



»Efter el, varme og biler har vi en CO₂-restudledning på ca. 1 pct., som vi neutraliserer ved at købe FN-godkendte kvoter«

KASPER LARSEN, KLS GRAFISK HUS

Klima skaffer nye kunder

Og så er de trofaste, konstaterer KLS, der i fire år har arbejdet målrettet med miljø og klima.

VI FÅR IKKE flere penge for tryksagen – men vi har større chancer for at få opgaven.

Sådan lyder meldingen, når økonomidirektør Kasper Larsen skal skære ind til benet og opsummere salgserfaringerne efter fire år med målrettet klimaarbejde.

Han kan glæde sig over, at 80 pct. af de nye kunder angiver, at klimahensyn har været det afgørende argument for at lægge opgaven hos KLS Grafisk Hus.

– Vi kan også konstatere, at de kunder, der kommer til os på grund af vores klimaarbejde, er mere trofaste end de øvrige. Man kan sige, at de nye, der kommer ind, er klimaintereserede, mens de, der forsvinder, ikke er så klimaintereserede. Så vi ser en gradvis udskiftning af kundetyper.

Og så synes Kasper Larsen i øvrigt, at klimaarbejde er genialt, fordi det appellerer til begge hjernehalvdele:

– Som økonom glæder jeg mig over, at vi fra 2007 til 2009 har sparet 16 pct. af vores energiforbrug samtidig med, at vi har øget produktionen med 5 pct. Det er godt for regnskabet.

Og efter at have læst FN's 400 siders klimarapport er han ikke et sekund i tvivl om, at der er en sammenhæng mellem den mængde CO₂, vi lukker ud og de klimaforandringer, vi oplever.

– Som forælder til tre børn betyder det noget for mig, at de ikke en dag kommer og spørger, hvorfor vi ikke gjorde noget, når vi vidste, hvordan det stod til. Det kan lyde frelst, men jeg tror på det, vi gør, og jeg tror, det er nødvendigt.

Ny strategi

For at få historien på plads, skal vi tilbage til 2007. Her holdt KLS's bestyrelse og direktion møde med ét punkt på dagsordenen: virksomhedens nye strategi.

– Vi diskuterede frem og tilbage ud fra et oplæg, som bestyrelsen var kommet med. Der lå flere mulige strategier på bordet, men vi blev ved med at vende tilbage til klima. Det lå i naturlig forlængelse af vores Svanemærkning, det var nemt at kommuni-

kere ud, og Knud Erik Larsen (KLS's adm. direktør. Red.) havde lige set Al Gores dokumentarfilm "En ubekvem sandhed". Også for mig som økonom lå det godt i maven – klima og penge hænger fint sammen. Brug af færre resurser betyder både sparede penge og mindre CO₂-udledning.

Så strategien kom til at hedde klima og fik et mål om at gøre virksomheden til Danmarks første CO₂-neutrale trykkeri. Kasper Larsen fik konditoriet La Glace til at lave to store othellokager med teksten "Skandinaviens grønneste trykkeri". Kagerne blev brugt til at præsentere planen for medarbejderne, og de var straks med på den.

– Det var også nødvendigt, hvis vi skulle realisere planen. Efter vi fik en energiingeniør til at kortlægge hele vores forbrug, viste det sig, at el stod for hovedparten af CO₂-udledningen, nemlig 85 pct. Og her spillede medarbejderne ind med mange gode forslag til besparelser.

Det var fx dem, der bed mærke i, at sodavandsautomaten slugte el for 4.-5.000 kr. årligt og foreslog at sige farvel til den.

– De er stolte af at være en del af klimaprojektet, og man kan sige, at vi på den måde har fået en masse ambassadører til at formidle resultaterne.

Energiingeniøren kom med tyve forslag til besparelser og en køreplan til at realisere dem. Herefter gik KLS i gang med en prioritering efter den korteste tilbagebetalingstid. Virksomhedens klimaanlæg blev bygget om, og lysarmaturerne blev forsynet med sensorer, der registrerer, når der er personer i et rum, og herefter tænder lyset.

Det lå også lige for at forsyne KLS med energi fra to havvindmøller, som DONG Energi har opstillet ved Avedøre Holme, og som både Tivoli, Codan og omegnens parcelhuse har glæde af.

– Der ligger ikke et kabel fra møllerne og hen til os. Strømmen går ud på nettet og ind til modtagerne, men vi har fået et oprindelsescertifikat, der bekræfter, at der er tale om grøn energi fra nye vindmøller i overensstemmelse med FN's kriterier.

»80 pct. af de nye kunder angiver, at klimahensyn har været afgørende for at lægge opgaven hos os«

KASPER LARSEN, KLS GRAFISK HUS

Absurd afgift

Opvarmningen står for 7 pct. af CO₂-udledningen, og her i 2011 vil KLS gå i gang med et projekt, der skal genudnytte varmen fra trykmaskinerne. Et projekt, der i øvrigt er rendt ind i en bureaukratisk og ulogisk forhindring. Genanvendelse af varme er nemlig afgiftsbelagt, hvilket vil sige, at det er billigere for KLS at lade varmen forsvinde op i den blå luft.

– Denne absurde afgift betyder, at det er lige på grænsen til at kunne betale sig, men vi har besluttet at gå i gang alligevel. Hvis man vedtager et projekt om at være CO₂-neutral, må man gennemføre det helhjertet, også selv om vi i dette tilfælde taler om en investering på 750.000 kr., siger Kasper Larsen.

Den tredje CO₂-synder i virksomheden viste sig at være biler, så også her blev et projekt sat i værk. Denne gang i samarbejde med Better Place og Energistyrelsen, der støttede med 530.000 kr. I slutningen af 2010 kunne Kasper Larsen sætte sig bag rattet i en ny direktionsbil, nemlig en el-dreven Fiat Qubo, der sammen med en el-lastbil af mærket Modec var de to første ud af i alt syv planlagte klimavenlige køretøjer.

– Og vi synes jo, at det var os i direktionen, der måtte gå i spidsen og udvise et godt eksempel for sælgerne, der er de næste i rækken, som skal have el-biler.

– Efter el, varme og biler har vi en CO₂-restudledning på ca. 1 pct., som vi neutraliserer ved at købe FN-godkendte kvoter, runder Kasper Larsen af.

Markedsføring gennem pressen

En ting er at tage initiativer indadtil, en anden er at gøre kunder opmærksomme på det og bruge det som argument til at sælge tryksager. Kasper Larsen fortæller, at KLS lagde sig fast på markedsføring gennem medierne.

– Man kan annoncere nok så meget, at man er grøn, men det er tredjeparter, som formidler den mest troværdige og slagkraftige information. Vi kan give det gode eksempel og så prøve at få andre til at beskrive det.

I 2006 og 2007 blev KLS omtalt nul gange i medierne. Året efter steg det til syv artikler, i 2009 tog det fart med 24 artikler og 28 artikler i 2010, hvor virksomheden gjorde et scoop ved at få klima- og energiminister Lykke Friis på besøg.

– Det gav en massiv omtale, hvor selv et ikke-erhvervsmedie som Se og Hør bragte et billede af hende på tur i el-lastbilen. Og ellers har vi fået omtale i både Børsen og Erhvervsbladet.

Medieomtalen bruges bl.a. som kuvertfyld sammen med små beskrivelser af de initiativer, virksomheden har taget, og artikler og billeder bliver lagt ind på firmaets hjemmeside.

Ellers benytter Kasper Larsen sig meget af sit klimanetværk til at holde oplæg om virksomhedens klimainitiativer, bl.a. i Rotary og Round Table.

– Vi bliver brugt meget til klimaforedrag, og vi stiller gerne op. Jeg plejer at indlede med at fortælle, at jeg er revisoruddannet og ikke har en fortid fra gymnasietiden med at købe regnskov og sponsere hvaler, men at det er åbenlyst nødvendigt, at vi reducerer vores CO₂-udledning af hensyn til klimaet og miljøet og vores egen fremtid. Dette budskab bliver altid fulgt op af nogle plancher med fakta om klimaforandringerne – og det gør indtryk.

Mere end et grønt logo

Kasper Larsen slår fast, at kodeordet for en strategi med klima er troværdighed:

– Det er ikke nok at gøre farven på sit logo grønt og beskrive, hvor god man er, man skal vise det. Information skal være

KLS klimaindsatser

- › Optaget i Climate Neutral Network – en international sammenslutning af private og offentlige virksomheder og organisationer, der enten er klimaneutrale eller arbejder på det.
- › Vandt strategiprisen ved Climate Cup 2008, uddelt af PrinceWaterhouseCoopers, Berlingske Tidende og Mandag Morgen.
- › Certificeret til Svanemærket, FSC-mærket og klimamærket CO₂focus, der giver ret til teksten "Klima-Neutral tryksag".
- › Deltager i et el-bilprojekt sammen med Energistyrelsen og Betterplace. Var den første private virksomhed, der fik en el-lastbil.
- › Får el fra to havmøller, som DONG Energy har opstillet ved Avedøre Holme i 2009.
- › Rådgiver kunder og samarbejdspartnere om CO₂-reduktioner og livscyklusanalyser.



Kasper Larsen: – Det er ikke nok at gøre farven på sit logo grønt og sige, hvor god man er. Man skal vise det med fakta, ellers virker det ikke.

baseret på fakta, ellers virker den ikke. Det er heller ikke nok at klimamærke en tryksag, for i princippet kunne man klimamærke en Hummer (et ekstremt brændstofsugende køretøj. Red.) ved at købe klimakompensation, men det er ikke holdbart. Kunderne er intelligente og kan sagtens gennemskue, hvis man ikke går helhjertet og troværdigt ind i et projekt.

KLS er nu kommet så vidt med klimaprojektet, at virksomheden kan vende de interne aktiviteter til ekstern marketing. Den har udviklet en kollektion med de papirkvaliteter, der har den laveste klimabelastning.

– Normalt forbinder kunder klimaindsats med genbrugspapir, men det behøver det ikke at være. Vi har udvalgt syv kvaliteter, som vores kunder kan anvende i deres markedsføring og dermed gøre deres kunder opmærksom på, at de har foretaget et bevidst klimavalg.

Og et sådant initiativ vækker interesse i grafiske kredse. Da interviewet fandt sted, havde Kasper Larsen netop været på kundebesøg:

– Jeg havde fortalt vores kontaktperson, at jeg ville præsentere vores klimakollektion, og at han var velkommen til at tage andre interesserede med til mødet. Vi endte med at være otte, de fleste grafikere, der gerne ville høre mere. De synes, det var interessant, for fakta er, at det ikke koster ekstra, og at man ikke behøver at gå ned i kvalitet for at få tryksager med den lavest mulige klimabelastning.

– Det betyder jo også noget, at man kan tilbyde kunderne en tur i en el-bil. Det synes de fleste er sjovt.

Mærkning på tværs af brancher

Her til allersidst har Kasper Larsen lige en mærkesag – bogstaveligt talt. Han mener, grafiske virksomheder og for den sags skyld GA er ude på et skråplan, fordi enkelte virksomheder og branchen er på vej til at udvikle flere forskellige klimamærkninger.

– Vi behøver ikke en særlig klimamærkning for tryksager. Det skaber forvirring blandt kunderne og i den sidste ende forbrugere. Vi bør i stedet tilslutte os et fælles klimamærke, der kan bruges på tværs af brancher, ligesom Svanemærket og FSC-mærket.

Det betyder ikke så meget for ham, om valget falder på KLS's nuværende klimacertificering "Klima-Neutral", der forestås af det norske selskab CO₂focus, og som i dag benyttes af mere end 200 virksomheder i forskellige brancher i Norge, Sverige og Danmark.

– Det vigtigste er, at vi har et mærke, der – ligesom "Klima-Neutral" – er baseret på FN's kriterier, certificeres af tredjepart, og som kan bruges til at klimamærke alt fra biler og events til tryksager og fødevarer. Ellers drukner vi i mærker, advarer han.

På næste side forklarer GA's miljøchef Carsten Bøg om baggrunden for GA's valg af klimamærkning. ☞