Duurzamer produceren is zo geregeld, maar duurzamer uitgeven...

08-10-2012 09:14

De pijnlijke waarheid is dat we er stomweg geen aandacht voor hebben. We doen zaken zonder bij de milieu-impact stil te staan terwijl iedereen begrijpt dat transport veel co2-uitstoot veroorzaakt en dat papierafval verspilling is. We weten het wel, maar we doen er niets aan. Als we op dit punt ons gedrag aanpassen, realiseren we de grootst mogelijke duurzame winst.

Wat daarvoor nodig is…? Een duurzame operatie realiseer je als uitgeverij (of welk type bedrijf dan ook dat producten laat realiseren) alleen door werkelijk duurzame doelen te formuleren en het gedrag van de organisatie en haar medewerkers daarop af te stemmen. Er zijn een aantal noodzakelijke stappen om dat voor elkaar te krijgen:

1. Formuleer een duurzame doelstelling en stel een strategie vast de doelen te realiseren (denk in termen als lichter papier, minder transport, beter gekozen oplages, minder afval, et cetera).

2. Introduceer een stappenplan om de gestelde doelen te bereiken en stel een verantwoordelijke aan voor het duurzaamheidsbeleid binnen de organisatie.

3. Doordring medewerkers van het belang van de duurzame doelen. Ken aan duurzaamheid impliciet eenzelfde belang toe als aan economische, esthetische en praktische overwegingen. Zorg dat duurzaamheid binnen de organisatie wordt beschouwd als zinvol (scepsis daarbij is onzin, we hebben het niet over hocuspocus o.i.d.).

4. Ontwikkel op de sleutelposten (bijv. op de productie en bij de uitgever) een methodiek om de duurzaamheid van beslissingen te checken.

5. Introduceer een ‘auditing’ systeem om de duurzame voortgang in beeld te brengen en geboekte resultaten zichtbaat te maken. Met het verkregen inzicht in het productieproces kunnen efficiency en kostenreductie worden gerealiseerd.

En ten slotte, communiceer over de duurzame activiteiten van de uitgeverij. Communicatie draagt bij aan verhoging van het bewustzijn bij het publiek en kan ook de eigen uitstraling (marketing) verbeteren. En niet alleen lezers, ook andere stakeholders zoals auteurs en adverteerders blijken gevoelig voor duurzame argumenten. Hoe dan? Denk aan uitingen in de producten, bijvoorbeeld met een verwijzing naar de bedrijfswebsite waar product en bedrijfsbeleid uitvoeriger worden beschreven.

Vaak hoor ik van uitgevers dat ze het koket vinden om over duurzaamheid te communiceren maar dat is onzin. Integendeel, als je materiaal onttrekt aan de aarde is het wel zo fatsoenlijk daarover rekenschap af te leggen!

Pieter Kers