

Ambitiøs klimakurs sikrede overlevelse

”Intet i vores produkter må ende som affald”, er mantraet hos trykkeriet KLS Pureprint, der siden finanskrisen har styret fri af branchens konkursbølge med en kompromisløs klimastrategi.



Ⓜ **Faderen Preben Larsen** på billedet i baggrunden mellem sin søn adm. direktør Knud Erik Larsen (tv) og nevøen kommerciel direktør Kasper Larsen understreger KLS Pureprints familiebånd.

AF **UFFE HANSEN**, ufha@di.dk

Stifteren Knud Larsen, sønnen Preben Larsen og børnebørnene Otto og Knud Erik Larsen. Tre generationer Larsen spadserer i solskin på stranden ved Dueodde på Bornholm. Alle smiler til fotografen, der har fanget øjeblikket tilbage i 1960'erne, hvor familietrykkeriet **K. Larsen & Søn** er i god gænge.

Billedet er forstørret og fylder hele den ene væg i virksomhedens mødelokale i dag, hvor 4. generation Larsen – Kasper – også er med i ledelsen. Andre historiske familie billeder har fundet plads rundt i virksomheden, så man er som kunde eller gæst ikke i tvivl om, at tradition og kontinuitet er vigtige værdier i trykkeriet.

Fornyelse er også en værdi – og den overskyggede alle andre, da trykkeriet i 2006 og 2007 kunne se finanskrisen og digitale printere lukke konkurrenter på striben, og afgrunden kom tættere på. Noget måtte derfor gøres.

– Som familie var vi nået dertil, at vi var bedst til at blive enige om, hvad vi ikke var enige om. Derfor besluttede vi at få en mere professionel bestyrelse, så vi kunne finde og eksekvere en ny strategi, fortæller adm. direktør og barnebarn af stifteren, Knud Erik Larsen.

Kasper Larsen, der i dag er kommerciel direktør, supplerer:

– Dengang var den daglige fokus blot på, om vi kunne klare os igennem 2007. Derfor var vi faktisk i en situation, hvor vi blev nødt til at lægge en tre-årig strategi – uden at vide, om vi kunne overleve de næste tre måneder.

Knald eller fald blev kogt ned til et week-endmøde i efteråret 2007, hvor den nyvalgte bestyrelsesformand Jan Tanderup Petersen krævede en afgørelse om virksomhedens fremtid. Her kom ambitionen om at blive Nordens mest

📌 SERIE: DE GRØNNE PIONERER

Grøn omstilling er forretningsvilkår i alle brancher. Virksomheders klimaaftryk bliver i stigende grad et målepunkt for kunder, leverandører og samfund med en overordnet ambition om at sænke CO₂-udledningen med 70 procent i 2030.

De grønne pionerer er virksomheder, der gør klimaindsatsen til et centralt element i deres forretningsstrategi.

klimavenlige trykkeri på bordet. Det var på et tidspunkt, hvor CO₂-udledning og bæredygtighed stadig var abstrakt i dele af dansk erhvervsliv, der havde nok i håndteringen af finanskrisen.

En ubekvem sandhed blev afgørende

Knud Erik Larsens afsæt for at anbefale klima-vejen var filmen ”En ubekvem sandhed” produceret af USA's tidligere vicepræsident Al Gore.

– Det blev lidt følelsesdrevet, men filmen om klimaets udvikling gjorde et uudsletteligt indtryk på mig. Jeg kunne se, at vi jo kørte i den helt forkerte retning, hvis vi som virksomhed og som samfund ikke ændrede kurs, fortæller Knud Larsen.

”Med vores klimakrav har vi sat nogle begrænsninger for os selv, fordi der er mange andre produkter, vi ikke vil sælge. Men heldigvis efterspørger vores kunder i stigende grad vores løsninger.”

Knud Erik Larsen

Adm. direktør KLS Pureprint

Kasper Larsen nærlæste FN's 400 sider lange klimarapport baseret på forskeres analyser og supplerede med sin egen markedsanalyse, hvor de mere klassiske strategier var taget af andre trykkerier.

– Størrelse var ikke os, og levering inden for 24 timer var også taget. Derimod var der plads i markedet, hvis vi markedsførte os som Nordens grønneste trykkeri, forklarer han og fortsætter:

– Og skulle det værste ske, at vi måtte lukke, så ville jeg hellere gå ned med den strategi i hånden end blot kæmpe fra kvartal til kvartal. Beslutningsmæssigt var det en enorm befrielse at køre den så hårdt op, hvor det måtte briste eller bære, siger Kasper Larsen.

Frem til 2013 blev fokus rettet internt på at spare energi og vand. Der blev blandt andet købt elbiler og investeret i vindmøller ved Ⓜ

☞ trykkeriet på Avedøre. Siden har virksomheden indført omkring 200 tiltag, der samlet har reduceret CO₂-udledningen med over 75 pct.

Vugge til vugge viser vejen

Næste skridt blev at gøre selve produktion af tryksager mere bæredygtig.

– Det var super fint, at vi kørte i elbiler og vidste alt om virksomhedens CO₂-belastning. Men selve produktet skulle også med. Derfor gik vi i gang med at kortlægge klimabelastningen for trykfarver, papir, lak og lim fra alle vores leverandører. Og vi valgte kun at bruge dem, med det laveste klimaaftryk. Prisen kom i anden række, fortæller Kasper Larsen.

Dokumentation og certificering blev et omdrejningspunkt, hvor trykkeriet valgte miljømærket cradle-to-cradle (vugge-til-vugge) som rettesnor.

– Cradle to cradle er en 100 procent cirkulær tankegang, hvor vi har skullet sikre, at uanset hvor vores produkter ender i det biologiske kredsløb, så må de ikke ende som affald, forklarer Knud Larsen.

Den grønne strategi har sikret virksomhedens fremgang i en branche, hvor printere og udflytning af opgaver til andre lande har skåret antallet af danske offset trykkerier ned til under 100 fra 2000 i 2007.

– Siden vi lancerede KLS Pureprint i 2015 har vi fået 150 nye kunder, i en periode hvor markedet er faldet 5–10 procent om året. Vi overlever på den strategi, vi har valgt, fordi kunderne i dag kræver mere styr på deres eget klimaaftryk, siger Kasper Larsen, og Knud Erik Larsen supplerer:

– Med vores klimakrav har vi sat nogle begrænsninger for os selv, fordi der er mange andre produkter, vi ikke vil sælge. Men heldigvis efterspørger vores kunder i stigende grad vores løsninger.

Den grønne klimastrategi har sine omkostninger og udfordringer. Det er blandt andet dyrt at sikre den rette certificering af klimavenlige leverandører. Derfor samarbejdes med trykkerier i Schweiz og Østrig for at dele udgifterne. Og flere trykkerier skal gerne med.

Vil være verdens bedste

I dag har KLS Pureprint 45 ansatte mod 75 i starten af 00'erne. Omsætningen vokser typisk 2–3 procent om året til 65 mio. kr. i 2019. Coronakrisen forventes dog at udløse et fald på 7–9 procent i 2020.

☞ **KLS Pureprint** er et af relativt få danske offset trykkerier, som har overlevet branchens udskilningsløb. Offset er en metode, hvor tekst og billeder overføres til en metalplade, der indfarves med tryksværte og derefter trykkes på papir. Digitale print er en hård konkurrent.

– Vi har også skærpet vores ambitioner, så vi nu vil være verdens grønneste trykkeri. Det kan vi overhovedet ikke måle, men kommer der er et andet trykkeri, som gør det bedre end os, har vi ikke gjort det godt nok, siger Kasper Larsen.

For Knud Erik Larsen er den grønne strategi blevet til en livsstil.

– Det er en stor tilfredsstillelse at gå på arbejde hver dag med tanken om, at vi er en del af klimaløsningen – ikke en del af problemet, siger han.

Familiebillederne på væggene får derfor lov til at hænge mange år endnu, hvis det står til 3. og 4. generation Larsen. •

📌 KLS PUREPRINT

- **1946:** Knud Larsen og Preben Larsen grundlægger virksomheden med navnet K. Larsen & Søn.
- **1982:** De tre søskende Annie, Otto og Knud Erik Larsen tager over.
- **2007:** 3. generations Knud Erik Larsen og adm. direktør tiltræder, og 4. generation Kasper Larsen bliver medejer.
- **2007:** Grøn strategi og professionel bestyrelse: Forretningsudvikleren Jan Tanderup Petersen (formand) og salgsdirektør i IBM Claudio K. Christensen indtræder.
- **2010:** Trykkeriet F.E. Bording bliver medejer.
- **2015:** Det første Cradle to Cradle certificerede tryk bliver produceret som det blot andet certificerede trykkeri i verden.
- **2020:** Har 45 medarbejdere og en omsætning på omkring 60 mio. kr.

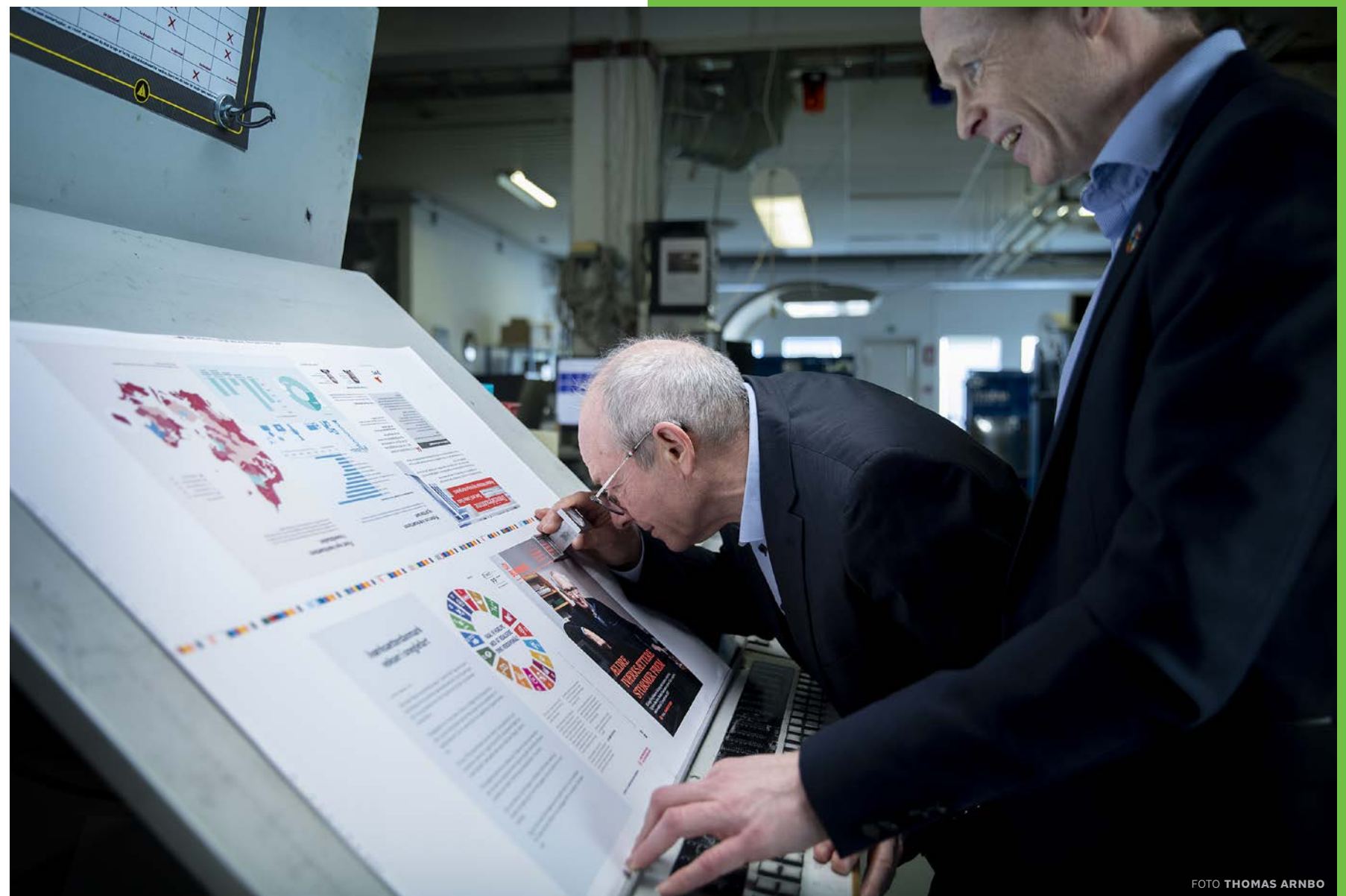


FOTO THOMAS ARNBO

📌 TRE RÅD TIL GRØN STRATEGI

KLS Pureprint har 13 års erfaring med grøn omstilling. Her er tre råd fra virksomheden til at komme i gang:

- Sæt nogle meget ambitiøse mål med risiko for at fejle. Herved tvinges man til at tænke ud af boksen.
- Benyt FN's Verdensmål og delmål til at vurdere muligheder og risici for din forretning. Udvælg 2–5 indsatsområder, og formulér strategi og handlingsplaner ud fra disse.
- Den cirkulære forretningsmodel er grundlæggende en god forretning og en vinderstrategi og uundværlig i dag, hvor der ellers er risiko for en hård dom fra forbrugerne og markedet.