

På Merkurs hjemmeside kan du finde alle virksomheder, institutioner og projekter, som Merkur låner penge ud til, så du kan følge med i, hvor dine penge arbejder.

📍 [merkur.dk/her-arbejder-dine-penge](https://merkur.dk/her-arbejder-dine-penge)

FOTO: SKOVBO EFTERSKOLE



Skovbo Efterskole er en kristen efterskole med musiske og kreative ambitioner midt på Sjælland. Skolen søger at bringe unge kompetencer til at agere i et socialt fællesskab, og vil gerne være modkultur til en entydig individualisme. Skolen har det grundsyn, at forskellighed er sundt og lægger stor vægt på, at de unge indgår i et forpligtende fællesskab, hvor man tager hensyn til og lærer af hinanden i fællesskab. På Skovbo Efterskole kan eleverne vælge mellem fem forskellige uddannelsesspor: Musik, teater, kunst, medie og sport. Grundlæggende mener de, at den unge bedst tilegner sig demokratisk dannelse og livsoplysning i samspil med andre.

📍 [skovboefterskole.dk](https://skovboefterskole.dk)



MORTEN BERG. FOTO: SOFIA BUSK

## KREDIT OG ØKONOMI

### To nye direktører løfter hvert sit vigtige område i Merkur

Merkurs nye kreditdirektør kender bankmiljøet ud og ind. **Morten Berg**, som tiltrådte 1. marts, har en stærk baggrund inden for kredit. Senest har han været kreditchef i Møns Bank, og før det ligger 20 års solid erfaring fra Danske Bank. Hjemme om middagsbordet i Køge har Morten Berg i stigende grad oplevet, hvordan hans to børn på 9 og 12 år er blevet mere og mere optagede af bæredygtighed og klima. De har været med til at åbne hans øjne for nødvendigheden af at gøre noget ved sagen, og derfor er jobbet i Merkur det helt rigtige for Morten Berg, der er glad for at kunne kombinere arbejdet med bæredygtighed med sin store interesse for kreditopgaven. Morten Berg har overtaget kreditområdet fra **Alex Andersen**, der har valgt at søge nye udfordringer, og som derfor er fratrædt som direktør i Merkur 5. maj.

Foruden kreditområdet havde Alex Andersen også ansvaret for økonomi, og derfor har Merkur også kunne byde velkommen til en ny økonomidirektør, **Mikkel Palsby**, som allerede er et kendt ansigt i Merkur. Mikkel Palsby har været ansat som risikoansvarlig i Merkur siden 2019, men fra 1. april har han altså både risikostyring og økonomi under sine vinger.

## ERHVERV

### Velkendt ansigt i spidsen for Merkur Erhverv

I den seneste udgave af Pengevirke præsenterede vi daværende erhvervskundechef **Ole Mathiassen**. Ole er i mellemtiden tiltrådt som direktør for Merkur Erhverv. Han har stadig sin daglige gang i København, men arbejder nu med at styrke hele erhvervsafdelingen og sikre kunderne den bedste rådgivning på tværs af Merkurs afdelinger.



FOTO: UNSPLASH.COM

## INVESTERING

### Ingen russiske investeringer i Merkurs univers

Som kunde i Merkur, kan du være sikker på, at dine penge ikke er investeret i Rusland eller russiske selskaber. Det fortæller Helle Juul Lyngge, der er investerings- og pensionschef i Merkur.

"I Merkur tager vi aktivt stilling til, hvad vi ønsker at investere i. Som det eneste pengeinstitut i Danmark tilbyder vi kunderne et bæredygtigt og socialt investeringsunivers, hvor alle produkter har EU's mørkegrønne stempel – den såkaldte artikel 9 i EU's Disclosureforordning og den mest bæredygtige EU-mærkning. Derfor har vi naturligvis også forholdt os til den russiske invasion af Ukraine og sikret os, at kundernes investeringer ikke er med til at bidrage til krigen," siger Helle Juul Lyngge.

Samtidig har krigen i Ukraine givet anledning til en fornyet diskussion af, hvorvidt man bør investere i våben, og om disse investeringer kan kaldes ansvarlige eller ligefrem bæredygtige.

"Det mener vi ikke, at de kan," siger Lyngge. "Der er mange dilemmaer forbundet med en krig, som den vi ser i Ukraine. I Merkur har vi dog valgt at fastholde vores nultolerance over for våben, da våben ikke er forenelige med en bæredygtig investeringsstrategi."





CEES KUYPERS

## NY FORMAND

### Generationsskifte i Merkurs bestyrelse

**Cees Kuypers** har overtaget formandsposten i Merkurs bestyrelse. Generationsskiftet i bestyrelsen har været planlagt i længere tid, men efter eget ønske valgte tidligere formand **Henrik Tølløse** at træde ned lidt tidligere. Henrik er fortsat bestyrelsesmedlem. Den nye formand har siddet i Merkurs bestyrelse siden 2020 og selvom generationsskiftet er fremrykket, er han ifølge bestyrelsen helt klar til at overtage opgaven:

„Cees har helt som forventet vist sig at være et stort aktiv i bestyrelsesarbejdet. Med sin baggrund i adskillige bæredygtige virksomheder, som enten direkte ledelse eller med bestyrelsesarbejde, forstår han til fingerspidserne, hvad det vil sige at drive forretning indenfor Merkurs værdisæt. Desuden har hans imponerende erfaring med både virksomhedsdrift, organisation, ledelse og markedsstrategi styrket den samlede bestyrelses kompetencer. Så det er en enig bestyrelse, der har stor tillid til, at Cees har alt det, der kræves af en formand, som vil trække finanssektoren i en mere bæredygtig retning,“ udtaler Anke Stubsgaard, næstformand i Merkur.

“

**Cees har helt som forventet vist sig at være et stort aktiv i bestyrelsesarbejdet. Med sin baggrund i adskillige bæredygtige virksomheder, som enten direkte ledelse eller med bestyrelsesarbejde, forstår han til fingerspidserne, hvad det vil sige at drive forretning indenfor Merkurs værdisæt.**

Anke Stubsgaard, næstformand i Merkur

## KREDIT, ERHVERV OG ØKONOMI

### Velkommen til tre nye chefer

Ledelseslaget i Merkur er blevet styrket med tre nye medarbejdere på henholdsvis kredit, erhverv og økonomi. 1. februar kunne vi byde velkommen til kreditchef **Leif Dahl Jensen**, der kommer fra en stilling som ansvarlig for kreditkomiteen i Nordjyske Bank/Ringkøbing Landbobank Nord, og som også har solid erfaring indenfor kredit og banksektoren i øvrigt bag sig.

Samme dag startede Erhverv Vests nye erhvervskundecheff, **Jens Kjærsgaard**. Jens har tidligere været filialansvarlig i Folkesparekassen og har derudover erfaring med erhverv fra bl.a. Den Jyske Sparekasse, Jyske Bank og Sparekassen Østjylland.

1. april tiltrådte **Pia Foss Henriksen** som økonomicheff. Pia har tidligere været ansat som økonomicheff i både Nordjyske Bank, Nørresundby Bank og Dronninglund Sparekasse, senest kommer hun fra en stilling som Senior Business Consultant i SDC.



## GENERALFORSAMLING

### Tak for sidst

Tak til alle der deltog i årets generalforsamling - både i Aalborg, Aarhus, København og online hjemme fra stuerne. Det var rigtig dejligt, at så mange andelshavere havde lyst til at tilbringe en formiddag i selskab med Merkur. På trods af lidt problemer med lyden kom vi omkring rigtig mange ting: vi fik blandt andet hilst på nogle af Merkurs inspirerende kunder, gennemgået årets resultat, talt om hvordan Merkur screener nye kunder, og så fik vi mange gode spørgsmål fra andelshaverne, der som altid deltog med stort engagement. Tak for det! Vi har desuden fået valgt fem nye medlemmer til Merkurs repræsentantskab, som vi ser rigtig meget frem til at samarbejde med det kommende år.

© Vil du se eller gense generalforsamlingen, kan du streame optagelsen på [merkur.dk/generalforsamling](https://merkur.dk/generalforsamling)

# Højdepunkter fra Merkurs årsrapport 2021

Merkur kunne i marts offentliggøre årsregnskabet for 2021, som viser, at Merkur har leveret det bedste resultat i fem år. Her kan du læse højdepunkterne.

INVESTERING 

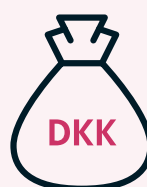
**100% mørkegrønne investeringsprodukter**

Merkur kunne i 2021 slå fast, at alle investeringsprodukter i Merkurs bæredygtige investeringsunivers er artikel 9 – den mest bæredygtige kategori i EU's disclosureforordning, der er skabt for at gøre det tydeligere for investorerne, om deres penge arbejder for bæredygtighed.

TRANSPORTPOLITIK 

**59% nedbragt CO2e på egne aktiviteter ift. 2019**

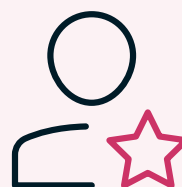
Vi har i 2021 skærpet vores indkøbspolitik, og indført CO2e budgetter for de medarbejdere, der bruger erhvervstransport for at reducere vores aftryk på kloden.



ÅRETS RESULTAT

**11,6 mio. kr.  
efter skat**

Det er igen i 2021 lykkedes Merkur at styrke forretningen. Årets resultat før skat er på 14,1 mio. kr. Ved halvåret opjusterede vi vores forventninger til hele 2021 til 8-15 mio. kr. før skat. Forventningerne holdt stik, og vi anser resultatet som tilfredsstillende, da det tilmed ligger i den høje ende af det spænd, vi forudså.



STOLTHED

**92% stolte medarbejdere**

Merkur gennemførte i 2021 en medarbejder-tilfredshedsundersøgelse, som bl.a. viste, at ikke mindre end 92% af andelskassens medarbejdere er stolte af deres arbejde.



Aktivitetsniveauet på boligmarkedet var i 2021 meget højt, men også kundernes lyst til at investere bæredygtigt og socialt ansvarligt nåede nye højder. Disse to faktorer har blandt andre skabt grundlaget for, at Merkurs basisindtjening stiger markant.



Hvor andre typisk arbejder med 2050-målsætninger har Merkur i 2021 sat sig en ambitiøs målsætning om at være CO2-neutral i 2035 ikke blot på det, vi selv udleder, men også på de indirekte emissioner, der udledes via de lån, vi yder.



Det er i 2021 lykkedes Merkur at tiltrække flere professionelle investorer, der har stillet kapital til rådighed på gode vilkår, så vi er godt rustet til både at vokse og samtidig imødegå de kommende års stigende kapitalkrav. Merkur har nu 194 mio. kr. mere i kapital, end hvad loven kræver.



Merkur ønsker diversitet i sammensætningen og rekruttering af medarbejdere. Køn er bare en af indsatserne. Derfor arbejder vi målrettet på forskellighed på tværs af køn, oprindelse, alder, uddannelse, mv.



Den fulde årsrapport, som også indeholder Merkurs bæredygtighedsrapport, kan du finde på [merkur.dk/aarsrapporter](https://merkur.dk/aarsrapporter)



KLIMALÅN PRIVAT OG ERHVERV

# Hjælp klimaet og spar penge på at energirenovere

Vil du også være uafhængig af olie, kul og gas og af tårnhøje energipriser? Der er mange gode grunde til at energirenovere, uanset om du er boligejer eller driver en virksomhed.

- ✓ Spar på varmeregningen
- ✓ Betal lånet med de penge, du sparer
- ✓ Spar CO2 og hjælp klimaet
- ✓ Få et bedre energimærke
- ✓ Få bedre indeklima og komfort



Merkur tilbyder Klimalån til dit energiprojekt.

Kontakt os på **7027 2706**, og hør mere om, hvordan du kan komme i gang.

[merkur.dk/klimalån](https://merkur.dk/klimalån)

**MERKUR**  
ANDELSKASSE