

Erhverv

Bæredygtighed

Uanset om din virksomhed arbejder med oksekød, it eller kunst, er den nødt til at tænke bæredygtigt. **Side 6**

Kloden lider, og tre samfundsaktører har et særligt ansvar: Politikerne, forskerne og erhvervslivet. **Side 14**

En nordjysk virksomhed har fået vokseværk, efter den i 2016 føjede et nyt produkt til sortimentet. **Side 22**

I det sekund, vi ikke satser på bæredygtighed, er vi færdige

For KLS Pureprint begyndte den bæredygtige strategi som en vej til overlevelse. Nu hedder kunderne Coop, Aarstiderne og McDonald's. **Side 10**





Direktør for bæredygtigt trykkeri: Det koster lidt ekstra, hvis forbrugerne vil undgå skadelige kemikalier og tungmetaller

Selv om bæredygtighed startede med at være et påfund for at overleve i en branche i frit fald, gennemsyrrer klimabevidstheden i dag alle led af emballage- og tryksagsproduktionen hos KLS Pureprint i Hvidovre.

DITTE RAVN

Bæredygtighed er ikke noget, man skal gøre som feel good. Bæredygtighed er behård business. Det er en overlevelsesstrategi. «Sådan lyder den klokkeklare melding fra den kommercielle direktør i KLS Pureprint Kasper Larsen. Sammen med resten af trykkeriets direktion og bestyrelsen omlagde han i 2007 strategien for Hvidovre-virksomheden, og det blev starten på en lang proces frem mod den grønne profil, KLS Pureprint har i dag.

»På daværende tidspunkt var vi voldsomt presede økonomisk og kunne kigge ind i en branche i frit fald. På det tidspunkt handlede det ene og alene om at undgå, at vi måtte lukke butikken og spørgsmålet var så bare, hvilken strategi, vi skulle vælge,« fortæller Kasper Larsen.

Bæredygtighed blev løsningen. Og som sagt, så gjort. KLS Pureprint, der fremstiller bionedbrydelige reklametryksager og tryksagsemballage, investerede en pæn portion penge i at optimere deres produktion i bæredygtighedens navn. De købte

blandt andet en andel i en vindmølle, udskiftede den eksisterende vognpark med eldrevne fartøjer, begyndte at bruge overskudsvarmen fra maskinerne til at varme rummene op, satte noget som simpelt som strømspareskinner på medarbejdernes hæve-sænkeborde og blev CO2-neutrale. For bare at nævne en brøkdal af tiltagene.

I 2013 kom der et nyt medlem ind i virksomhedens bestyrelse, og hun tog bæredygtighed til et nyt niveau for KLS Pureprint. Nu skulle de nemlig til at tænke bæredygtighed ind i selve produktet – i deres tryksager og emballageproduktion.

”

Vi eksisterer ene og alene på grund af vores fokus på bæredygtighed.

Kasper Larsen,
kommerciel direktør i KLS



Kasper Larsen, kommerciel direktør i KLS Pureprint, er glad for at have McDonald's på kundelisten. Trykkeriet leverer bakkesservietter til alle fastfoodkædens restauranter i Norden. Alene i Danmark drejer det sig om 11 millioner servietter om året.

Fotos: Ólafur Steinar Gestsson



Og endelig kunne trykkeriet den 4. maj 2015 lancere deres første tryksag uden skadelige kemikalier og tungmetaller. KLS Pureprint havde fået til opgave at lave et genoptryk af en gammel plakat med Elefantøl, og både Hvidovres borgmester, Carlsbergs administrerende direktør og folketingspolitiker Ida Auken var mødt op for at trykke på startknappen på trykmaskinen.

»Det var virkelig en stor dag,« mindes Kasper Larsen.

Leverer til McDonald's

I dag tæller kundelisten alt lige fra små virksomheder over kommuner til store firmaer som Aarstiderne, Coop og McDonald's.

Til sidstnævnte leverer KLS Pureprint alle de servietter, som bliver lagt på fastfoodgigantens bakker i hele Norden, hver gang en kunde bestiller mad. Og bakkesservietterne bliver der immervæk brugt cirka 11 millioner af om året alene i Danmark. Trykkeriet begyndte at levere til bruger-kæden i december 2017, og en beregning baseret på data fra Miljøstyrelsen viste, at den første måned med de miljøvenlige servietter resulterede i 3,5 ton mindre skadeligt affald.

Og Kasper Larsen lægger ikke skjul på, at han er meget glad for samarbejdet med McDonald's.

»Det var en opgave, samtlige trykkerier gerne ville have fingrene i. Kun fordi vi havde et miljøvenligt alternativ, kom vi i dialog med dem. McDonald's stiller nemlig kæmpe krav til deres produkter.«

Kort tid efter trykkeriet begyndte at producere bionedbrydelige produkter meldte Aarstiderne sig på banen og har siden da været fast aftager af de miljøvenlige tryksager. Alle de opskrifter og flyers, der ligger i bunden af fødevarerproducentens madkasser er trykt i Hvidovre.

For Kasper Larsen giver det rigtig meget mening, når KLS Pureprint kan samarbejde med deres kunder om at udvikle nye metoder og materialer. Lige nu er trykkeriet sammen med Coop i gang med at skabe et alternativt til plastikemballage med udgangspunkt i et fiberbaseret materiale uden skadelige stoffer.

I det hele taget har det bæredygtige fokus ført mange nye kunder med sig. Siden 2015 er 30 procent af det nuværende kundegrundlag kommet til.

»Med andre ord: Vi har ikke råd til at lade være med at være klimabevidste. I det sekund, vi ikke satser på bæredygtighed, er vi færdige og ude af gamet,« konkluderer den kommercielle direktør.

Kvalitet koster

Kasper Larsen er slet ikke i tvivl om, at trykkeriets grønne profil er nøglen til virksomhedens overlevelse.

»I 2007 var der over 2.000 trykkerier i Danmark. I dag er vi omkring 80. Vi eksisterer ene og alene på grund af vores fokus på bæredygtighed – og fordi vi er så ambitiøse med det, som vi er,« konstaterer han.

Selv om klimabevidstheden i nogen grad har fremtidsrettet KLS Pureprint, leverer virksomheden produkter inden for et område, der er i konstant nedgang. Fra 2011 til 2017 var markedet for reklametryksager halveret, fortæller Kasper Larsen.

»Det skyldes tre ting. At forbrugerne vælger det fra, at mange ting bliver digitale, og at meget efterhånden bliver lavet i Kina eller Østeuropa,« slår han fast og fortsætter:

»Vi skal ikke konkurrere på at være billigst, for den dagsorden har Kina for længst vundet. I ste-

det skal vi kunne stå inden for, hvad produktet indeholder« siger han og påpeger, at danske virksomheder derfor skal satse på kvalitet og miljøbevidsthed.

For en ting er sikkert, påpeger han. Forbrugerne får, hvad de betaler for. Hvis man køber billige bøger og emballage fra f.eks. Kina, risikerer kunden at få en vare, der er lavet af ringere papir og karton, og som indeholder store mængder skadelige kemikalier i fibre.

Kasper Larsen efterlyser derfor, at der kommer mere fokus på, at for få kroner ekstra kan forbrugeren for meget mere kvalitet.

»Hvorfor ikke give f.eks. en femmer mere, end hvad den kinesiske vare koster, for at være sikker på, at der ikke er skadelige kemikalier i børnebogen? Teknologien er på plads, så nu er det op til forbrugerne at gide betale for kvalitet.«

Nogle gange handler brugen af skadelige kemikalier og tungmetaller om uvidenhed hos leverandøren, forklarer den kommercielle direktør og hiver et eksempel frem.

KLS Pureprint bruger en særlig lim i produktionen af bøger, og i den fandt de et skadeligt kemikalie. Trykkeriet kontaktede derfor limproducenten, som fluks ophørte med at bruge det skadelige stof og på trods af det, virkede limen fint.

»Men vores limleverandør var simpelthen ikke opmærksom på det farlige kemikalie. Og det kan man ikke fortænke dem i, for det er så uhyre vanskeligt at holde overblik over alle led af fremstillingen,« siger Kasper Larsen.

Han forklarer i samme ombæring, at KLS Pureprint bruger halve og hele år og flere hundrede tusinde kroner pr. råvare på at udvikle og udvælge de helt rette produkter, f.eks. farver, karton og papirtyper.

FAKTA

Miljøvenligt trykkeri med i alt 45 medarbejdere i Hvidovre og Åbyhøj.

Grundlagt i 1946.

Fremstiller bionedbrydelige tryksager og emballage.

Vandt Hvidovres Kommunes miljøpris i 2001 og 2013.

Skiftede navn fra KLS Grafisk Hus i januar 2016.