

SERIE: „NACHGEHAKT“

Schont Umwelt und Portmonnaie gleichermaßen: Ökologisches Wirtschaften im Fachverlag

(jp) Ökologisch nachhaltiges Handeln ist inzwischen für viele Unternehmen ein wichtiger Bestandteil ihres Wirtschaftens. Auch in Fachverlagen? Die „Letter“-Redaktion hat nachgefragt.

1 STEPHAN BEHRENS,

Weka Media (Kissing)

„Leser und Anzeigenkunden setzen verantwortliches ökologisches Handeln heutzutage voraus. Und sie nehmen Aktionen von Fachverlagen, die der Nachhaltigkeit dienen, durchaus wahr. So hat Weka Media beispielsweise viele positive Rückmeldungen für die Umstellung seiner Verpackungen von Kunststoff auf Karton erhalten. Neben der zentralen Verantwortung eines Jeden für den Umweltschutz, spielt die Energieeffizienz, also die effiziente Verwendung der eingesetzten Ressourcen, eine zunehmend wichtige Rolle in Unternehmen. Die permanent steigenden Energiekosten zwingen jeden vorausschauenden Verlag geradezu, sich des Themas Nachhaltigkeit anzunehmen.“

2 KARL-HEINZ BONNY,

Landwirtschaftsverlag (Münster)

„Für uns als Landwirtschaftsverlag ist ökologische Nachhaltigkeit natürlich elementar. Wirtschaftlich betrachtet müssen wir allerdings Prozesse mit direktem Bezug zum Kundennutzen und unterstützende Prozesse unterscheiden. Bei ersteren stehen wir im Spagat zwischen Produktqualität und Ökologie. Edles Papier etwa drückt Wertigkeit aus und ist häufig unabdingbarer Nutzenbestandteil unserer Produkte. Rohstoffersparnis ist also nur möglich, solange Kundennutzen und Wirtschaftlichkeit nicht wesentlich darunter leiden. In Bezug auf die unterstützenden Produktionsprozesse nutzen wir u.a. Erdwärme und intelligente Beleuchtungstechniken und setzen das Thema Green IT ganz konsequent um. Dies schont Umwelt und Portmonnaie gleichermaßen.“

3 DR. LUDGER KLEYBOLDT,

Nwb Verlag (Herne)

„Genau messen können wir den Erfolg bei unseren Kunden nicht. Wir sind aber sicher, dass das Thema Nachhaltigkeit immer stärker in ihren Fokus rückt und positiv angenommen wird. Direkte Reaktionen gab es bisher nur vereinzelt, etwa zum CO₂-neutralen Versand oder zur Umstellung auf FSC-Papier. Beim Klimaschutz sind alle Branchen in der Pflicht, ihre Unternehmen für die Zukunft zu rüsten. Künftig werden Verlage, die nicht umweltschonend arbeiten, es schwerer haben, ihre Produkte herzustellen und zu vermarkten. Unabhängig davon, dass die Umwelt geschont wird, kann man mit nachhaltigem Wirtschaften zugleich auch Kosten sparen.“

4 ANKE OXENFARTH

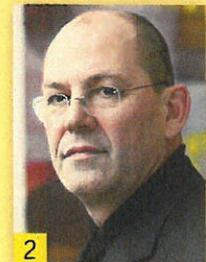
Leiterin der Stabstelle Nachhaltigkeit, Oekom Verlag (München)

„Die Nachfrage nach ökologischen Produkten boomt in allen Bereichen. Und Stellschrauben für eine umweltverträglichere Verlagsarbeit gibt es eine Menge: Von konsequenter Nutzung von Recycling- und FSC-Papier, über die bewusste Zusammenarbeit mit regionalen Dienstleistern und Druckereien, die mineralölfreie Druckfarben verwenden, bis zum Ökostrom im Büro und Dienstreisen mit der Bahn. Wer heute schon auf den verlageigenen ökologischen Fußabdruck achtet, spart nicht nur Geld, sondern ist auch attraktiv für Autoren, Leser und Anzeigenkunden, die ebenfalls begriffen haben, dass der nächste Megatrend grün ist und bereits begonnen hat.“



1

Stephan Behrens



2

Karl-Heinz Bonny



3

Dr. Ludger Kleyboldt



4

Anke Oxenfarth