

„Ökologie und Ökonomie gehören zusammen“

Druckerei Lokay – Reinheim, Offset-Druck, 26 Mitarbeiter

Für Ralf Lokay bedeutet Corporate Social Responsibility, das Geschäft in Bezug auf Mitarbeiter und Umwelt „nachhaltig zu entwickeln und zu gestalten“. Für die Mitarbeiter heißt das, gemeinschaftlich Ziele erarbeiten und finanzielle Beteiligung am Unternehmenserfolg. „Als Unternehmer habe ich eine soziale, aber auch eine Umweltverantwortung“, sagt Ralf Lokay. Der Chef der Offset-Druckerei in Reinheim ist ein Verfechter der kleinen Schritte: Wasserspartasten an den Toiletten, Steckerleisten für die PCs, um den energiefressenden Stand-by-Modus zu vermeiden, Fahrräder für die Mitarbeiter, um den Benzinverbrauch zu senken. „Viele kleine Schritte haben dazu

geführt, dass wir nach einem Jahr 10 000 Euro eingespart haben“, sagt Ralf Lokay.

Vor fünf Jahren habe man mit der Initiative „Ökoprotit“ angefangen. Der Name sei bezeichnend: Öko und Profit – „Ökologie und Ökonomie gehören eigentlich zusammen“. Darüber hinaus ist die Druckerei unter anderem Mitglied der Umweltallianz Hessen, im bundesdeutschen Arbeitskreis für umweltbewusstes Management (BAUM) und zertifiziert vom Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Betriebsprüfung (Emas) der Europäischen Union.

In der Druckerei werden 45 nachhaltige Papiersorten und zwölf Recyclingpapiere angebo-



Ralf Lokay
ARCHIVFOTO: KARL-HEINZ BÄRTL

ten. Nachhaltigkeit bedeutet, „das, was wir heute vorfinden, für nachfolgende Generationen zu erhalten“, sagt Ralf Lokay. Die Organisation „Forest Stewardship Council“ (FSC) zertifiziert Holz, das nachhaltig angebaut wurde – also nur in dem Maße abgeholzt wird, in dem aufgeforstet wird. Genau dieses FSC-geprüfte Papier verwendet die Druckerei.

Das Unternehmen will bis 2012 die umweltfreundlichste Offset-Druckerei ihrer Größenordnung werden. Klimaneutral habe man schon 2008 produziert: Vom TÜV habe man ermitteln lassen, wie viel Kohlendioxid das Unternehmen ausstößt – 265 Tonnen. Dafür habe Lokay als Ausgleich ein kleines Wasserkraftwerk in Brasilien

mitfinanziert. Im kommenden Jahr 2010 steht zudem die energetische Sanierung des Standortes an.

Ralf Lokay handelt aus Überzeugung: „Wir haben damals gegengesteuert, nicht weggesehen“, als das Problem des Klimawandels immer deutlicher wurde. Bewusstes, verantwortungsvolles Handeln sei keine vorübergehende Modeerscheinung: „Auch zukünftig werden nur die Unternehmen überleben, die es schaffen, ihren Ressourcenverbrauch gering zu halten“, sagt Lokay. Es klingt simpel: Wenn Rohstoffe weniger werden, werden sie teurer. „Unternehmen, die sich damit beschäftigen, werden die Gewinner der Zukunft sein.“ tbo

CSR

Die Europäische Kommission definiert die soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR) als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Quelle: Europäische Kommission 2001: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung von Unternehmen, S. 7).

[Infobox]

„Mehr, als einen Scheck schreiben“

Merck – Darmstadt, Pharma- und Chemiebranche, weltweit 33 000 Mitarbeiter

„Charity trifft's nicht“, sagt Maria Schaad, beim Chemie- und Pharmaunternehmen Merck für den Bereich Corporate Responsibility (CR) verantwortlich. Das Thema Verantwortung werde in den Medien oft verkürzt dargestellt. Reine Wohltätigkeitsaktionen wie das Sponsoring einer Sportmannschaft begreife das Dax-Unternehmen nur als Teil seiner Verantwortung. CR wird als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung gesehen. Es komme darauf an, „dass man sein Geschäft verantwortlich macht“, auf „das Wie“.

Schwerpunkte des Darmstädter Dax-Konzerns sind dabei die Reduzierung von CO₂, das Thema Energiesparen und die Umsetzung einer Sozialcharta, die das Unternehmen 2007 in Kraft gesetzt hat, und die auch von den Zulieferern eingehalten werden

soll. Die Sozialcharta ist die Merck'sche Übersetzung des Global Compact der Vereinten Nationen, bei dem Merck seit 2005 Mitglied ist. Die zehn Prinzipien des globalen Pakts in ihrem Unternehmen umzusetzen, darauf verpflichten sich die mittlerweile mehr als 5000 Mitglieder.

Für Merck sei das Engagement ein „Bedürfnis, als Teil der Gesellschaft etwas zu tun“. „Global wollen wir unsere Merck-Werte wie Verantwortung und Respekt verbreiten“, so Maria Schaad. Weitere Faktoren seien aber auch ganz einfach, Kosten zu sparen, Risiken zu minimieren und den wachsenden Anforderungen der Kunden und Investoren gerecht zu werden. Dazu gehöre eine regelmäßige, transparente Berichterstattung, um das Vertrauen der Geschäftspartner zu gewinnen.

„Es ist mehr als eine Mode“, glaubt Maria Schaad. Wer beruflich nicht direkt mit dem Thema zu tun hat, weist zwar auf Antriebe nicht, was „Corporate Responsibility“ ist. Doch die Werte, die innerhalb der CR-Politik umgesetzt werden, werden anerkannt und für gut befunden – zum Beispiel bei Umweltschutz-Maßnahmen, sagt Schaad. Das Thema werde



Maria Schaad
FOTO: MERCK

bleiben, die Anforderungen werden höher – trotz Wirtschaftskrise. Gesellschaftliches Engagement, das sei „mehr, als einen Scheck schreiben“, unterstreicht Maria Schaad. Man wolle wirklich etwas verändern.

Ein Beispiel, sagt Schaad, ist das Praziquantel-Spendenprogramm, mit dem das Unternehmen gemeinsam mit der Weltgesundheitsorganisation die Wurmerkrankung Bilharziose in Afrika bekämpft. tbo

Durch das Miteinander zum Gewinn

Kopp Schleiftechnik – Winterkasten im Odenwald, Metallverarbeitungsbranche, 33 Mitarbeiter

Spielregel Nummer sechs: „Wir gehen mit Ressourcen der Umwelt verantwortlich um und beteiligen uns aktiv bei der Unterstützung von gesellschaftlichen und sozialen Einrichtungen.“ Was bei Kopp Schleiftechnik in den „Spielregeln“ des Familienunternehmens geschrieben steht, füllt der Betrieb jeden Tag mit Leben. Gesellschaftlich engagiert sich Geschäftsführer Achim Kopp in der Strahlemann-Stiftung, die benachteiligte Jugendliche fördert, zum Beispiel in Ausbildung bringt. Im direkten Umfeld macht sich das 33 Mitarbeiter zählende Unternehmen für lokale Vereine und Kirche stark – im Sinne eines „Corporate Citizen“: die Firma als Bürger. Soziale und gesellschaftliche Verantwortung bedeutet für Achim Kopp, „anderen Menschen und Institutionen helfen, unterstützen und Sicherheit geben“. Dazu kommen Umweltaspekte: Die moderne Heizung verbraucht wenig Öl. Darüber hinaus wird bei Kopp Wärme aus der Druckluftanlage sowie aus der zentralen Ölversorgungsanlage zum Heizen der Werkhalle genutzt. Über eine Photovoltaik-Anlage speist das Unternehmen seit kurzem 18 Kilowatt in das Stromnetz ein.

Vom eigenen Erfolg etwas an die Gesellschaft zurückgeben, aus Dankbarkeit und auch weil es Spaß und Freude bereitet – das motiviert Kopp. „Natürlich ist auch der Profit wichtig für ein Unternehmen und seine Mitarbeiter“, sagt Achim Kopp. Der Gewinn sei aber nicht oberstes Firmenziel, dem alles untergeordnet werde – mehr ein Produkt des Miteinanders, an dem die Mitarbeiter auch direkt beteiligt werden.

Die Kunden spürten, „wie das Unternehmen tickt“ – so fänden sich überwiegend Geschäftspartner, „die ähnlich ticken, das gibt sich automatisch“, meint Achim Kopp. Auch in der Gesellschaft werde es positiv wahrgenommen, wenn Unternehmen etwas für die Allgemeinheit täten, ist sich Achim Kopp bewusst. Doch will er den Anschein vermeiden, seine Firma engagiere sich allein wegen des positiven Images: „Es kommt von innen“, unterstreicht der Firmenchef.

Die „Soft facts“, ist Achim Kopp überzeugt, werden zunehmend wichtiger. Qualität und Präzision bei den Produkten Produkten sei eine Grundvoraussetzung. Aber mit dem Engagement darüber hinaus, das ist sich Kopp si-

cher, hebt sich das Unternehmen von anderen ab – ein Wettbewerbsfaktor, der nicht zu unterschätzen ist. Wichtig ist ihm, dass der Chef die soziale Verantwortung vorlebt und sie fest im Unternehmen verankert ist. „Es gibt große und mittlere Unternehmen, die jährlich in einem Report über ihre soziale Verantwortung berichten. Und dann schmeißen sie Leute raus, nur damit am Ende die Zahlen stimmen – das passt nicht zusammen“, so Achim Kopp. tbo

Achim Kopp
ARCHIVFOTO: ANDREAS RENZ



CSR-Surftipps

www.globalcompact.de

www.strahlemann-initiative.de

www.fsc-deutschland.de



Die Netzwerker

Wirtschaftsclub Süd Hessen – Einmal im Monat treffen sich Unternehmer und Führungspersönlichkeiten zum Erfahrungsaustausch

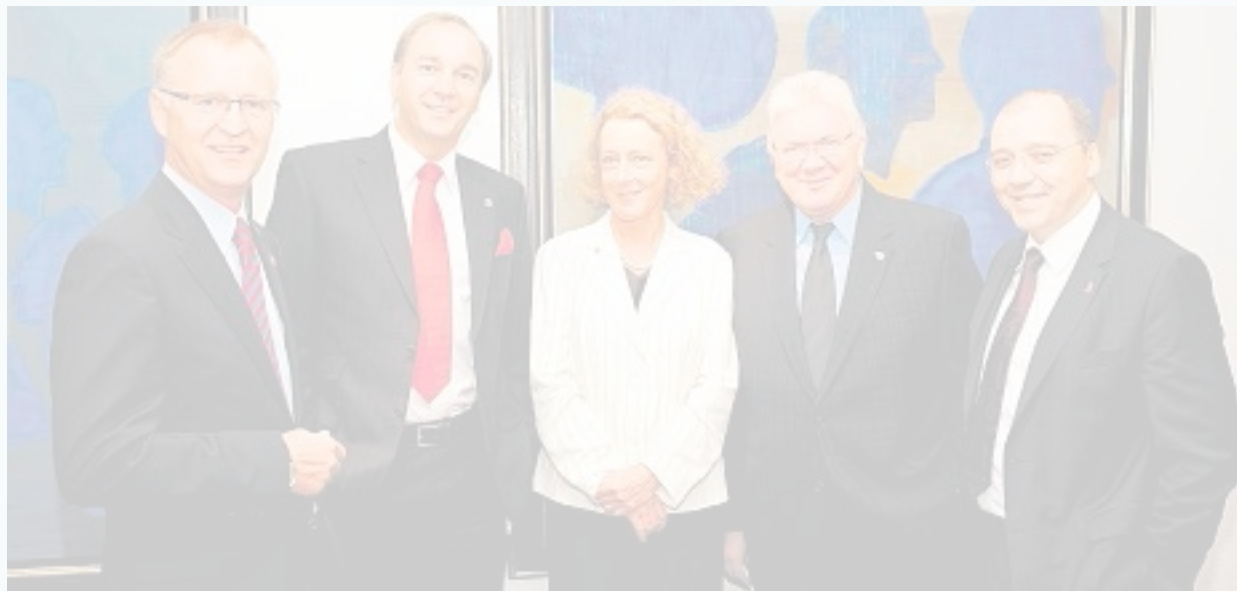
VON KLAUS THOMAS HECK

Im Juli 2005 ist bei Walter Hoffmann (SPD) das Rätselraten groß. Der Wirtschaftsclub Süd Hessen hat Darmstadts frisch gewählten Oberbürgermeister zu einer Diskussionsrunde eingeladen, und Hoffmann will wissen: Was ist der Wirtschaftsclub überhaupt? Doch trotz hartnäckiger Recherchen findet er kaum Informationen. Tatsächlich wird der Verein erst drei Monate später gegründet – und ist bis heute eine weitgehend unbekannt Gemeinschaft.

Die rund 50 Mitglieder des Clubs sind Führungspersönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und dem öffentlichen Leben – vom Bankvorstand bis zum Verleger, von der Hochschulpräsidentin bis zur Juristin oder dem Polizeipräsidenten.

Etwa 20 Prozent der Mitglieder sind weiblich, der Jahresbeitrag liegt bei 120 Euro. Wer dazu gehören will, muss von einem Mitglied empfohlen werden – und wird dann ausgiebig „beschnuppert“. „Wir sind zwar keine geschlossene Gesellschaft, legen aber Wert auf den Menschen hinter dem Beruf“, sagt Frank Lankau, der Vorsitzende des Clubs. „Das Menschliche muss eben auch passen.“ Neue Mitglieder nimmt der fünfköpfige Vorstand deshalb nur einstimmig auf. Die Zahl der Mitglieder ist aber nicht begrenzt und soll erhöht werden.

Der Vierundvierzigjährige ist einer der Gründungsvorstände des Vereins



Voller Tatendrang ist der Vorstand des Wirtschaftsclubs Süd Hessen (von links): Jürgen Aust, Christian Kirk, Christa Kordes-Altstadt, Klaus-Dieter Ellinger und Frank Lankau.
FOTO: KLAUS THOMAS HECK

und im normalen Berufsleben Direktor der Dresdner Bank in Darmstadt. Bis 2005 war er Mitglied der Wirtschaftsclub, zeitweise deren Vorstandssprecher. Doch mit 40 ist man für Deutschlands größten Jungunternehmerverband zu alt. Also rief Lankau mit damals neun Mitstreitern den Wirtschaftsclub ins Leben. „Ich wollte ein ähnliches Netzwerk aufbauen. Aber nicht als Vereinsmeister und wesentlich zielgerichteter.“

Die Idee ist klar umrissen: Die Mitglieder helfen sich gegenseitig, tauschen Erfahrungen aus oder organisie-

ren gemeinsame Geschäfte. „Wir sind ein Verein, dessen Mitglieder ähnliche wirtschaftliche Interessen haben“, sagt Christian Kirk, Vorstandsvorsitzender der Medien Gruppe Kirk AG. Das soll die Wirtschaft in der Region ankurbeln und die eigenen Unternehmen stärken. Im Leitbild des Vereins heißt es unter anderem: „So soll der Anspruch der Wirtschaft nach gesellschaftlichem Einfluss gelebt werden.“ Dazu gehört auch die Kooperation mit dem WirtschaftsECHO.

Einmal im Monat gibt es gemeinsame Veranstaltungen – Vorträge, Ausflü-

ge, Stammtische, Betriebsbesichtigungen, Diskussionsrunden, immer federführend von einem Mitglied organisiert, das dann auch sein Unternehmen präsentieren kann. Als Konkurrenz zur Industrie- und Handelskammer sieht sich der Wirtschaftsclub aber nicht. „Die IHK ist viel zu groß und darf ihre Mitglieder nicht selektieren – wir schon“, sagt Geschäftsführer Klaus-Dieter Ellinger, Geschäftsführer der Graphia GmbH in Darmstadt.

Mehr als 80 Prozent der Clubmitglieder kommen aus dem Großraum Darm-

stadt, ein paar Bergsträßer und Odenwälder sind auch dabei. Im Idealfall ist jede Branche vertreten, Freiberufler bilden allerdings die Ausnahme. Ähnliche Branchen sollen außerdem nicht zu oft vertreten sein. Neben dem Vorstandsvorsitzenden der Sparkasse und einem Vorstandsvertreter der Volksbank gibt es mit Lankau derzeit nur einen Banker im Verein, obwohl manch anderer auch Interesse hätte. Hier wurden bewusst die drei Säulen der Bankenlandschaft abgebildet.

Vier Stammtische hat der Club pro Jahr in seinem Vereinslokal, dem Alten Schalthaus in Darmstadt. Kurzarbeit, Wirtschaftskrise, Arbeitsrecht, Bewerbermangel sind dann die Themen. Rechtsanwältin Christa Kordes-Altstadt, einzige Frau im Vorstand, schmunzelt: „Männer reden eben doch nicht nur über Fußball und Autos.“

Hin und wieder bleibt der Stammtisch allerdings auch klein. Als der damalige Bundestagsabgeordnete Andreas Storm (CDU) einmal vorbeischaute, blieb man zu viert. Lankau grinst: „Herr Storm war ganz verwundert.“ Es entspannt sich trotzdem ein lebhaftes Gespräch über Forschung, Rente, Jugendprojekte und Wirtschaftsförderung.

„Netzwerke aufzubauen und auch sinnvoll für sich, sein Unternehmen und Dritte zu nutzen, ist eine der treibenden Kräfte im Wirtschaftsclub Süd Hessen e.V.“, fasst Jürgen Aust, der Niederlassungsleiter der Daimler AG in Darmstadt, die Ziele zusammen.

Wirtschaftsclub Süd Hessen

Vor allem eigene Referenten

Am 28. September 2005 wurde der Wirtschaftsclub Süd Hessen offiziell gegründet, um Macher aus der Region miteinander ins Gespräch zu bringen. Bei seinen Veranstaltungen setzt der Verein vor allem auf Referenten aus den eigenen Reihen. Das erleichtert das gegenseitige Kennenlernen und die bessere Vernetzung. Die Geschäftsstelle ist in der Schöfferstraße 2, 64295 Darmstadt, Telefon 061 51 33040. Mehr unter www.wirtschaftsclub-suedhessen.de im Internet.

Erfolg einer Umfrage

Mit einer Umfrage unter den Wirtschaftsclub-Mitgliedern ermittelt Vorstand Jürgen Aust in diesem Jahr, wie viele Ausbildungs- und Praktikantenplätze die Mitgliedsunternehmen zur Verfügung stellen und wie groß die Bereitschaft ist, sich zu diesem Thema zu vernetzen. Die Befragung ist noch nicht beendet, den ersten Erfolg kann der Niederlassungsleiter von Mercedes Benz in Darmstadt trotzdem bereits melden: Die erste Maschinenbaustudentin, die zuvor ohne Netzwerk vergeblich auf der Suche nach einem kurzfristigen vierwöchigen Praktikum war, wurde nach zwei Anrufen unter den Firmenchefs erfolgreich vermittelt – zur Isra Vision AG.

[Infobox]