

saar wirtschaft

08-09|2024

Nachhaltig
in die Zukunft

**WAS WIR MAL
WERDEN WOLLEN:
STOLZ AUF UNS.**

**JETZT
#KÖNNENLERNEN**



**GEMEINSAM
MIT IHREM
BETRIEB!**



**Ausbildung
macht mehr
aus uns**

Unter dem Motto **Jetzt #könnenlernen** läuft die erste bundesweite Azubi-Kampagne der IHKs – eine echte Mitmachkampagne auch für Ihren Betrieb. Seien Sie dabei und nutzen Sie Botschaften und Motive, die ein neues „Lebensgefühl Ausbildung“ nach außen tragen. Die Werbemittel sind Teil eines Kommunikationspakets speziell für Betriebe und können auf Ihren digitalen Kanälen oder direkt bei Ihnen vor Ort platziert werden. Gemeinsam zeigen wir dem ganzen Land und speziell der jungen Generation: **Ausbildung macht mehr aus uns.**

Hotline: 0681/9520-700

E-Mail: ausbildung@saarland.ihk.de

Mut zur Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist eine Mega-Aufgabe für die gesamte saarländische Wirtschaft – besonders für unsere Industrie. Allein der ökologische Aspekt, also die grüne Transformation mit der Abkehr von fossilen Energien, bedeutet für die Kernbranche unseres Landes eine Zeitenwende. So riesig die Herausforderung aber auch ist, die allermeisten Unternehmen haben sich längst auf den Weg gemacht. Sie setzen sich ehrgeizige Ziele und verfolgen sie mit Elan. Einige prägnante Beispiele stellen wir in dieser saarwirtschaft vor.

Was Nachhaltigkeit positiv bedeuten kann, lässt sich mit dem Wort „Enkelfähigkeit“ auf den Punkt bringen. Firmeninhaber und Familienunternehmer verstehen gut, was gemeint ist. Sie denken in Generationen – und an die künftigen Generationen. Verantwortung übernehmen weitsichtige Unternehmer nicht nur für sich, sondern auch für ihr Umfeld und das große Ganze. Nicht zuletzt stecken in einer nachhaltigen Entwicklung oft geschäftliche Chancen. Sie zu entdecken und zu nutzen, fordert die Tugenden der Selbstständigen: Mut, Risikobereitschaft und Unternehmergeist.

Die Politik macht es der Wirtschaft jedoch nicht leicht, die Mega-Aufgabe zu meistern. CSRD, CBAM, Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, EU-Taxonomie und, und, und – angesichts der Regelungsflut schwirrt so manchem der Kopf. Viele Unternehmer fragen sich, wie sie all diese bürokratischen Anforderungen bewältigen sollen. Die Gesetzgeber in Brüssel, Berlin und Saarbrücken müssen mehr mit Augenmaß und pragmatischer agieren, sie müssen Bürokratie reduzieren, mehr auf Marktmechanismen vertrauen, und sie dürfen die Anforderungen beim Klima- und Umweltschutz nicht überziehen. Überforderte Unternehmen büßen ihre Wettbewerbsfähigkeit ein. Am Ende gibt es nur Verlierer: die Betriebe, ihre Mitarbeiter, die Gesellschaft – und das Klima.

Trotz aller Widrigkeiten haben viele Unternehmen bereits eine Nachhaltigkeitsstrategie und investieren zum Beispiel in die grüne Transformation. Am meisten überzeugt natürlich der Erfolg. Er zeigt sich, wenn sich etwa einzelne CO₂-Maßnahmen bezahlt machen oder neue nachhaltige Geschäftsmodelle am Markt ankommen. Dann macht Nachhaltigkeit Spaß.

Eine spannende Lektüre wünscht

Dr. Hanno Dornseifer
IHK-Präsident



*Am meisten überzeugt
natürlich der Erfolg. Dann macht
Nachhaltigkeit Spaß.*

Dr. Hanno Dornseifer

Editorial

03 Mega-Aufgabe für die saarländische Wirtschaft

IHK aktuell

08 Wirtschaftsjuvenen sind 50 Jahre jung

12 Meldungen

15 Dienstjubiläen

Titelthema: Nachhaltig in die Zukunft

18 IHK-Analyse: Nachhaltige Wirtschaft

22 Nützliche Pflicht

28 Giuseppe Noto von V&B im Gespräch: Eine brennende Aufgabe

32 tec4U: Richtig nachhaltig

34 Eppers: Nachhaltig gewürzt

36 Effinigo: Smartes Licht

38 Pyrum Innovations: Neues aus alten Reifen

40 Stahlwerk Bous: Wenn Stahl grün wird

42 BRAINPRINT: Greenwashing verboten

Beruf und Bildung

44 EduPA: Die Türöffner

Recht

46 Rund um den Kaufvertrag

Wirtschaftspolitik

50 Saarkonjunktur: Geschäftslage in der Industrie bricht ein

Aus der Saarwirtschaft

52 Frauen an der Spitze: Jennifer Wegemund

54 BARD frische Küche: Feines mit Anspruch

56 thyssenkrupp Gerlach: Die Zukunftsschmiede

58 URSAPHARM: Medizin made in Bübingen

60 Wissenswerkstatt: Für junge Talente

62 Zucchetti Germany: Die ganze Welt der Kasse

64 safeTrail: Experten am Zug

66 Shapefield: Auf dem Form-Feld



Lesen Sie
die saarwirtschaft
auch online:
Mit der App „saarwirtschaft“
(im App Store und
Google Play) oder auf der
Homepage der IHK.



44

Wie die IHK mit dem Projekt EduPA junge Leute und Unternehmen unterstützt.



16

Titelthema: Wie Unternehmen die Mega-Aufgabe Nachhaltigkeit angehen.



08

Glückwunsch zum 50. Geburtstag. Die Wirtschaftsjuvenen ziehen eine Erfolgsbilanz



60

Nicole Maas möchte das Bildungsangebot der Wissenswerkstatt ausbauen.

Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer des Saarlandes

Redaktion:

Dr. Mathias Hafner
Telefon 0681 9520300
mathias.hafner@saarland.ihk.de

Volker Meyer zu Tittingdorf
Telefon 0681 9520310
volker.meyertzittingdorf@saarland.ihk.de

Frauke Scholl
Telefon 0681 9520301
frauke.scholl@saarland.ihk.de

Gestaltung:

wppt:kommunikation GmbH
Treppenstraße 17-19
42115 Wuppertal
Telefon 0202 429660
sk@wppt.de

Anzeigenverkauf:

INSZENE Media GmbH
Dudweiler Landstraße 103-105
66123 Saarbrücken

Tobias Wönne und Annika Stein
Telefon: 0681 95803921
E-Mail: anzeigen@inszene.media

Markus Brixius
Telefon: 0681 39680534 (ab 16 Uhr)
E-Mail: anzeigen@inszene.media

Druck und Vertrieb:

Bonifatius GmbH
Karl-Schurz-Straße 26
33100 Paderborn
Tammo Wilm
Telefon 05251 153322
tammo.wilm@bonifatius.de

Druckauflage: 23.000

Titelfoto: Giuseppe Noto von Villeroy & Boch.
Foto: Oliver Dietze

ISSN 1863-7191

Die Zeitschrift „saarwirtschaft“ ist das offizielle Organ der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes und wird den umlagepflichtigen Unternehmen im Rahmen ihrer Kammerzugehörigkeit ohne besonderen Bezugspreis geliefert. Die Redaktion behält sich vor, Leserbriefe nicht bzw. in gekürzter Form zu veröffentlichen. Für Datenträger, die der Redaktion unverlangt zugestellt werden, übernimmt die IHK Saarland keine Haftung. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe gestattet.

Wir möchten darauf hinweisen, dass aus Gründen der leichten Lesbarkeit in dieser Zeitschrift zumeist die männliche Sprachform verwendet wird. Sämtliche Ausführungen gelten natürlich in gleicher Weise für die weibliche.

Ehrenamtliche Prüfer gesucht

Sie bilden einen zentralen Pfeiler der IHK-Arbeit: ehrenamtliche Prüferinnen und Prüfer in der Aus- und Weiterbildung. Aktuell sind 2.559 Prüfer bei der IHK Saarland organisiert und nehmen in mehr als 160 Berufen Prüfungen ab. In ihrem engagierten Einsatz neben der eigenen Berufstätigkeit sorgen sie dafür, dass jährlich rund 4.500 Auszubildende ihren Abschluss erhalten und Karrieren durch erfolgreiche Weiterbildung ausgebaut werden. Nicht zuletzt helfen sie damit aktiv, dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Im September beginnt die neue Berufungsperiode für Prüfer, die turnusgemäß alle fünf Jahre neu berufen werden. Um alle Ausschüsse vollständig und rechtssicher besetzen zu können, ist die IHK stets auf Hilfe aus den Betrieben angewiesen. Interessierte Unternehmer oder Beschäftigte, die Prüfer bleiben oder werden wollen, sind jederzeit gesucht – und willkommen. In einer einstimmig verabschiedeten Resolution hat sich die IHK im Juli für die Stärkung solchen ehrenamtlichen Engagements ausgesprochen.





Wirtschaftsjunioren

50 Jahre jung

Seit 1974 engagieren sich junge Unternehmer und Führungskräfte bei den Wirtschaftsjunioren Saarland. Zum 50. Geburtstag zieht das Netzwerk eine Erfolgsbilanz – und hat weiter viel vor.

Für Melina Klees war die Sache sofort klar. Gerade hatte sie ihre Unternehmensberatung gegründet, als sie die Wirtschaftsjunioren Saarland im Winter 2019 bei einer Veranstaltung kennenlernte. Sie kam ins Gespräch, blieb zum Essen, war begeistert von „dieser Horde junger, agiler Leute“ und beschloss mitzumachen. Seit Anfang 2023 ist die 36-Jährige die Vorsitzende der „Horde“ – und immer noch begeistert. „Bleib, wie du bist“ laute ihr Glückwunsch an den Verein, der in diesem Jahr seinen 50. Geburtstag feiert. Die Junioren seien „eine Erfolgsgeschichte“ – rund um Netzwerk-Arbeit und Events, Kontakte für die Karriere und Freundschaften fürs Leben.

Los ging die Geschichte am 17. Mai 1974, als 28 junge Unternehmer und Führungskräfte im damaligen „Trinkstübchen“ der IHK zusammenkamen. „Juniorenkreis der Industrie- und Handelskammer gegründet“, schrieb die „saarwirtschaft“ in großen Lettern. 20 Jahre nach der Junioren-Bundesvereinigung hatte nun auch das Saarland einen Wirtschaftsverein für den Unternehmer-Nachwuchs. „Die Junioren haben sich zum Ziel gesetzt, das Verantwortungsbewusstsein aller freien Unternehmer zu stärken, sich gesellschaftspolitisch zu engagieren und die soziale Marktwirtschaft zeitgemäß und sinnvoll fortzuentwickeln“, hieß es weiter. Das gilt bis heute.

Breites Engagement

Aus 28 sind aktuell rund 100 Mitglieder geworden, alle unter der Altersgrenze von 40 Jahren. Hinzu kommen 20 Interessenten und über 250 Fördermitglieder, deren Unterstützung „unerlässlich“ sei, sagt Klees. Engagiert sind die Junioren in Arbeitsgruppen und Projekten zu Wirtschaftsthemen und -politik, von Bildung

*Die Stimme der jungen
Wirtschaft tut
dem Saarland gut.*

Dr. Hanspeter Georgi

über Unternehmertum bis Gründung, Innovation und Internationales. Sie organisieren Diskussionen und Trainings, Exkursionen und Aktionen, Austausch mit „Stakeholdern und Politik“ – und große Events. Die Ausbildungsmesse „Zukunft zum Anfassen“ und der Wirtschaftsball bescheren ihnen jährlich „eine super Resonanz“ und „jede Menge Arbeit“, weiß die Vorsitzende, deren Verein zu den „aktivsten Kreisen im Bundes-Netzwerk“ zählt und dafür mehrfach ausgezeichnet wurde.

Bei den Wirtschaftsunioren geht es rund:
Der Wirtschaftsball ist eines der Leuchtturm-Events,
die der Unternehmer-Nachwuchs jedes Jahr ausrichtet.
Diesen November steigt er zum zweiten Mal in der
Industriekathedrale Alte Schmelz in St. Ingbert.



Der aktuelle Vorstand der Wirtschaftsunioren Saarland
ist noch bis Anfang 2025 im Amt. Von links: Marco Schröder,
Dr. Jean-Pierre Himpler, Jennifer Moseler und die Vorsitzende Melina Klees.
Rechts Geschäftsführer Dr. Carsten Peter.

In 50 Jahren wurde der Wirtschaftsball immer größer und beliebter.
Hier tanzt Hanspeter Georgi, der Gründer der Wirtschaftsunioren
Saarland, bei der Ball-Eröffnung im Jahr 2000 mit seiner Frau Ingrid
in der Mercedes Benz Niederlassung Saarbrücken.



Am IHK-Stand bei der „Zukunft zum Anfassen“ 2023: Die saar-
ländische Ministerpräsidentin und Schirmherrin Anke Rehlinger
(3.v.r.) mit IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Frank Thomé (Mitte),
rechts die Vorsitzende der Wirtschaftsunioren, Melina Klees,
und der langjährige Projektleiter der Messe, Ralf Linzmeier.

Am 17. Mai 1974 wurde der „Juniorenkreis der Industrie- und Handels-
kammer“ gegründet. Mit dabei: 28 junge Unternehmer und Führungskräfte
und der Initiator Dr. Hanspeter Georgi, der damals noch Referent bei der
IHK war.



Die Ausbildungsplatzmesse „Zukunft zum Anfassen“
in der Saarbrücker Congresshalle ist neben dem
Wirtschaftsball das zweite jährliche Groß-Event der
Wirtschaftsunioren. Jedes Jahr präsentieren sich
dort dutzende Aussteller vor tausenden Besuchern.



Der Dialog mit Politik und Stakeholdern gehört zur Vereinsarbeit der Wirtschaftsunioren – mitunter auch in besonderen Formaten. Hier ein Schnappschuss aus der Saarbrücker Loftküche Oliver Häfele zum „Cook&Talk“ 2023 mit Ministerpräsidentin Anke Rehlinger.



Dem internationalen Austausch haben sich die Junioren seit jeher verschrieben. So auch 1993, als der Botschafter der Bundesrepublik in Paris, Dr. Jürgen Sudhoff (4. v.l.), in der IHK zu Gast war. Um ihn herum Vertreter aus IHK-Präsidium und Junioren-Vorstand, rechts Junioren-Geschäftsführer Hermann Götzing, in der Mitte IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Hanspeter Georgi.



1984 – zehn Jahre nach der Gründung – holten die Wirtschaftsunioren Saarland die erste Bundeskonferenz nach Saarbrücken. Die IHK-Zeitschrift „Saarwirtschaft“ warb sogar auf ihrer Titelseite dafür.



Aktiv sein für den guten Zweck – auch darum geht es bei den Wirtschaftsunioren. Mit dem Erlös aus ihrem Kochbuch „Kochen hilft heilen“ unterstützten die Junioren 2012 das Ronald McDonald Haus für Familien schwerkranker Kinder an der Homburger Uniklinik. Für die Aktion gab es Auszeichnungen von der Bundes- und Europavereinigung der Junioren. Im Bild die Buch-Präsentation mit den Machern und prominenter Unterstützung (links der frühere Handball-Profi Christian Schwarzer, rechts Sternekoch Cliff Hämmerle).



Das „Wir-Gefühl“ ist stark: die Wirtschaftsunioren, teilweise begleitet von ihren Kindern, bei der Landeskonferenz 2019 vor der IHK Saarland.



Über Jahrzehnte hatten die Wirtschaftsunioren Saarland mit dem „Journal“ eine eigene Zeitschrift. Die erste Ausgabe erschien 1986.

Leicht sei es nicht, dieses Ehrenamt neben dem Aufbau der eigenen unternehmerischen Karriere zu stemmen. Ein Scherz unter Junioren warnt Aktive vor dem Verlust der „drei F“ – Firma, Führerschein oder Familie. Nichts davon sei ihr passiert, sagt Klees augenzwinkernd. Aber fordernd gehe es schon zu. Schließlich sollen die Junioren lernen, Projekte zu steuern, Probleme zu lösen. „Man wird durch die Herausforderung enorm gestärkt – persönlich und unternehmerisch.“ Ihre eigene Veränderung merke sie etwa an „positiven Spiegelungen“ durch Kunden.

*Man wird enorm
gestärkt – persönlich und
unternehmerisch.*

Melina Klees

Weiblicher und bunter

Veränderungen erlebten im Lauf der Zeit auch die Junioren. Themen und Formate wandelten sich, der Verein wurde „weiblicher und bunter“. 50 Jahre zuvor fand sich nur eine Frau in der Runde der Gründerväter. Im Zentrum saß der Initiator. Dr. Hanspeter Georgi, späterer IHK-Hauptgeschäftsführer und Wirtschaftsminister, war damals Referent und selbst „Newcomer“, jung und noch neu im Montanland an der Saar. Weil es dort an einer „Stimme der jungen Wirtschaft“ fehlte, warb Georgi für einen Junioren-Kreis, fand Mitsreiter und legte los – gegen die Skepsis der „Altvorderen“, wie er im Rückblick lachend betont. 15 Jahre blieb Georgi Geschäftsführer der Junioren, die bis heute nicht nur dem Saarland guttäten, sondern auch mit dazu beitrugen, „dass mir das Saarland zur Heimat wurde“. Von der „Gleichzeitigkeit“ als Erfolgsrezept spricht Dr. Carsten Peter, IHK-Referent und seit 2015 siebter Geschäftsführer der Vereinsgeschichte. Das Engagement der Junioren diene der regionalen Wirtschaft, aber auch der eigenen Entwicklung. Wie eine aktuelle Mitglieder-Befragung auf Bundesebene zeigt, punktet die Organisation vor allem durch die Kombination aus gesellschaftlichem Einsatz, Netzwerken und persönlicher Reifung. Und noch etwas zeichne die Junioren

als „belastbare Gemeinschaft“ aus, sagt Peter: das „Wir-Gefühl“.

Das klingt auch bei Hermann Götzinger an, der von 1989 bis 1994 Geschäftsführer der Junioren war und später stellvertretender IHK-Chef. Bis heute pflegt Götzinger, wie Georgi, alte Freundschaften aus der Junioren-Zeit. Schließlich habe man mit „irrsinnig viel Arbeit ganz tolle Sachen gemeinsam auf die Beine gestellt“ – das schweiße zusammen. Auf die Beine kamen etwa die erste Bundeskonferenz in Saarbrücken 1984, eine „saarländische Nacht“ bei der Weltkonferenz in Berlin 1981, Frühjahrs- und Senatorenkonferenzen, stetig wachsende Wirtschaftsbälle, Studienfahrten bis hinter den Eisernen Vorhang, Kooperationen in der Großregion oder ein viel beachtetes Wirtschaftsquiz für Schulen. Die Geselligkeit förderten derweil Familientage und gemeinsame Abende.

Zur Familie der Junioren zähle nicht zuletzt die IHK, sagt Peter. In der historisch engen Anbindung an die Kammer sieht er Vorteile für beide Seiten. Stichwort Ehrenamt: Aktuell habe jedes dritte Mitglied der Vollversammlung und fast das ganze Präsidium eine Biografie bei den Wirtschaftsunioren. Auch in den Ausschüssen sei die junge Wirtschaft sehr gut vertreten. Das zeige, wie prägend die Junioren-Arbeit auch für die Bereitschaft sei, den Weg des Engagements weiterzugehen – vom Nachwuchs-Kreis in ein IHK-Gremium.

Volles Jubiläumsjahr

Aktiv und verbunden soll es weitergehen, sagt Melina Klees. Das Ziel ihrer Amtszeit, „die Großprojekte nach der Corona-Pause wiederzubeleben“, habe sich erfüllt. Entsprechend voll ist das Rest-Programm im Jubiläumsjahr. Auf die Landeskonferenz Anfang September folgt die Messe „Zukunft zum Anfassen“ am 14. September in der Congresshalle, mit 120 Ausstellern und tausenden Besuchern. Am 16. November steigt der Wirtschaftsball in der Industriekathedrale Alte Schmelz in St. Ingbert. Ihre Erfolgsgeschichte wollen die Junioren dann weiterschreiben.

Infos, Termine und Themen auf www.wjd-saarland.de

Text: Frauke Scholl

Fotos: Wirtschaftsunioren Saarland, BeckerBredel, Dirk Guldner, Bastian Dittrich, Thomas Müller, „saarwirtschaft“/J. Schmidt

Saarländischer Beitrag im Bundes-Finale für Gründungszentren

Die Universität des Saarlandes hat mit ihrem Konzept „TheBRIDGE“ die Finalrunde des Bundeswettbewerbs „EXIST-Start-up Factories“ erreicht. Damit fördert das Bundeswirtschaftsministerium „den Aufbau hochschulnaher und gleichzeitig privat-rechtlich organisierter und unternehmerisch geführter Gründungszentren“, wie Saar-Uni und Landesregierung mitteilten. Beworben hat sich die Uni mit sechs Partnern aus dem Saarland und Rheinland-Pfalz. Das Konzept sieht vor, „überregionale

Synergien in einer gemeinsamen, professionellen Struktur zu bündeln, um jährlich mehr als hundert wachstumsstarke Start-ups zu generieren“, hieß es. Gründungen sollen vor allem in „Schlüsselbereichen wie nachhaltige Künstliche Intelligenz und grüne Transformation“ unterstützt werden. Anfang 2025 steht fest, welche zehn Finalisten den Zuschlag als „Start-up Factories“ erhalten. Die Gewinner erhalten jeweils 10 Millionen Euro an Bundesmitteln für eine Laufzeit von fünf Jahren.

Vetter-Ansiedlung in Saarlouis schürt Hoffnung

Nach der Ankündigung der Landesregierung und des baden-württembergischen Pharma-Unternehmens Vetter zu Ansiedlungs-Plänen auf dem Ford-Gelände in Saarlouis ist die Hoffnung auf einen „Glücksfall für das Saarland“ groß. Als solchen hatte Ministerpräsidentin Anke Rehlinger die Entscheidung des weltweit aktiven Unternehmens bezeichnet, auf 50 Hektar des Ford-Geländes ein neues Werk bauen zu wollen. Bis zu 2.000 Arbeitsplätze sollen nach Vetter-Angaben entstehen. Das Familienunternehmen beschäftigt weltweit über 6.300 Mitarbeiter und

erwirtschaftete zuletzt einen Umsatz von über einer Milliarde Euro. Die Umbau-Arbeiten sollen im kommenden Jahr beginnen. Mit dem Start der Produktion wird nicht vor 2030 gerechnet. IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Frank Thomé sprach von einer Ansiedlung, die im Zuge der anstehenden Transformation „sehr gut in die Diversifizierungsstrategie des Landes“ passe. Mit Vetter konnte die Landesregierung nach langem Ringen um die Zukunft des Ford-Standorts einen ersten Erfolg verkünden. Der Autobauer will seine Produktion im Saarland 2025 einstellen.

Aktion „Heimat shoppen“ feiert zehnjähriges Jubiläum

Die bundesweite Kampagne „Heimat shoppen“ geht in eine neue Runde und feiert dabei ihr zehnjähriges Bestehen. „Die Aktion hat sich seit dem Start 2014 zu einer der größten Initiativen für den Einzelhandel entwickelt“, sagt IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Frank Thomé. Die Kampagne hat das Ziel, auf die Bedeutung des lokalen Handels, der Gastronomie und Dienstleister aufmerksam zu machen. „Sie alle beleben die Innenstädte und Ortszentren, unterstützen unsere Vereine und sorgen für das Gemeinwohl.“ Das Saarland ist

auf Initiative der IHK und mit Unterstützung des Sparkassenverbandes Saar, von Möbel Martin und der Saarbrücker Zeitung dabei – in diesem Jahr bereits zum achten Mal. Neu ist eine Kooperation mit der Aktion „Faires Saarland“. Unter dem Motto „Heimat shoppen – reloaded“ wurde zum Jubiläum ein neues Logo entworfen. Teilnehmende Betriebe erhalten wieder Werbematerialien zur Kampagne. Deren Höhepunkt im Saarland ist das Aktionswochenende am 13. und 14. September – mit Sonderaktionen und Überraschungen

„Monat der Kreativwirtschaft“

Zu einem „Monat der Kreativwirtschaft“ laden die IHK Saarland und die Plattform Dock 11 mit einer Veranstaltungsreihe im September ein. An vier Montagen zwischen dem 9. und 30. September, jeweils 18 bis 20 Uhr, wird dabei im Co:hub66 am Saarbrücker Neumarkt jeweils ein Themengebiet behandelt, das für kreativwirtschaftliche Gründungen und Unternehmen wichtig ist – von Finanzierung und Versicherung bis Steuern und Marketing. Im Anschluss gibt es Gelegenheit zu Austausch und Networking. Die Reihe soll Künstlern, Kulturschaffenden und allen Kreativen ein Basiswissen in rechtlichen und kaufmännischen Fragen vermitteln – damit der nötige Freiraum für Kreativität entsteht. Pro Abend gibt es 20 Plätze. In den vergangenen Jahren hatten IHK und Dock 11 zu „Tagen der Kreativwirtschaft“ eingeladen, nun wurde das Programm ausgeweitet. Dock 11 ist seit 2019 als Plattform zur Vernetzung, Förderung und Vertretung der saarländischen Kreativwirtschaft aktiv. Unter anderem bietet die Initiative mit der „Kreative Köpfe Plattform“ ein regionales Portal für Unternehmen auf der Suche nach kreativen Dienstleistungen.

Weitere Infos und Anmeldung:
<https://dock11.saarland.de>

für Kunden und Gäste. Weitere Infos auf www.saarland.ihk.de, Kennzahl 2114



Gemeinsam Besseres schaffen: DIHK-Kampagne „Ich kann so nicht arbeiten“ gestartet

Ich kann so nicht arbeiten

... weil die Bürokratie irre Blüten treibt.

Tina Risse-Stoek
Präsidentin Risse & Co. KG

So kann ich arbeiten:

- Elektronische Kassen sind an die Finanzverwaltung angebunden.**
- Die Kassenbon-Ausgabepflicht ist pragmatisch gelöst.**
- Die Verwaltung kommuniziert zuverlässig und transparent.**

#GemeinsamBesseresSchaffen – jetzt! Mit diesem Aufruf haben die Präsidentinnen und Präsidenten der Industrie- und Handelskammern ihre gemeinsame Resolution für eine Zeitenwende in der Wirtschaftspolitik überschrieben. Die DIHK-Vollversammlung hat darin zehn konkrete Punkte formuliert, die mit Lösungsvorschlägen da ansetzen, wo den Unternehmerinnen und Unterneh-

mern in Deutschland am meisten der Schuh drückt. Damit Politik und breite Öffentlichkeit die damit verbundenen Probleme der Wirtschaft besser verstehen, bereiten DIHK und IHKs anschauliche Beispiele aus der betrieblichen Praxis für die Sozialen Medien auf – Slogan: „Ich kann so nicht arbeiten“. Erste Beispiele sind seit Juni auf den Social-Media-Kanälen der IHK-Organ-

sation – darunter das einer Blumenhändlerin, die aus den pflichtgemäß ausgedruckten Kassenbons ganze Sträuße binden könnte. Teil der „Ich kann so nicht arbeiten“-Postings sind auch handfeste Verbesserungsvorschläge unter der Überschrift „So kann ich arbeiten“. Auch die IHK Saarland unterstützt die Kampagne.



Die Aktion „Heimat shoppen“ präsentiert sich zum Jubiläum mit neuem Logo (Bild oben). Es löst das traditionelle Logo aus den vergangenen Jahren ab (Bild links) und wird künftig unter anderem das Werbematerial der Aktion zieren.

Gruppe um St. Ingberter Dorucon setzt auf neuen Namen

Seit rund einem Jahr ist die auf Fördermittel spezialisierte Unternehmensberatung DORUCON – DR. RUPP CONSULTING GmbH aus St. Ingbert unter dem Dach der niederländischen Vindsubsidies-Gruppe aktiv. Fortan firmiert sie mit der Gruppe unter dem neuen Namen Ignite Group. „Mit 10 Niederlassungen in den Niederlanden und Deutschland ist es an der Zeit, die zugrunde liegenden Marken unter einem Namen zusammenzuführen“, erklärte CEO Henk Heerink laut einer Mitteilung des

Unternehmens. Mit der neuen Marke werde die „Ambition der internationalen Expansion“ unterstrichen. Seit 2023 halten die Niederländer 100 Prozent der Anteile an DORUCON. Die 2011 gegründete Firma war mit ihrer Fördermittel-, Innovations- und Investitionsberatung zuvor stark gewachsen. Insgesamt habe die Gruppe mit ihren Beratungs- und Softwareangeboten für Fördermittel in den vergangenen drei Jahren beim weltweiten Umsatz um 50 Prozent zugelegt, hieß es.

Neue IHK-Ausbildungsbotschafter im Dienst

Die neuen Ausbildungsbotschafter der IHK Saarland beim Gruppenfoto mit IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Frank Thomé (links), Peter Nagel, Geschäftsführer Beruf und Bildung (3.v.r.), sowie Wendy Petereit und Laura Franz aus dem IHK-Team (von rechts). Foto: BeckerBredel.



Startschuss für den neuen Jahrgang der IHK-Ausbildungsbotschafter: Zu ihrem ersten Einsatz – ein Kennenlernen mit Foto-Shooting – kamen die jungen Leute im Juli in der IHK Saarland zusammen. Fünf der insgesamt 20 neuen Botschafter sind schon seit einem Jahr dabei und verlängern ihr Engagement. In dem Projekt sind Auszubildende aus saarländischen Unternehmen in der Regel für ein Jahr ehrenamtlich aktiv. Als Ausbildungsbotschafter sind sie auf Messen, in Schulen und in den sozialen Netzwerken unterwegs, um bei anderen Jugendlichen für die duale Ausbildung zu werben. Das Projekt von Wirtschaftsministerium, IHK, HWK und weiterer Kammern startete 2022. Im Herbst werden die neuen IHK-Botschafter in Schulungen auf ihren Dienst vorbereitet.

Ausbildungs-coaches gehen in die Verlängerung

Sie helfen jungen Menschen beim Start in ihre berufliche Laufbahn: die Ausbildungs-coaches, die im Saarland seit 2018 im Einsatz sind. Ab diesem September wird das Projekt um weitere drei Jahre verlängert. Darauf verständigten sich die Projektpartner IHK Saarland, Handwerkskammer des Saarlandes, Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie sowie die Regionaldirektion Rheinland-Pfalz-Saarland der Bundesagentur für Arbeit. Im Projekt arbeiten die Coaches, die jeweils bei IHK und HWK angesiedelt sind, gemeinsam mit den Beraterinnen und Beratern in Arbeitsagentur und Jobcentern daran, Jugendliche in eine Ausbildung zu vermitteln. Ihre Hilfe reicht von der Unterstützung bei der Bewerbung bis zur Akquise von Ausbildungsstellen und der Nachbetreuung in der Probezeit. Auch die Vermittlung in Einstiegsqualifizierungen und die Beratung von Betrieben gehören zu den Aufgaben. Derzeit werden rund 100 Jugendliche pro Jahr allein im Bereich der IHK betreut.

Neue Regelungen zur Förderung der Ausbildung ab August in Kraft

Fachkräfte sichern, Ausbildung fördern – darauf zielt das Gesetz zur Stärkung der Aus- und Weiterbildungsförderung, das im vergangenen Jahr beschlossen wurde. Demnach greifen seit 1. August dieses Jahres Neuerungen für Auszubildende und Betriebe. Darauf verweist Annette Baumstümmler, Leiterin Bildungsrecht bei der IHK Saarland. Nunmehr gilt ein Rechtsanspruch auf Förderung einer außerbetrieblichen Ausbildung. Dieser richtet sich an Jugendliche, die wegen einer Lernbeeinträchtigung oder sozialen Benachteiligung besondere Hilfe bei der Ausbildung brauchen, die meist bei einem Bildungsträger angeboten wird. Erweitert wird der Anspruch auch auf Jugendliche aus Regionen mit einer „erheblichen Unterversorgung an Ausbildungsplätzen“. Die IHK betont, dass eine außerbetriebliche Berufsausbildung immer nur „Ultima Ratio“ sein kann – in Fällen, in denen eine betriebliche Ausbildung trotz aller Bemühungen nicht zustande kommt. Entsprechend gelten ab August neue Anreize für einen Wechsel aus der außerbetrieblichen in eine betriebliche

Ausbildung. So sollen die Vermittlungsprämie an Bildungsträger erhöht und die Begleitung Jugendlicher über den Wechsel hinaus gestärkt werden. Bereits seit April greifen nach dem neuen Gesetz Maßnahmen wie ein gefördertes Berufsorientierungspraktikum, ein Mobilitätzuschuss für Azubis und ein Qualifizierungsgeld für Beschäftigte.



Foto: Adobe Stock

DIENSTJUBILÄEN

Wir gratulieren nachstehenden Jubilaren, denen von der IHK Saarland Ehrenurkunden ausgestellt wurden:

**Anton Götten Reisen GmbH,
Saarbrücken**

20 Jahre

Martina Hehn,
Tourismuskaufrfrau

25 Jahre

Nicole Gentes,
Fachkraft Flusskreuzfahrten

**Dallmayr Automaten-Service
GmbH, Dillingen**

25 Jahre

Frank Wagner

45 Jahre

Klaus Schäfer

**Eugen Schmidt GmbH,
St. Ingbert**

10 Jahre

Robin Voltz, Kaufmännischer
Angestellter und EDV
Michael Bonczek

hmstr GmbH, Saarbrücken

5 Jahre

Demian Markenstein,
Software Developer

**Krämer IT Solutions GmbH,
Eppelborn**

10 Jahre

Andy Klein,
servereye Entwicklung
Stefanie Sander, Teamleitung
servereye Entwicklung

20 Jahre

Stefan Müller, Vertrieb

**Rhenus Rail St. Ingbert GmbH,
St. Ingbert**

20 Jahre

Nadine Spaniol

**RVI Unternehmensgruppe,
Saarbrücken**

20 Jahre

Carolin Burkhardt

35 Jahre

Jürgen Gillmann

kohlpharma GmbH, Merzig

25 Jahre

Evelyn Bischoff, Sachbearbeiterin
für behördliche Zulassung
Martin Haser, Lagerist
Irma Hauf

Daniela Kleinbauer,
Gruppenleiterin Einkauf
Irene Weiß

**Siebert Industrieelektronik
GmbH, Eppelborn**

20 Jahre

Michael Rischmann

**URSAPHARM Arzneimittel GmbH,
Saarbrücken**

25 Jahre

Andreas Scholz
Jörg Weinand

**ZWF IT + Consulting AG,
Saarbrücken**

10 Jahre

Quentin Schmitt,
Account Manager
Kevin Wolter,
Consultant ERP, Zoll, Logistik

**TEACH GmbH & Co. KG,
Saarbrücken**

25 Jahre

Nathalie Zimmerling,
Kaufmännische Angestellte

Jetzt bestellen!

Auf Antrag des Unternehmens stellt die IHK für Beschäftigte in IHK-zugehörigen Betrieben Ehrenurkunden aus. Möchten auch Sie Ihre Beschäftigten für ein langjähriges Engagement ehren? Dann bestellen Sie jetzt unter www.saarland.ihk.de (Kennzahl 9.977).

Jetzt bewerben als „FAIRnünftiges Unternehmen“ in Saarbrücken

Der Wettbewerb „FAIRnünftiges Unternehmen“ geht in die dritte Runde. Erneut sind in Saarbrücken ansässige Unternehmen, Geschäfte, Gastronomen und Dienstleister eingeladen, faire und nachhaltige Initiativen zu präsentieren. Träger des Wettbewerbs ist die Landeshauptstadt Saarbrücken in Zusammenarbeit mit der IHK Saarland, saaris, der Arbeitskammer, ECOTRANS, mehr wert! sowie der Fairtrade Initiative Saarbrücken und dem August-Wilhelm Scheer Institut. Unternehmen können sich bis 15. September bewerben – auf www.faires.saarbruecken.de oder per Mail an nachhaltigkeit@saarbruecken.de. Bewerbungen sind in zwei Kategorien möglich: „Einsteiger“ müssen den Verbrauch oder Verkauf von mindestens zwei fairen Produkten vorweisen. Bei den „Fortgeschrittenen“ geht es um Unternehmen, die bereits weitergehende soziale und nachhaltige Kriterien erfüllen. Für die Gewinner gibt es Preise wie professionelle Videos, Gutscheine oder Workshops zum Thema. Ziel der Aktion ist es, engagierte Unternehmen sichtbarer zu machen und andere zum



nachhaltigen Engagement zu motivieren. Dazu Saarbrückens Oberbürgermeister Uwe Conradt: „Wir wollen das Engagement von Unternehmen, die nachhaltig handeln, anerkennen. Wir wissen, dass sich die Kundschaft mehr und mehr an Nachhaltigkeit und fairen Handelspraktiken orientiert. Deshalb wollen wir, dass Saarbrücker Unternehmen Nachhaltigkeit zu einem Vorteil für sich machen.“ www.faires.saarbruecken.de

Neues Programm für innovative Unternehmen

„RegioInnoGrowth Saarland“ heißt ein neues Landesprogramm, das Start-ups und kleine, wachstumsorientierte Mittelständler mit innovativen Geschäftsmodellen fördern soll. Konkret wird Unternehmen der Zugang zu Wagniskapital ermöglicht, um ihre Finanzierung zu sichern, erklärte die Landesregierung. Die Unterstützung könne mit Nachrang-Darlehen (beihilfefrei), offenen oder stillen Beteiligungen mit und ohne Beihilfewert erfolgen. Die maximale Finanzierung beträgt eine Million Euro pro Unternehmen. Förderfähig sind Investitionen und Betriebsmittel, auch in gemeinwohlorientierten Unternehmen. Mit dem Programm über ein Volumen von 23,6 Millionen Euro setze das Saarland ein Bundesprogramm der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) regional um, hieß es. Refinanziert wird es aus Mitteln der KfW, der Saarländischen Wagnisfinanzierungsgesellschaft (SWG) und der Saarländischen Investitionskreditbank (SIKB). Das Programm ist auf zwei Jahre angelegt, Anträge können bei SIKB und SWG gestellt werden.



Die Riesen-Aufgabe

Nachhaltig in die Zukunft



Die saarländische Wirtschaft ist auf dem Weg zur Nachhaltigkeit. Die Unternehmen sehen darin Chancen, aber auch viele Risiken und Herausforderungen.

IHK-Analyse

Nachhaltige

Nachhaltigkeit ist ein Mega-Thema unserer Zeit. Für viele Unternehmen steht sie seit jeher im Mittelpunkt ihres Wirtschaftens.

ZIELE

Nachhaltigkeit, was ist das eigentlich? Jenseits scheinbarer Klarheit ist der Begriff vielschichtig und wird ganz unterschiedlich interpretiert. Der Duden definiert Nachhaltigkeit als „Prinzip, nach dem nicht mehr verbraucht werden darf als nachwachsen, sich regenerieren oder künftig wieder bereitgestellt werden kann“. Was als regionales Prinzip in der Forstwirtschaft des 18. Jahrhunderts begann, hat sich zu einer globalen Leitlinie entwickelt. Die „Drei Säulen der Nachhaltigkeit“ umfassen heute:

- Ökologische Nachhaltigkeit: Kein Raubbau an der Natur.
- Ökonomische Nachhaltigkeit: Gesellschaft, Unternehmen oder Individuum dürfen nicht dauerhaft über ihre Verhältnisse leben.
- Soziale Nachhaltigkeit: Ein Staat oder eine Gesellschaft muss soziale Spannungen in Grenzen halten und Konflikte friedlich austragen.

Diese Säulen spiegeln sich in den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen wider, die einen globalen Plan zur Förderung nachhaltigen Friedens, Wohlstands und zum Schutz unseres Planeten darstellen (siehe Grafik).



Wirtschaft

Doch die globalen Herausforderungen, die der Begriff heute bündelt, stellen Politik und Wirtschaft vor gewaltige Aufgaben.

FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

4 HOCHWERTIGE BILDUNG



5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT



6 SAUBERES WASSER UND SANITÄREINRICHTUNGEN



10 WENIGER UNGLEICHHEITEN



11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN



12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION



16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN



17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE



 **ZIELE**
FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Im Themenkreis Nachhaltigkeit spielen auch viele weitere Begriffe eine Rolle, was mitunter zu Verwirrung führt, zumal sie in der Praxis oft synonym verwendet werden. Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet beispielsweise die Verantwortung speziell von Unternehmen für die gesellschaftlichen Auswirkungen ihres Wirtschaftens, einschließlich ökologischer und ökonomischer Aspekte. Es geht darum, wie Gewinne erwirtschaftet werden – nämlich nicht auf Kosten anderer oder der Umwelt. Dabei handelt es sich um ein Managementkonzept, das Verantwortung entlang der drei Säulen der Nachhaltigkeit in das Kerngeschäft eines Unternehmens integriert.

Auch die Begriffe „Environment, Social, Governance“ (ESG) oder „Sustainability“ finden immer mehr Verbreitung, insbesondere im Bankenumfeld und unter Investoren. Diese beschäftigen sich im Rahmen der Sustainable Finance Agenda mit dem nachhaltigen Umbau des europäischen Finanzsystems. Ziel ist dabei, eine nachhaltige Entwicklung zu fördern, Umweltauswirkungen zu minimieren, soziale Gerechtigkeit zu unterstützen und die wirtschaftliche Stabilität zu gewährleisten. Die Herausforderung: Unternehmen sehen sich zunehmend mit ESG-Ratings und -Fragebögen von Banken, Kreditgebern und Investoren konfrontiert, was zu weiteren Belastungen auf der Kostenseite führt.

Produziert und übersetzt vom UNO-Informationdienst (UNIS) Wien.



Klimaschutz im Fokus

In den vergangenen Jahren nimmt der Umwelt- und Klimaschutz in Deutschland und Europa den größten Raum in der Debatte um die Nachhaltigkeit ein. Mit dem europäischen Green Deal will die EU den Übergang zu einer modernen, ressourceneffizienten und wettbewerbsfähigen Wirtschaft schaffen. Ziel ist es, dass Europa der erste klimaneutrale Kontinent wird – ohne an Wohlstand zu verlieren.

Die politischen Entscheidungen im Kontext haben enorme Auswirkungen auf Unternehmen. So etwa die ambitionierte Gesetzgebung zum Kohleausstieg, die CO₂-Bepreisung, der Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) und das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz. Weitere Green Deal-Gesetzgebung gibt es beispielsweise zum Null-Schadstoff-Ziel und zur Kreislaufwirtschaft.

Klar ist: Die saarländische Wirtschaft bekennt sich deutlich zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Doch aus Sicht der IHK braucht es dringend mehr Augenmaß und Pragmatismus bei der Fülle an Gesetzen, die auf die Unternehmen zukommen. Bei der Umsetzung des Green Deals sind zwingend Wettbewerbsnachteile zu vermeiden, um den Innovations-, Technologie- und Industriestandort Saarland und die hier vorhandenen, hochwertigen Arbeitsplätze nicht zu gefährden. Die Industrie gilt es zu erhalten. Deshalb muss Klimaschutz international ausgerichtet und mit marktwirtschaftlichen Instrumenten vorangetrieben werden.

Massive Investitionen

Für den „grünen“ Umbau der Wirtschaft will Europa gewaltige Summen mobilisieren. Allein aus EU-Mitteln sollen bis 2027 über 100 Milliarden Euro fließen. Mit weiterem öffentlichen, aber auch mit privatem Geld sollen in den nächsten zehn Jahren eine Billion Euro an Investitionen generiert werden. Für die notwendige Dynamik bei privaten Anlegern werden auch der Kapitalmarkt und Bankensektor auf nachhaltige und klimafreundliche Investments ausgerichtet. Im Zuge der Sustainable Finance werden wirtschaftliche Aktivitäten bewertet (EU-Taxonomie), Banken und Unternehmen müssen offenlegen, wie nachhaltig sie sind oder investieren (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD).

Auch hier sieht es die IHK als Aufgabe der Politik an, Wettbewerbsnachteile durch CSRD, Taxonomie und Sustainable Finance zu vermeiden und die Auswirkungen des eingeschlagenen Weges genau im Auge zu behalten. Im internationalen Wettbewerb mit Regionen wie Asien oder den Vereinigten Staaten könnte es schnell zu Kapitalflucht führen, wenn in Europa die Rendite eine nur noch untergeordnete Rolle spielen sollte. Insbesondere KMU müssen vor allzu starren und bürokratischen Berichtspflichten geschützt werden. Europa muss unternehmerische Freiheiten stärken und Bürokratielast abbauen – auch beim Mega-Thema Nachhaltigkeit.

Die saarländische Wirtschaft bekennt sich deutlich zu Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Doch aus Sicht der IHK braucht es dringend mehr Augenmaß und Pragmatismus bei der Fülle an Gesetzen, die auf die Unternehmen zukommen.

Teil der betrieblichen DNA

Eine zentrale Rolle bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsprinzipien spielen die Unternehmen. Um langfristig bestehen und gleichzeitig ökologische und soziale Ziele verfolgen zu können, ist gerade die wirtschaftliche Nachhaltigkeit eines Unternehmens entscheidend. Insofern sollte immer ein ausgewogenes Verhältnis dieser drei Dimensionen im Fokus stehen.

Viele mittelständische Familienunternehmen – gerade auch im Saarland – sind nachhaltig. Sie denken in Generationen und kümmern sich. Besonders die soziale Komponente ist hier ein Teil der betrieblichen DNA; die Chefin oder der Chef ist nahbar, die Ausbildung erfolgt auch mal über den Bedarf hinaus, um jungen Menschen eine Chance zu geben, und die örtlichen Vereine werden unterstützt. Auch der umsichtige Umgang mit Ressourcen ist Kerngedanke des Wirtschaftens. Unternehmen, die seit Generationen existieren, machen in puncto Nachhaltigkeit vieles richtig.

Aber die Erwartungen steigen. Heute geht es nicht nur um den eigenen Betrieb, sondern auch um Vorprodukte, Lieferketten und Emissionen. Wirtschaftlichkeit bleibt dabei zentral, denn Unternehmen müssen Gewinne erzielen, um bestehen zu können. Ohne Gewinne und Wachstum werden die Herausforderungen der Zukunft nicht zu meistern sein.

Darin liegt aber auch eine große Chance, besonders für KMU. Da sie vieles bereits beherzigen und damit viele CSR-Aspekte ohnehin erfüllen, bietet es sich an, dass sie ein Nachhaltigkeitsmanagement implementieren. Ein systematisches Umwelt- oder CSR-Management kann die unternehmerischen Potenziale optimieren, die Unternehmensleistung steigern und das Unternehmen von Mitbewerbern positiv abheben. Seit jeher befürwortet die IHK Saarland die Option eines Umweltmanagementsystems nach EMAS und unterstützt Unternehmen bei dessen Einführung.

Effizienz statt Suffizienz

Das Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Ökologie bleibt jedoch bestehen. Gerade kleine Unternehmen tun sich mit der Regelungsflut schwer. Die Politik muss daher Maß halten. Sie darf Unternehmen wie auch Bürgerinnen und Bürger nicht überfordern. Wenig ist gewonnen, wenn ein Betrieb im Inland aufgrund der vielen Anforderungen aufgeben muss und die Nachfrage dann aus dem Ausland zu deutlich niedrigeren Umwelt- und Sozialstandards bedient wird.

Dass sich die globalen Herausforderungen nur mit verringerter Produktion und weniger Konsum lösen lassen, ist ein Irrglaube, der in der Nachhaltigkeitsdebatte häufig mitschwingt. Doch Suffizienz, also Verzicht, trägt dem Umweltgedanken nur vordergründig Rechnung. Eine Welt in Frieden, ohne Armut und Hunger ist damit nicht zu erreichen. Zumal viele Regionen in Sachen Wohlstand und Lebensqualität erst einmal aufholen wollen. Dieses Recht sollten ihnen Deutschland und Europa nicht vorenthalten.

Stattdessen sollte der Fokus auf mehr Effizienz, technischen Fortschritt und das Schließen von Stoffkreisläufen gesetzt werden. All das bietet großes Potenzial. Effizienz und Fortschritt gibt es allerdings nur in einem freiheitlichen und wettbe-

werblichen Umfeld. Daher setzt sich die IHK für Markt und Wettbewerb ein und spricht sich mit Nachdruck gegen staatlichen Dirigismus und Detailsteuerung aus. Besondere Chancen bietet eine echte Kreislaufwirtschaft. Circular Economy, Sharing Economy, neue Produkt-Service-Systeme und die Digitalisierung sind dabei von großer Bedeutung. Damit es auf diesen Feldern zu echten Fortschritten kommt, wird der Staat auch in den Markt eingreifen müssen. Mit dem digitalen Produktpass, der Öko-Design-Verordnung und der Abfallgesetzgebung tut er dies bereits. Doch auch hier gilt es, auf Anreize zu setzen und Marktmechanismen zu nutzen, um die besten Lösungen zu finden. Die IHK appelliert daher an die Politik, Umweltschutz mit Augenmaß zu betreiben und den Pfad technologieoffen zu gestalten. Unternehmen dürfen nicht durch immer neue Zielvorgaben und oftmals unscharfe oder erdrosselnde Regulierungen überfordert werden. Dies würde Beschäftigung, Wachstum und Wohlstand kosten und wäre nicht im Interesse der Menschen in diesem Land – und damit auch nicht im Sinne der Nachhaltigkeit.

Text: Christian Wegner

Grafik/Fotos: United Nations Information Service / Adobe Stock

Nachhaltigkeitsbericht und EU-Taxonomie

Nützliche Pflicht



proTerra Umweltschutz- und Managementberatung GmbH Umweltgutachter ist ein Beratungs- und Sachverständigenunternehmen mit Sitz in Sulzbach. proTerra berät Unternehmen vor allem auf den Gebieten Umwelt, Energie sowie Arbeits- und Gesundheitsschutz, unterstützt beim Aufbau von Managementsystemen zu diesen Themen und befasst sich auch im Rahmen des Nachhaltigkeitsmanagements mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung nach CSRD/ESRS und dem CO₂-Fußabdruck. Ein wichtiges Geschäftsfeld in der Beratung ist das Genehmigungsmanagement. proTerra hat 26 Mitarbeiter.

Alexandra Haindl, Kathrin Beck und Laura Lang (von links) sind Expertinnen für Nachhaltigkeit bei proTerra.

Nachhaltigkeitsberichterstattung und Taxonomie verlangen den Betrieben viel ab. Wie sie aus den EU-Vorgaben Nutzen ziehen können, erläutern saarländische Expertinnen und Experten.

Wenn vom Green Deal der EU und seinen Auswirkungen auf Unternehmen die Rede ist, fallen zwei Schlagworte: CSRD und Taxonomie. Was ist darunter zu verstehen, und was will die EU damit erreichen?

Der Merziger Unternehmensberater Daniel Barth stellt die Zusammenhänge so dar: Bis 2050 soll Europa zum ersten klimaneutralen Kontinent werden. Der Übergang zum kohlenstoffarmen nachhaltigen Wirtschaften kostet nach EU-Schätzung allein bis 2030 mindestens eine Billion Euro. Aus öffentlichen Mitteln allein ist der Umbau nicht zu stemmen. Daher soll zur Finanzierung auch privates Kapital in nachhaltige Wirtschaftstätigkeiten gelenkt werden. Dafür benötigt der Finanzsektor, Banken und Investoren, aber Informationen und Daten zur Bewertung von Nachhaltigkeit. Die Instrumente, mit denen dies gelingen soll, sind die Offenlegung von Nachhaltigkeitsinformationen nach der Corporate Sustainability Reporting Directive, kurz CSRD, sowie die EU-Taxonomie, die Wirtschaftstätigkeiten hinsichtlich Nachhaltigkeit klassifiziert. „Die EU setzt auf einen Lenkungseffekt durch Transparenz“, sagt Patrick Weber-von Freital, Experte für Nachhaltigkeit beim Dillinger Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsunternehmen W+ST.

Die EU hat für das politische Ziel den Unternehmen eine große Bürokratielast auferlegt. Inwiefern können die Betriebe aus der Nachhaltigkeitsberichterstattung auch Nutzen ziehen? Die Antwort auf diese Frage hat aus Expertensicht viel mit der Herangehensweise und der Einstellung der Verantwortlichen in den Unternehmen zu tun. Barth formuliert das so: „Wenn man das Thema Nachhaltigkeit nur aus der Compliance-Perspektive betrachtet, dann sind es Kosten. Wenn man aber einen Sinn darin sieht und Nachhaltigkeit ernsthaft betreibt, sind es Investitionen.“ Unternehmen seien zunehmend Umwelt- und Sozialrisiken ausgesetzt. Durch die Identifizierung und

Bewertung dieser Risiken könnten Unternehmen Strategien entwickeln, um diese Risiken zu mindern. Zudem könne eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie langfristig zu einer nachhaltigen Wertsteigerung des Unternehmens beitragen, gibt Barth zu bedenken. „Wo müssen wir in Zukunft hin?“ Das sei die entscheidenden

Kein Unternehmen will eine negative Nachhaltigkeitsperformance im Vergleich zum Wettbewerber offenlegen müssen.

Daniel Barth

de Frage beim Erstellen des Nachhaltigkeitsberichts, ist W+St-Vorstandssprecher Alexander Withum überzeugt. Man kann den Nachhaltigkeitsbericht vor dem Hintergrund „auch als Hilfestellung zur Anpassung des Geschäftsmodells und zur Einbettung in eine neue Unternehmensstrategie betrachten“, sagt sein Kollege Weber-von Freital. Für Laura Lang, Juristin für Umweltrecht bei proTerra Umwelt- und Managementberatung in Sulzbach, „gehört es zu einer verantwortungsbewussten Unternehmensführung dazu, dass man sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzt, auch wenn man vom Regelungsgeber dahin gedrängt wird“.

Wie können Unternehmen zu einem konstruktiven Umgang mit der Pflicht zur Nachhaltigkeitsberichterstattung finden?

W+ST-Experte Weber-von Freital ist zuversichtlich, „dass viele Unternehmen, wenn sie mit dem Nachhaltigkeitsbericht anfangen, ihre Abwehrhaltung ablegen“. Dafür spreche die Erfahrung aus Workshops mit Kunden. „Wenn es um die Unternehmensstrategie geht, sind die Teilnehmer voll dabei, auch wenn sie anfangs skeptisch waren. Denn dann sehen sie einen Mehrwert.“ Zum Beispiel kämen Ide-

en auf, wie man eine Nischantätigkeit zu einem größeren Geschäftsfeld ausbauen oder wie man Fachkräfte gewinnen und die Arbeitgeber-Attraktivität steigern kann.

„Es ist eine Kunst, für sich einen Nutzen daraus zu ziehen und es nicht nur als lästige Pflicht zu betrachten“, sagt Alexandra Haindl, Prokuristin bei proTerra. Eine Kunst unter anderem deswegen, weil Nachhaltigkeit abstrakt wirke. Wichtig sei daher, konkret zu werden und Nachhaltigkeit zu einem greifbaren Thema in der Unternehmensrealität zu machen. Wirtschaftsingenieurin Kathrin Beck, die bei proTerra vor allem für Energieberatung zuständig ist, schildert ein Beispiel, welche Gedanken sich einer ihrer Kunden aktuell über Anpassung an den Klimawandel macht – nicht für einen CSRD-Bericht allerdings, sondern für die Umweltmanagement-Zertifizierung nach ISO 14001. Dabei geht es darum, wie der Kunde seine Anlagen vor Hochwasser schützen und die Produktion sicherstellen kann. Ein Thema ist auch, wie sich der Betrieb auf häufigere Hitzewellen einstellen kann.

Welche konkreten Nachhaltigkeitsthemen bewegen die Unternehmen vor allem? In welchen Bereichen wollen sie nachhaltiger werden?

Erhebliche Potenziale sähen die Firmen bei Energieeinsparung und -effizienz, so Kathrin Beck. „Ein ganz großes Thema ist der Wechsel der Energieträger, weg vom Erdgas hin zu Strom und erneuerbare Energien, verbunden mit der Reduktion von CO₂.“

Gibt es auch Potenziale, die Unternehmen beim Thema Energie weniger im Blick haben?

„Ein großer Teil der Kunden hat sich über Nutzung von Abwärme bislang wenig Gedanken gemacht haben“, nennt Beck ein Beispiel dafür.

Wer sollte im Unternehmen für Nachhaltigkeit und den CSRD-Bericht zuständig sein?

„Man kann diese Aufgabe als Unternehmensleitung nicht wegdelegieren, weil sie ja letzten Endes für die Strategie verantwortlich ist“, sagt Withum. „Man sollte sich aber auch nicht im stillen Kämmerlein etwas ausdenken. Das ist eine Aufgabe für das Gesamtunternehmen.“ Daher ist es notwendig, ein Projektteam zu bil-

den, das sich funktionsübergreifend um das Thema kümmert und es vorantreibt. Alle wesentlichen Bereiche des Unternehmens sind einzubeziehen, etwa Personal, Einkauf, Produktion, IT, Finanzen, Gebäudemanagement sowie gegebenenfalls Energie- und Umweltmanagement. Ein – vielleicht zukünftig mehr wahrgenommener – Vorteil der Nachhaltigkeitsberichterstattung liegt aus Sicht von proTerra-Expertin Haindl darin, dass man im Zuge der Nachhaltigkeitsberichterstattung „dazu gezwungen wird, Synergien zu bündeln, Querschnittsthemen zu erkennen und das Unternehmen ganzheitlich zu betrachten. Man wird zu einem integrierten Management getrieben.“ Die Kommunikation im Unternehmen sei dabei „einer der wichtigsten Punkte, um an alle Informationen zu kommen, die man berichten muss, und um gute Veränderungen im Unternehmen voranzutreiben“.

Welche Unternehmen müssen ab wann einen Nachhaltigkeitsbericht nach CSRD erstellen?

Der vollständigen Berichtspflicht müssen seit diesem Jahr große börsennotierte Unternehmen nachkommen. Ab dem kommenden Jahr wird sie auf größere mittelständische Unternehmen ausgeweitet, die zwei von drei Größenmerkmalen erfüllen: im Durchschnitt mehr als 250 Mitarbeiter, mehr als 25 Millionen Euro Bilanzsumme und mehr als 50 Millionen Euro Jahresumsatz. In Deutschland fallen dann über 15.000 Unternehmen unter die Vorgabe. 2026 kommen kapitalmarktorientierte kleine und mittlere Unternehmen hinzu. Unternehmen, die nach CSRD berichten müssen, sind auch zu Angaben von Taxonomie-Kennzahlen verpflichtet.

Inwieweit sind kleinere Unternehmen von der Nachhaltigkeitsberichterstattung und von der Taxonomie betroffen?

Sie sind von der Nachhaltigkeitsberichterstattung indirekt betroffen, wenn sie Kunden beliefern, die CSRD-pflichtig sind. Als Lieferanten müssen sie Fragen zur Nachhaltigkeit beantworten und ihr nachhaltiges Wirtschaften belegen. Auch das Thema Taxonomie kommt über Umwege auf kleinere Betriebe zu, und zwar dann, wenn sie einen Kredit von ihrer Bank oder von Investoren brauchen. „Banken sind bereits grundsätzlich verpflichtet, bei der Kreditvergabe neben Bonitäts- auch ESG-Risiken zu betrachten“, also Risiken,

die sich aus den Themen Umwelt, Soziales, Unternehmensführung (Environment, Social, Governance) ergeben, sagt Barth. Außerdem „unterliegen die allermeisten Banken Taxonomievorgaben“ und seien daher darauf aus, den Anteil der Kredite für nachhaltige Wirtschaftstätigkeiten zu steigern. „Ich habe in einem Vortrag einen Satz gehört, der mir gut gefallen hat: Die EU hat sich nicht getraut, alle Unternehmen mit der Regulatorik zu belegen und hat deswegen den Umweg über die Banken gewählt“, sagt Barth.

Es gehört zu einer verantwortungsbewussten Unternehmensführung dazu, dass man sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzt, auch wenn man vom Regelungsgeber dahin gedrängt wird.

Laura Lang

Wie sollten kleinere Unternehmen mit dieser mittelbaren Betroffenheit umgehen?

Berater Barth rät auch kleineren Unternehmen, Nachhaltigkeitsinformationen aufzubauen. Vor dem Hintergrund der mittelbaren Betroffenheit wird ein freiwilliger Standard für die Nachhaltigkeitsberichterstattung kleinerer und mittlerer Unternehmen, kurz VSME, diskutiert. Die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) fordert eine einfache und praktikable Lösung, die den Betrieben ermöglicht, damit alle Anfragen von Geschäftspartnern und Banken zu Nachhaltigkeitsthemen zu beantworten.

Wann sollten Unternehmen, die ab 2025 CSRD-pflichtig sind, mit dem Nachhaltigkeitsbericht anfangen?

„2025 ist nicht mehr weit“, sagt Weber-von Freital. „Wir raten, dieses Jahr anzufangen.“ Mit dem Ziel, vom Beginn des kommenden Jahres an die wesentlichen Daten zu ermitteln. Denn in den ersten Monaten 2026 muss der Nachhaltigkeitsbericht parallel zum Jahresbericht entstehen, weil er Bestandteil des Lageberichts ist. Dafür

braucht man die Daten aus 2025. Idealerweise erstelle man in diesem Jahr das Gerüst des Nachhaltigkeitsberichts und mache mit nachträglich für 2024 ermittelten Daten 2025 einen Probelauf, um zu sehen, wo noch Lücken zu stopfen sind, empfiehlt der Experte.

Welche formale Relevanz hat der Nachhaltigkeitsbericht?

Der Nachhaltigkeitsbericht ist Bestandteil des Lageberichts und ist Gegenstand einer eigenständigen Prüfung neben der eigentlichen Jahresabschlussprüfung. Er muss vom Wirtschaftsprüfer testiert werden. Unternehmen sollten das Thema nicht auf die leichte Schulter nehmen. „Es ist nicht damit getan, ein bisschen über seine grünen Ansichten zu schreiben. Der Bericht muss Substanz haben“, betont Withum.

Was muss im Nachhaltigkeitsbericht grundsätzlich stehen?

Gefordert ist eine Fülle an Informationen und Daten aus den Bereichen Umwelt, Soziales, Unternehmensführung. „Fragen sind zum Beispiel: Was tut man für den Klimaschutz? Wie ist der Arbeitsschutz umgesetzt? Wie werden die Mitarbeiter bezahlt? Welche Lieferanten hat man, und wo könnten in der Lieferkette Probleme mit Menschenrechten oder Umweltschutz vorliegen“, sagt Weber-von Freital. Viele Fragen drehen sich um die Nutzung fossiler und erneuerbarer Energien sowie den Ausstoß von CO₂.

Wie groß ist der bürokratische Aufwand?

„Die EU zwingt die Unternehmen dazu, sich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen: und zwar, indem sie den kompletten Prozess, wie der Nachhaltigkeitsbericht erstellt werden muss, detailliert vorschreibt“, sagt Weber-von Freital. Festgelegt ist dies in den European Sustainability Reporting Standards (ESRS). Sie enthalten rund 1.100 Datenpunkte, wovon eine Großteil verpflichtend anzugeben ist, sofern die entsprechenden Themen als relevant eingestuft werden.

Wie können Unternehmen mit dieser Masse an Anforderungen umgehen?

Das Wichtigste bei der Erarbeitung des Berichts ist nach Einschätzung des W+ST-Teams die sogenannte Wesentlich-



Daniel Barth hat sich 2021 mit seiner Firma **mhl.consult** selbstständig gemacht. Er berät bundesweit mittelständische Unternehmen und Kreditinstitute zur nachhaltigen Transformation. Der Einzelunternehmer aus Merzig hat sich an die Berliner Beratungsgesellschaft Sustainable Natives angedockt. Sie verbindet laut Barth 40 Experten für verschiedene Nachhaltigkeitsthemen, zum Beispiel zu Kreislaufwirtschaft oder CO₂-Fußabdruck.

keitsanalyse. Sie dient dazu, die Themen einzugrenzen, über die berichtet werden muss. Angaben zu den meisten Datenpunkten sind nur dann Pflicht, wenn sie im Zusammenhang mit wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen des Unternehmens stehen. In diese Wesentlichkeitsanalyse sollten die Unternehmen viel Energie stecken, rät Weber-von Freital. Das Ziel sei, sich auf die Kernthemen zu konzentrieren, die das Unternehmen wirklich betreffen. „Das Gute ist, dass die Unternehmen hierbei Ermessensspielräume haben.“ Der tatsächliche Aufwand hänge von der Branche und den Gegebenheiten im Unternehmen ab.

Was bedeutet Wesentlichkeitsanalyse?

In Bezug auf die Unternehmenstätigkeit muss man zwei Blickwinkel einnehmen: zum einen „inside-out“ (Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit) und zum anderen „outside-in“ (Einwirkungen auf das Unternehmen). Im Fachjargon spricht man von doppelter Wesentlichkeit. Bei der Inside-out-Perspektive wird ermittelt, wie sich das unternehmerische Handeln tatsächlich und potenziell auf Umwelt, Klima und Gesellschaft auswirkt. Bei der Outside-in-Perspektive richtet sich der Blick auf Chancen und Risiken durch Nachhaltigkeitsthemen und die daraus resultierenden Folgen für die finanzielle

Lage und das künftige Geschäftsmodell des Unternehmens. Wenn man zum Beispiel damit rechnet, dass ein industrielles Verfahren auf längere Sicht wegen schädlicher Auswirkungen auf die Umwelt in bisheriger Form beschränkt oder verboten werden könnte, muss man etwa erläutern, wie man den Prozess verändern will, um nachhaltiger zu werden. Den Aufwand für die Umstellung muss man mit Geld bemessen.

Wen muss man bei der Wesentlichkeitsanalyse einbeziehen?

Sowohl bei der Erarbeitung der wesentlichen Themen als auch bei der Bewertung von Chancen und Risiken müssen die Stakeholder einbezogen werden: Kunden, Lieferanten, Banken, Investoren, Mitarbeiter und Eigentümer. Wie man das genau macht, ist den Unternehmen überlassen. Sinnvoll sei, „mit einigen wesentlichen Stakeholdern in Interviews zu gehen“, sagt Weber-von Freital. Zum Beispiel könne man das Gespräch mit der Bank suchen, nach dem aktuellen Kredit-Rating fragen und darüber reden, was man tun muss, um es zu verbessern. Stakeholder hätten zunehmend ein Interesse an der Nachhaltigkeits-Performance von Unternehmen, sagt Barth. Deshalb sei es wichtig, deren Anliegen und Ansprüche aufzugreifen und in der Nachhal-

tigkeitsstrategie zu berücksichtigen. Der Druck, sich über Nachhaltigkeit Gedanken zu machen, geht demnach nicht nur von der EU aus, sondern kommt oftmals auch von den Stakeholdern.

Ist der Aufwand nicht trotzdem noch enorm, auch wenn man die Berichtspflichten auf wesentliche Themen reduzieren kann?

Der Aufwand ist nach Erfahrung der Experten oft geringer als befürchtet. „Wenn man die Themen durchgeht, wird man sehen: Zu vielen Themen liegen bereits Daten vor“, sagt Weber-von Freital. Dennoch ist auch dann der Aufwand nicht zu unterschätzen, da der vorgegebene Prozess zur Wesentlichkeitsanalyse durchlaufen werden muss und gerade die systematische und automatisierte Datenermittlung die Unternehmen vor Herausforderungen stellt.

Welche Daten spielen dabei eine wichtige Rolle?

Das ist branchenabhängig. Beispielsweise haben sich energieintensive Industrieunternehmen nach Withums Erfahrung in der Regel schon seit Jahren Gedanken gemacht, woher sie ihre Energie beziehen, wie sie den Energieverbrauch senken können und ob es sinnvoll ist, Photovoltaikanlagen auf Hallendächer zu stellen.

Dabei erhobene Daten seien auch für den Nachhaltigkeitsbericht nützlich. proTerra-Expertin Haindl verweist auf Schnittstellen zu Umwelt- und Energiemanagementsystemen. Die Zertifizierung ISO 14001 für Umweltmanagementsysteme fordere zum Beispiel, die Umweltaspekte der Tätigkeiten, Produkte und Dienstleistungen im Unternehmen zu bewerten. „Man muss die Relevanz der Themen bestimmen und nachvollziehbare Bewertungskriterien festlegen, sodass man damit lange Zeit arbeiten kann. Dies kann man sehr gut als Grundlage benutzen, um für die Nachhaltigkeitsberichterstattung die wesentlichen Umweltaspekte zu identifizieren und zu beschreiben.“ Doch auch wenn viele Daten vorliegen, zeigen sich in der Regel Lücken. So ist es nach Haindls Erfahrung keine Seltenheit, dass zum Beispiel in der Abfallbilanz bestimmte Werkstattabfälle wie Spraydosen oder Leuchtmittel nicht aufgelistet sind. Zur Erarbeitung eines CSRD-Berichts gehört es herauszufinden, welche Daten für die wesentlichen Themen wichtig sind, welche vorliegen oder noch beschafft werden müssen.

Worauf läuft die Berichterstattung hinaus?

Die CSRD-Standards fordern von den Unternehmen, eine Strategie für eine nachhaltige Zukunft zu beschreiben. Zu den

als wesentlich identifizierten Nachhaltigkeitsthemen muss man Handlungsfelder definieren, unternehmensspezifische, messbare und realistische Ziele formulieren und Pläne zu deren Umsetzung darlegen inklusive einer Terminierung. Zum Beispiel, bis wann man wie den CO₂-Ausstoß in einem bestimmten Maß senkt. Mit

Ich bin zuversichtlich, dass viele Unternehmen, wenn sie mit dem Nachhaltigkeitsbericht anfangen, ihre Abwehrhaltung ablegen.

Patrick Weber-von Freital

der Folge: „Im Moment ist für den Nachhaltigkeitsbericht der Status quo wichtig, aber in den nächsten Jahren wird mit Sicherheit viel mehr darauf Wert gelegt werden, ob und wie schnell man die Ziele erreicht“, sagt Withum.

Wie entfaltet die CSRD-Berichterstattung ihre Lenkungswirkung?

„Man macht sich mit dem Nachhaltigkeitsbericht transparent und messbar – auch für Außenstehende“, sagt Withum. Alle

Berichtsdaten werden auf einer zentralen Plattform veröffentlicht. Mit der Zeit werden sich Branchenwerte und Benchmarks ausbilden, erwartet Weber-von Freital. Durch die Transparenz entstehe ein besonderer Druck, ist Barth überzeugt. „Kein Unternehmen will eine negative Nachhaltigkeitsperformance im Vergleich zum Wettbewerber offenlegen müssen.“ Zurzeit sei das Thema Berichtspflicht in aller Munde, „aber in den nächsten Jahren wird dann – und das ist gut so und gewollt – das Thema Umsetzung auf die Agenda der Unternehmen kommen. Dann werden die Unternehmen auch die Früchte davon ernten, was sie jetzt säen“, prognostiziert er.

Inwieweit müssen Unternehmen negative Effekte durch die Transparenz des Nachhaltigkeitsberichts befürchten? Auch Konkurrenten könnten Nutzen aus den Informationen ziehen.

„Das ist ein Riesenthema“, sagt Barth. „Transparenz hat immer zwei Seiten.“ Es gebe aber Schutzklauseln, wonach man nicht verpflichtet ist, Informationen zu veröffentlichen, wenn dies das Geschäft beeinträchtigt. Die Formulierung in den Vorschriften sei jedoch Auslegungssache. Man müsse die Rechtsprechung abwarten, sagt er. Auch wenn man Geschäftsgeheimnisse nicht verraten muss, dürfe

W+ST versteht sich als Beratungsunternehmen für den Mittelstand. Es wurde 1962 gegründet und hat seinen Sitz in Dillingen. W+ST bietet Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und generell Unternehmensberatung. Ein besonderer Bereich ist die Beratung zum Thema Nachhaltigkeit. Die Unternehmensgruppe hat 23 Standorte in Deutschland und beschäftigt 640 Menschen.

W+ST-Vorstandssprecher Alexander Withum (links) und W+ST-Nachhaltigkeitsexperte Patrick Weber-von Freital raten Unternehmen, beim Nachhaltigkeitsbericht nicht nur den Aufwand zu sehen, sondern vor allem die Chancen auszuloten.

Weiterführende Informationen zu Nachhaltigkeit

Weiterführende Informationen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und zur Taxonomie mit Links zu den EU-Dokumenten bietet die Webseite der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK, www.dihk.de). Auf der Internetseite der IHK München gibt eine Checkliste nützliche Hinweise: www.ihk-muenchen.de/de/Service/Nachhaltigkeit-CSR/.

Die IHK Darmstadt hat eine Checkliste zur Wesentlichkeitsanalyse zusammengestellt und ein Musterbeispiel erstellt (www.ihk.de/darmstadt/).

Das Thema Nachhaltigkeit ist mit einigen weiteren gesetzlichen Vorgaben des Bundes und der EU verbunden. Zum CO₂-Grenzausgleichsmechanismus, kurz CBAM, zum Lieferketten-Sorgfaltspflicht-

engesetz (LkSG) und der EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) hält die IHK Saarland unter www.saarland.ihk.de (Kennziffern 2627, 2629 sowie 2630) grundlegende Informationen bereit.

Daneben bietet die IHK Saarland in Zusammenarbeit mit der IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz/Saarland den CBAM-Zuständigen aus betroffenen Unternehmen die Möglichkeit, sich in einem Netzwerk zusammenzufinden, um Informationen und Erfahrungen auszutauschen. Praktische Problemstellungen können in regelmäßig stattfindenden Austauschrunden thematisiert und Lösungsansätze diskutiert werden. Zugang über die Webseite der IHK Koblenz (www.ihk.de/koblenz/).

Der Helpdesk Wirtschaft und Menschenrechte der Agentur für Wirtschaft und Ent-

wicklung AWE bietet im Internet (<https://wirtschaft-entwicklung.de/>) mit dem CSR-Risiko-Check für Unternehmen und Wirtschaftsakteure mit Aktivitäten in Entwicklungs- und Schwellenländern einen ersten Einstieg zur Einschätzung der lokalen Menschenrechtssituation sowie Umwelt, Sozial- und Governance-Themen. Zudem erhalten Unternehmen eine kostenfreie Beratung.

Darüber hinaus bietet die Agentur für Wirtschaft und Entwicklung kleinen und mittleren Unternehmen ein Online-Tool, den sogenannten KMU-Kompass zur Erkennung von Nachhaltigkeitsrisiken. Es unterstützt dabei, die Geschäftsprozesse und Lieferketten genauer zu betrachten.

nicht der Eindruck entstehen, dass man sich im Nachhaltigkeitsbericht um die geforderte Transparenz drücken wolle, warnt W+St-Vorstandssprecher Withum.

Welche Zahlen müssen Unternehmen für die EU-Taxonomie ermitteln?

Die Unternehmen müssen drei Kennzahlen berichten: den ökologisch nachhaltigen Anteil am Umsatz, an den Investitionen und an den Betriebskosten. Die Taxonomie ist – zunächst – nur auf Aktivitäten ausgerichtet, die auf sechs Umweltziele der EU einzahlen: Klimaschutz, Anpassung an den Klimawandel, Übergang zur Kreislaufwirtschaft, Vermeidung und Verminderung von Umweltverschmutzung, Schutz von Wasser und Meeresressourcen sowie Schutz und Wiederherstellung von Biodiversität und Ökosystemen.

Wie ermittelt man die geforderten Zahlen?

Dies verläuft in zwei Schritten, wie Barth erläutert: Die Taxonomiefähigkeit ist die erste Prüfungsstufe. Die Tätigkeiten werden aufgelistet, wo mit Blick auf Nachhaltigkeit ein Hebel liegt. Einen Friseursalon mit Taxonomie zu verbinden, macht keinen Sinn und ist daher auch nicht vorgesehen, weil der CO₂-Ausstoß überschaubar ist. Anders ist es bei der Herstellung

von Stahl oder Zement, in der Regel bei allen Produktionsprozessen. Diese Prüfung ist relativ einfach: Steht eine Tätigkeit auf der vorgegebenen EU-Liste, ist sie taxonomiefähig. Erfüllt sie darüber hinaus die von der EU festgelegten technischen Bewertungskriterien, ist sie taxonomiekonform. Das ist der nächste, etwas komplexere Prüfungsschritt. Eine Tätigkeit ist dann taxonomiekonform, wenn sie einen Beitrag zu einem der sechs Umweltziele leistet und die anderen fünf nicht negativ beeinträchtigt sowie bestimmte soziale Mindeststandards eingehalten werden.

Wie aufwendig ist diese Prüfung und die darauf gründende Berechnung der Taxonomiequoten?

Man könne den Aufwand für die drei Quoten leicht unterschätzen, warnt Taxonomie-Berater Barth. „Man muss das komplette Unternehmen im Hinblick auf die Wirtschaftstätigkeiten analysieren. Bei den Umsätzen ist das noch relativ einfach. Schwieriger wird es beim Thema Betriebskosten und Investitionen.“ Hat zum Beispiel ein Unternehmen Elektroautos gekauft, fällt die Anschaffung unter Investitionen. Wurden sie geleast, wird das unter Betriebskosten gebucht. „In der Praxis entpuppt sich die Aufgabe als Herausforderung.“

Welchen Nutzen kann die Taxonomie für Unternehmen bringen?

„Für Unternehmen bedeutet die Einführung der EU-Taxonomie zunächst eine weitere Berichtspflicht, aber sie hat das Potenzial, Anreize für ökologisch nachhaltiges Wirtschaften zu setzen“, ist Barth überzeugt. Zurzeit habe man nur eine Reporting-Kennzahl, weil die Taxonomie noch in den Anfängen stecke und die Banken erst nach und nach die nötigen Daten bekämen. „Man muss aber kein Prophet sei, um zu sagen, was mit diesem Instrument gewollt ist: Die gewollte Lenkungswirkung kann es nur über den Preis geben“ – wenn also grüne, nachhaltige Kredite günstiger sind als sogenannte braune in nicht-nachhaltige Aktivitäten. Wer seinen Weg zur Nachhaltigkeit zeigen und mit Zahlen, das heißt, Taxonomiequoten, untermauern könne, habe dann Wettbewerbsvorteile. Die Taxonomie eröffne die Chance, sich als Vorreiter in der Nachhaltigkeit zu positionieren und Zugang zu neuen Kapitalquellen zu erhalten.

Text: Volker Meyer zu Tittingdorf

Fotos: Oliver Dietze, Rolf Ruppenthal

Zur Person

Giuseppe Noto hat 2006 bei Villeroy & Boch als Azubi angefangen. Er machte eine Lehre zum Elektroniker für Betriebstechnik. Danach sattelte er ein Studium der Elektrotechnik drauf und machte 2015 einen Master in Umwelt- und Energietechnik. Er arbeitete als Projektingenieur in der Mettlacher Sanitärfabrik und kam dann ins Umwelt- und Energiemanagement. Seit 2018 leitet der gebürtige Dillinger konzernweit dieses Aufgabenfeld. Außerdem hat er seit drei Jahren die Projektleitung für die Dekarbonisierung. Noto ist 36 Jahre alt und lebt mit seiner Frau und seinem sechsjährigen Sohn in Saarlouis.



Villeroy & Boch

Eine brennende Aufgabe

Villeroy & Boch hat sich ambitionierte Nachhaltigkeitsziele gesetzt. Eine große Aufgabe ist, die energieintensiven Brenn-Verfahren klimaneutral zu machen. Wie der Mettlacher Keramikkonzern diese Herausforderung anpackt, erläutert Giuseppe Noto, der konzernweit das Umwelt- und Energiemanagement leitet, im Gespräch mit der saarwirtschaft.

Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit für V&B?

V&B besteht seit 276 Jahren. Das ist Nachhaltigkeit per se. Die unternehmerische Verantwortung leben wir also immer schon. Als Familienunternehmen muss man stets innovativ und auf die Zukunft ausgerichtet sein. Wir müssen uns nachhaltig weiterentwickeln, die Chancen wahrnehmen und die Herausforderungen – wie jetzt mit der Dekarbonisierung – annehmen.

Das Unternehmen hat eine Nachhaltigkeitsstrategie beschlossen. Was sieht sie vor?

Die Nachhaltigkeitsstrategie hat drei strategische Säulen: klimaneutrale Produktion, nachhaltige Produkte und verantwortungsvolles Wir mit den drei Aspekten Arbeitsschutz und Gesundheitsförderung, Diversity und Gleichbehandlung sowie lebenslanges Lernen. Die Nachhaltigkeitsstrategie ist ganzheitlich aufgebaut, und die drei Säulen sind gleich wichtig. Es geht nicht nur um Klima und Umwelt. Das wird in der Belegschaft, glaube ich, auch so wahrgenommen. Zum Beispiel der Punkt „lebenslanges Lernen“: V&B eröffnet viele Möglichkeiten, sich weiterzu-

bilden, wenn man vorwärtskommen will. Das habe ich in meiner Karriere selbst erlebt. Zu betonen ist auch: Die Nachhaltigkeitsstrategie wird weltweit umgesetzt. Zum Beispiel ist das Werk in Thailand wie alle anderen Standorte nach der Arbeits- und Gesundheitsschutznorm ISO 45.001 zertifiziert. Uns sind die Mitarbeiter in Thailand genauso wichtig wie die in Deutschland. Das Werk dort hat zum Beispiel auch einen Betriebsrat.

Sie leiten das Umwelt- und Energiemanagement. Inwieweit haben diese Themen in der Vergangenheit eine Rolle gespielt?

In der stillgelegten Mettlacher Mosaikfabrik kann man zum Beispiel Schilder mit Appellen finden, Glasur einzusparen, weil ein Liter so und so viel D-Mark kostet. Man hat sehr früh begonnen, die Mitarbeiter für Themen wie Ressourceneffizienz und Energieverbrauch zu sensibilisieren. Mitte der 90er Jahre sind dafür Abteilungen entstanden. Ein Umweltmanagementsystem haben wir seit 2008, ein Energiemanagementsystem seit 2011. Inzwischen sind alle Werke gemäß den Umwelt- und Energienormen zertifiziert. Diese Themen haben in den letzten Jahren

aufgrund der gestiegenen Energie- und Rohstoffpreise eine noch größere Bedeutung bekommen.

Welche konkreten Ziele hat sich V&B in puncto Klimaneutralität gesetzt?

Bis 2040 soll unsere – energieintensive – Produktion klimaneutral sein. Zehn Jahre eher, als die EU klimaneutral werden will, und fünf Jahre, bevor dies Deutschland schaffen will. Unsere nicht-keramischen Standorte, die nur drei bis vier Prozent unserer Emissionen ausmachen, sind im Vergleich zu den keramischen leichter zu dekarbonisieren und sollen dieses Ziel bis 2030 erreichen.

Wieso will V&B früher klimaneutral werden, als es die Politik vorgibt?

Wir haben uns dies nicht in besonderer Weise vorgenommen. In einer Studie haben wir die ökonomischen Randbedingungen und die technische Machbarkeit betrachtet. Daraus hat sich ergeben, dass wir die Umstellung in der nächsten Dekade schaffen können.

Vor welchen Herausforderungen steht der Konzern bei der Umstellung der Energieträger?

Kurzprofil von Villeroy & Boch

Der 1748 gegründete Keramikkonzern Villeroy & Boch mit Sitz in Mettlach hat im vergangenen Jahr rund 902 Millionen Euro Umsatz erzielt und vor Zinsen und Steuern einen Gewinn von 89 Millionen Euro erwirtschaftet. Seit Ende Februar gehört die Ideal Standard Gruppe zum Konzern. Durch die Integration schließt Villeroy & Boch mit rund 13.000 Mitarbeitern und einem weltweit ausgebauten Produktions- und Vertriebsnetzwerk zu den größten Badprodukteherstellern Europas auf.

Es gibt drei Herausforderungen: Da ist erstens die Frage, wie wir auch künftig in der gewohnten Qualität produzieren können. Das zweite Thema ist die Verfügbarkeit von Wasserstoff und grünem Strom. Die dritte Herausforderung ist der Preis.

Wie geht V&B die Dekarbonisierung der Brennprozesse an?

Im ersten Schritt setzen wir auf Energieeffizienz. Einiges haben wir bereits umgesetzt. Wir sparen an modernisierten Öfen 20 bis 25 Prozent Erdgas ein. Daneben arbeiten wir an der Umstellung auf klimaneutrale Energieträger. Dafür investieren wir in Forschung und Entwicklung. Zum Beispiel haben wir in Mettlach einen Kammerofen umgebaut, der mit 100 Prozent Wasserstoff brennen kann. Ende Februar haben wir ihn in Betrieb genommen. Wir schauen nun, was wir zum Beispiel an der Rezeptur des Materials und an der Brennkurve ändern müssen, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Soll auf jeden Fall Wasserstoff das Erdgas ersetzen?

Wir sind technologieoffen unterwegs und prüfen auch die Umstellung auf Strom. Da wir früher schon Elektroöfen im Einsatz hatten, wissen wir, dass dieses Verfahren technologisch funktioniert. Am Ende hängt es von den Gegebenheiten am jeweiligen Standort ab, zum Beispiel, ob ein Anschluss an eine Wasserstoffleitung möglich ist. Mit Blick auf die saarländischen Standorte haben wir uns der Initiative Grande Region Hydrogen angeschlossen und sind mit dem Netzbetreiber Creos im Gespräch, welche Möglichkeiten es für eine Anbindung gibt, etwa über eine Leitung von Dillingen nach Merzig und Mettlach.

Wenn V&B die Brennprozesse auf Strom umstellt, muss er klimaneutral sein. Wie wollen Sie die dann nötigen großen Mengen beschaffen?

Wir wollen uns beim Strom komplett dekarbonisieren. Zunächst wollen wir mit der Installation von Photovoltaik an unseren Standorten so viel ausreizen wie möglich. Wir haben einige Photovoltaik-Projekte umgesetzt. Weitere werden folgen. Wir rechnen damit, dass wir 20 bis 25 Prozent unseres Stromverbrauchs damit decken können. Den Rest müssen wir über Power Purchase Agreements, also Vereinbarungen mit Erzeugern von Strom aus erneuerbaren Quellen, sowie über weiteren Zukauf von Ökostrom beschaffen. Das ist fest im Plan.

Mit welchen Kosten rechnet V&B für die Dekarbonisierung?

Konkrete Zahlen kann ich nicht nennen. Einen Elektro- oder einen Wasserstoffofen kann man nicht von der Stange kaufen. Wir sind mit Ofenbauern in Gespräch. Die sagen dann zum Beispiel, dass ein Wasserstoffofen x Prozent mehr kostet als ein Ofen, der mit Erdgas betrieben wird. Aber wenn wir einen Technologiesprung haben, kann es günstiger werden – oder auch noch teurer. Die Kostenkalkulation müssen wir regelmäßig aktualisieren. Klar ist aber: Der Konzern hat auf der jetzigen Basis die Investitionen in die Dekarbonisierung beschlossen.

Einen CO₂-Fußabdruck hat V&B auch über die Lieferkette. Für eine klimaneutrale Produktion muss sie dekarbonisiert werden. Was plant das Unternehmen?

Wir konzentrieren uns momentan auf unsere eigenen Emissionen. Wir haben im-

V&B besteht
seit 276 Jahren.
Das ist Nachhaltigkeit
per se.

Giuseppe Noto



V&B will seine Keramik-Brennöfen von Erdgas auf einen klimaneutralen Energieträger umstellen.

mer gesagt, dass wir erst vor unserer eigenen Haustür kehren, bevor wir auf unsere Lieferanten zugehen. Vor einiger Zeit haben wir aber eine Studie gemacht, um die Menge der Emissionen entlang der Wertschöpfungskette zu ermitteln. Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass wir genauere Daten benötigen und auch eine kontinuierliche Messung haben wollen. Die Idee ist, mit unseren Lieferanten gemeinsame Projekte zur Reduktion der Emissionen zu entwickeln.

Was ist in der Nachhaltigkeitsstrategie mit dem Ziel „nachhaltige Produkte“ konkret gemeint?

Ein Vorteil unserer Produkte ist deren lange Lebensdauer. Es ist ein Unterschied, ob man etwas mit einem gewissen CO₂-Fußabdruck produziert und dieses Produkt hält nur ein Jahr oder – wie unsere – Jahrzehnte. Wir gehen davon aus, dass ein Bad nach 20 bis 30 Jahren renoviert wird, und Geschirr hält, wenn es nicht herunterfällt, ewig.

Trotzdem steht V&B auf dem Feld vor Herausforderungen?

Eine große Herausforderung ist im Bereich nachhaltige Produkte, mit weniger Roh-

stoffen auszukommen und dies schon im Designprozess zu berücksichtigen. Beim Design ist ein Beispiel die Gewichtsreduktion. Für jedes Gramm weniger muss man weniger Rohstoffe einkaufen und muss man weniger Material im Ofen brennen. Das hat natürlich Grenzen: Denn bei Qualität, Stabilität und Lebensdauer wollen wir keine Abstriche machen. Nachhaltigkeit bei Produkten bezieht sich auch auf die Nutzung. Zum Beispiel spart man mit der patentierten TwistFlush-Spültechnologie für WCs beim Spülen viel Wasser ein. Statt sechs Liter bei einer konventionellen Spülung werden nur drei bis 4,5 Liter benötigt.

Welche Rolle spielen Recycling und Kreislaufwirtschaft?

In der Produktion machen wir viel im Recycling. Es fällt zum Beispiel bei der Keramik Bruch an. Der wird zum Teil aufgemahlen und wieder in die Produktion eingeschleust. Wir haben aber noch keine Modelle, verkaufte Produkte wieder in unsere Prozesse einzuschleusen. Die erste Schwierigkeit liegt schon darin, an WCs oder Waschbecken heranzukommen, wenn Bäder nach 30 Jahren saniert werden.

In Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie ist von einer Balance ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Ziele die Rede. Was bedeutet das?

Die drei Faktoren müssen im Einklang stehen und dürfen sich nicht gegenseitig ausschließen. Bezogen auf eine CO₂-Maßnahme heißt das: Wir betrachten, wie viel CO₂ wir einsparen, aber auch, was die Maßnahme kostet und welchen wirtschaftlichen Erfolg wir damit erzielen. Hätte eine Maßnahme eine Amortisationszeit von 25 Jahren, würden wir sie nicht machen. Auf der anderen Seite erwartet V&B auch nicht, dass sich eine solche Maßnahme nach einem Jahr rechnet. Energieeffizienzmaßnahmen oder die Installation von Photovoltaikanlagen brauchen länger, bis sie sich bezahlt machen.

*Interview: Volker Meyer zu Tittingdorf
Fotos: Oliver Dietze, Villeroy & Boch*

tec4U

Richtig nachhaltig

Wie können Unternehmen sicherstellen, dass sie im Einklang mit der Nachhaltigkeit arbeiten? Mit Lösungen zur grünen Compliance ist das Software- und Beratungshaus tec4U-Solutions aus Saarbrücken schon lange im Geschäft – und aktuell besonders.

tec4U wächst schnell, was die Verantwortlichen natürlich freut: (von links) Serviceleiter Dominik Nieser, der vertretungsberechtigte Gesellschafter Stefan Nieser und IT-Chef Stefan Schulze.



Das Thema Nachhaltigkeit wird für Unternehmen immer wichtiger. Doch es ist nicht damit getan, bei der Produktion den Ausstoß der Treibhausgase wie Kohlendioxid (CO₂) zu minimieren. „Die Nachhaltigkeit steht auf drei Säulen: Environment (Umwelt), Social (Soziales) und Economy (Wirtschaft)“, erläutert Stefan Nieser. Er weiß, wovon er spricht. Sein Unternehmen, das Saarbrücker Software- und Beratungshaus tec4U-Solutions, beschäftigt sich seit Ende der 1980er Jahre mit der Frage, wie Firmen im Einklang mit der Umwelt entwickeln, produzieren und wirtschaften können. Allerdings ist Nachhaltigkeit längst nicht mehr nur ein Thema für Unternehmer mit ökologischem Sendungsbewusstsein. Zahlreiche Gesetze, Richtlinien und Verordnungen auf nationaler oder EU-Ebene nehmen die Firmen in die Pflicht, sich in Sachen Nachhaltigkeit rechtstreu zu verhalten. Das Geschäft von tec4U ist es, genau dies für seine Kunden sicherzustellen, damit die Produkte überhaupt noch verkauft werden können und die Produkthaftung vermieden wird.

Software prüft Prozesse

Um zu prüfen, ob die Nachhaltigkeits-Vorschriften auch umgesetzt werden, hat tec4U die Software Data Cross entwickelt. In der ersten Version war diese darauf ausgelegt, bei Unternehmen abzufragen, welche Materialien in der Produktion – beispielsweise eines Toasters – verwendet werden. Anschließend überprüft das Programm, ob die Bleche, die Lackierungen oder die Schrauben des Brotrösters den einschlägigen Vorgaben entsprechen. Sollte im Unternehmen selbst oder bei den Lieferanten gegen die Compliance verstoßen werden, ist Handeln angesagt. In der eigenen Firma lasse sich die

Schwachstelle relativ schnell identifizieren und nicht zugelassene Substanzen gegen andere ersetzen, sagt der tec4U-Chef. Ist ein Zulieferer verantwortlich, „muss dieser die Produkte umstellen, oder man muss sich von ihm trennen“. Die Zahl der Varianten ist gewaltig. „Mehr als 30.000 Substanzen sind inzwischen reglementiert“, sagt Dominik Nieser, der Bereichsleiter Service bei tec4U.

Wir haben über zwei Millionen Euro in die Weiterentwicklung unserer Software investiert.

Stefan Nieser

Inzwischen ist die Version 2.0 von Data Cross am Start. „Wir haben über zwei Millionen Euro in die Weiterentwicklung investiert“, sagt Stefan Nieser. Sie verfügt über wesentlich mehr Kommunikationsmöglichkeiten und Logik, um herauszufinden, ob sich die Unternehmen und ihre Lieferanten vorgabekonform verhalten. „Die Software kann eine Million Stücklisten pro Kunde mit 20.000 Lieferanten und 40.000 Artikeln pro Stückliste abbilden“, sagt Stefan Schulze, der den IT-Bereich bei tec4U verantwortet. Neben kleinen und mittelständischen Firmen setzen auch Konzerne mit Tochter-Unternehmen weltweit Data Cross ein. Das Programm ist mit allen gängigen Produktionsplanungs- und Steuerungs-(ERP)-Systemen kompatibel, um den erforderlichen Datentransfer zwischen Data Cross und einem ERP-System sicherzustellen. ERP-Marktführer ist der Walldorfer Software-Riese SAP, „bei dem wir Entwicklungspartner sind“, so Schulze. „Außerdem arbeiten wir an einer standardisierten Schnittstelle in die Siemens-Welt.“

Von Ökodesign bis Lieferkette

Im Laufe der Zeit soll der ganze Compliance-Kosmos in Sachen Nachhaltigkeit abgebildet werden. Das ist zum einen die Ökodesign-Verordnung, die unter anderem zum Ziel hat, Ressourcen zu sichern

und sie kreislauffähig zu machen. Auch den CO₂-Fußabdruck eines Unternehmens soll die Software ermitteln, hier vor allem die Emissionen, die die Firmen nicht direkt beeinflussen können (Scope 2 und Scope 3). Scope 2 erfasst den CO₂-Ausstoß, den zum Beispiel die Erzeugung des verbrauchten Stroms hinterlassen hat, und Scope 3 alle CO₂-Beiträge von Lieferanten und deren Produkten. Auch der Nachweis der Lieferketten gemäß dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz wird über Data Cross schon heute abgebildet „und ist damit eine weitere Datenbasis für die Nachhaltigkeitsberichte“, so Stefan Nieser. „Data Cross wird, wenn sie eine Lizenz erwerben, an die Anforderungen der Kunden angepasst“, sagt IT-Leiter Schulze. Benötigte Informationen „werden über eine Kommunikationslogik abgefragt“. Tauchen Dinge auf, die den Compliance-Vorgaben widersprechen, „zeigt das System dies an und tec4U begleitet den Prozess, um diese Probleme zu beheben“.

Montanstiftung im Boot

Da bei vielen Firmen Handlungsdruck besteht, „geht es uns wirtschaftlich gut“, sagt Nieser. In den vergangenen Jahren verzeichnete tec4U jeweils ein 20-prozentiges Plus bei Ergebnis und Umsatz, der von 35 Mitarbeitern erwirtschaftet wird. Im Jahr 2023 kam es zu einem Gesellschafterwechsel. 74,8 Prozent der Anteile hält nun die Montan Beteiligungsgesellschaft Saar, eine Tochter der Montanstiftung Saar, der die saarländische Stahlindustrie gehört. Die übrigen Anteile besitzen die tec4U-Gründer.

Text: Lothar Warscheid

Foto: Dirk Guldner

Im nordindischen Regenwald wächst ein Baum, um den sich viele Sagen ranken. Er wird rund 35 Meter hoch und bis zu 100 Jahre alt. Im Volksmund heißt er Ral oder Sakwa, in Europa nennt man ihn Salbaum. Der Legende nach soll unter einem solchen Baum Buddha das Licht der Welt erblickt haben und auch gestorben sein. Abseits der Legenden hat der Salbaum einen ganz praktischen Nutzen. Seine Früchte werden unter anderem in der Lebensmittelindustrie im Saarland verarbeitet – von der Rosemarie Eppers GmbH und Co. KG.

„Wir haben gut zehn Jahre an Forschung aufgewendet, um das Öl der Salnuss in unseren Produkten verwenden zu können“, sagt Nicole Leyendecker-Eppers, Geschäftsführerin des Bübinger Familienunternehmens. Das Öl werde inzwischen in allen Produkten genutzt, die vorher Palmfett enthielten. So werde der Zerstörung natürlicher Regenwaldflächen entgegengewirkt, die für den Anbau von Palmöl brandgerodet werden müssten. Salnüsse hingegen fallen reif vom Baum und werden von den Dorfbewohnern vor Ort aufgesammelt. „Wir zahlen dafür einen fairen, von der indischen Regierung festgelegten Preis“, sagt Leyendecker-Eppers. Der Grund für das Umdenken: „Die weitere Verwendung von Palmfett in unseren Produkten konnte ich mit meinem Gewissen nicht vereinbaren.“

Die Lieferkette im Blick

Gegründet wurde der saarländische Würzmittelhersteller 1982 von Rosemarie und Peter Eppers, zunächst als Lieferant für Metzgereibedarf. Zu Anfang wurden die Zutaten noch zu Hause von Hand gemischt. Heute beschäftigt Eppers rund 130 Mitarbeiter und betreibt mehrere große Lager- und Produktionshallen am Standort in Saarbrücken-Bübingen. An der Spitze des Unternehmens stehen Nicole Leyendecker-Eppers als technische Geschäftsführerin, ihr Mann Ralf Leyendecker als Geschäftsführer Vertrieb und Marketing sowie ihr Bruder Peter Eppers als kaufmännischer Geschäftsführer.

Die 49-jährige Familienunternehmerin ist seit 1999 als technische Leiterin bei Eppers aktiv, im Jahr 2016 übernahm sie die Geschäftsführung. Zu ihren Aufgaben gehört auch das Auditieren von Unternehmen in der Lieferkette. „Wir befragen jeden Lieferanten innerhalb von drei Jahren und überprüfen die Produktion auf Nachhaltigkeit und die Einhaltung von Qualitätsstandards“, sagt Leyendecker-Eppers. Das gehe nur durch Besuche vor Ort, denn: „Papier ist geduldig und ein Konzept ist schnell geschrieben.“ Durch den Augenschein könne man garantieren, dass sich Zulieferer auch tatsächlich an die Standards von Eppers hielten.

Eppers

Nachhaltig gewürzt

Ob Rohstoffe oder Kunden: Der Würzmittelhersteller Eppers agiert weltweit. Dabei hat das Bübinger Familienunternehmen die Nachhaltigkeit zur Unternehmensphilosophie gemacht – in vielerlei Hinsicht.



Nicole Leyendecker-Eppers
ist die technische Geschäftsführerin des saarländischen Würzmittelherstellers Rosemarie Eppers GmbH und Co. KG.

Die weitere Verwendung von Palmfett in unseren Produkten konnte ich mit meinem Gewissen nicht vereinbaren.

Nicole Leyendecker-Eppers

Weltweites Engagement

Das Engagement für Nachhaltigkeit soll bei Eppers nicht nur der Umwelt helfen, es belebt auch das Geschäft. „Unsere Kunden sind sich bewusst, dass Qualität und Preis einhergehen“, sagt Leyendecker-Eppers. Etwa 95 Prozent des Jahresumsatzes gehen auf das Business-to-Business-Geschäft zurück, fünf Prozent auf den Verkauf von Gewürzen an Endverbraucher. Eppers beliefert Abnehmer unter anderem in Irland, der Schweiz, Frankreich, Belgien, Luxemburg und Spanien, hat aber auch etliche Großkunden in Deutschland. Dazu zählen nahezu alle Handelsunternehmen mit einer Frische-Theke. So stelle Eppers für fast jeden seiner saarländischen Großkunden eine exklusive und geheime Rezeptur des Schwenkbratengewürzes her, sagt Leyendecker-Eppers. Ein aktuelles Highlight des Sortiments sei ein handgeernteter Urwaldpfeffer, der nur in begrenzten Mengen auf dem Weltmarkt verfügbar ist. Durch den Bezug von Rohstoffen aus Indien und Südamerika und durch die Auslieferung der Produkte umspannt das Eppers-Netzwerk die ganze Welt. Dennoch achte man „auf möglichst kurze Lieferwege“, so Leyendecker-Eppers. „Wenn möglich, beziehen wir die Rohstoffe regional aus Deutschland.“ Für Eppers'

Landbier Würzpaste habe man sich zum Beispiel mit der Bruch-Brauerei zusammengetan, beim Bezug von Kräutern wie Petersilie oder Dill setze man auf ein Familienunternehmen aus Ostdeutschland, das den Anbau und die Erstverarbeitung organisiert. Damit folge die Firmenpolitik den Leitlinien für Nachhaltigkeit, in denen „zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Ansprüchen stets ein Gleichgewicht“ hergestellt werden solle, erklärt die Chefin.

Weiterentwicklung geplant

Zertifiziert wurden die Bemühungen von der Nachhaltigkeitsplattform EcoVadis mit der Bronzemedaille. Die besagt, dass Eppers zu den am höchsten bewerteten 35 Prozent aller getesteten Unternehmen gehört. Eppers will auf diesem Weg weitergehen. Man wolle auf dieser Basis einen Plan zur „Weiterentwicklung in Bereichen der Nachhaltigkeit“ dokumentieren, bewerten und veröffentlichen, sagt Leyendecker-Eppers. Weil es nun mal Unternehmensphilosophie sei.

*Text: Dominik Dix
Foto: Dirk Guldner*

Effinigo

Smartes Licht



Tarek Hamadeh-Spaniol,
Christoffer Pohl und
Tobias Decker (von links)
sind die Geschäftsführer
des Start-ups Effinigo.

Energiesparen durch intelligente Beleuchtung: Darauf zielt das Saarbrücker Start-up Effinigo. Sein Steuerungssystem Innoshine macht Gebäude nachhaltiger – und soll weiterentwickelt werden.

Effinigo: Im Namen steckt es bereits drin. Effizienz. Initiative. Und ein klares: Go. Das Start-up-Unternehmen ist Anfang 2023 am Gründercampus der Universität des Saarlandes entstanden. Die Geschäftsführer Tarek Hamadeh-Spaniol und Tobias Decker sowie CTO Christoffer Pohl und Gesellschafter Achim Ohlmann wollen die Energieeffizienz von gewerblichen und öffentlichen Bestandsbauten verbessern, indem eine intelligente Lichtsteuerung nur dann für Helligkeit sorgt, wenn sie tatsächlich gebraucht wird. Weil das Produkt innovativ ist und sich um Licht dreht, heißt es folgerichtig „Innoshine“.

„Wir verfolgen mit Innoshine zwei Ziele: Einerseits wollen wir dafür sorgen, dass unsere Kunden Geld sparen, andererseits wollen wir die CO₂-Bilanz von älteren Gebäuden verbessern“, erklärt Decker. Ihre Idee sei für Verwaltungsgebäude, Schulen und Unternehmen konzipiert. Die Einsparpotenziale sind groß. Laut Umweltbundesamt verursachen Gebäude insgesamt rund 30 Prozent aller CO₂-Emissionen und stehen für etwa 35 Prozent des Endenergieverbrauchs in Deutschland. Bis 2050 sollen die Emissionen auf null sinken, so das politische Ziel.

Steuergerät am Verteilerkasten

Das Unternehmen Effinigo setzt mit seiner intelligenten Lichtsteuerung genau dort an. Dazu wird ein kleines Steuergerät im Verteilerkasten von Bestandsbauten installiert. Über eine Software können Nutzer einstellen, zu welchen Zeiten in welchen Gebäudeteilen Licht brennen soll, angepasst an die äußeren Lichtverhältnisse. Um die Umgebungshelligkeit zu bestimmen, greifen die Spezialisten von Effinigo auf astronomische Daten zurück. Sollte es trotzdem mal zu dunkel sein, funktioniert der Lichtschalter wie gewohnt. Wird dieser manuell betätigt, schaltet die Software nach wenigen Minuten wieder ab. „Das ist beispielsweise an Schulen oder in Bürogebäuden

sinnvoll, weil es dort täglich feste Nutzungszeiten gibt“, sagt Hamadeh-Spaniol. So werde verhindert, dass bei ausreichend Tageslicht sowie außerhalb dieser Zeiten, etwa in Betriebs- oder Schulferien, unnötig Strom verbraucht werde.

Einerseits wollen wir dafür sorgen, dass unsere Kunden Geld sparen, andererseits wollen wir die CO₂-Bilanz von älteren Gebäuden verbessern.

Tobias Decker

Insgesamt, so das Gründerteam, dauere die Installation von Innoshine nur zwei Stunden und sei ohne Eingriffe in die Bausubstanz der Gebäude möglich. „Das ist einer der Vorteile gegenüber klassischen Bewegungsmeldern“, sagt Christoffer Pohl. Andere Vorteile gebe es bei Aufwand, Kosten und Verschleiß der Leuchtmittel – und beim Brandschutz. „Neue Verkabelung in den Wänden erfordert neue Abnahmen und erhöht damit die Kosten. Das ist mit unserem Produkt kein Problem.“

Satte Stromersparnis

Am Beispiel eines Verwaltungsgebäudes an der Saar-Uni veranschaulichen die Effinigo-Gründer das Einsparpotenzial, das sich aus ihrer intelligenten Lichtsteuerung ergibt. Auf einem einzigen Flur betrage die jährliche Stromersparnis nach Einbau des Innoshine-Systems 4.300 Kilowattstunden. Das entspricht einem CO₂-Äquivalent von rund 1.600 Kilogramm pro Jahr. Damit einher gehen Einsparungen bei den Stromkosten, abhängig vom Preis pro Kilowattstunde. „Damit amortisiert sich der Einbau von Innoshine innerhalb weniger Jahre, auch wenn

das Einsparpotential individuell variiert“, sagt Tobias Decker. Weitere Kunden von Effinigo sind der Regionalverband Saarbrücken und die Landeshauptstadt, die VSE und die Hochschule in Kaiserslautern. Derzeit arbeitet das Effinigo-Team an der Weiterentwicklung von Innoshine. Diese sieht ein Live-Monitoring vor, also eine Visualisierung des aktuellen Stromverbrauchs und der -ersparnis. Mittelfristig soll das Konzept zu einer ganzheitlichen Steuerung für Bestandsgebäude erweitert werden, mit der sich beispielsweise auch die Heizung regeln lässt. „Bei Gebäuden mit Geschäftszeiten ist klar, wann sie genutzt werden. Heizen und Beleuchten müssen normalerweise zum selben Zeitpunkt stattfinden“, sagt Hamadeh-Spaniol. Doch auch das sei individuell steuerbar. Deshalb sei diese Erweiterung der nächste logische Schritt. „Mittelfristig wollen wir eine Smart-Building-Plattform werden. So können wir auch Drittanbietern die Möglichkeit geben, ihre Systeme über unseren Zugang anzuschließen und sie von dort aus zentral zu verwalten“, ergänzt Christoffer Pohl.

Aus den regelmäßigen Kundengesprächen ergeben sich weitere Einsatzmöglichkeiten für die bereits vorhandene Lichtsteuerung, etwa im Bereich der Gebäudesicherheit. Durch eine „Anwesenheitssimulation“, wie Pohl es nennt, könne nachts oder in den Betriebsferien das Licht an- und ausgeschaltet werden. Damit könnte Innoshine auch zum Schutz vor Einbrüchen beitragen. Das übergeordnete Ziel des Unternehmens Effinigo bleibt jedoch der Klimaschutz. „Wir wollen einen Beitrag zum Erreichen der Klimaziele leisten. Deshalb ergreifen wir einfache und innovative Maßnahmen bei den energetisch ineffizientesten Gebäuden“, sagt Decker.

Text: Dominik Dix

Foto: Oliver Dietze

Pyrum Innovations

Neues aus alten Reifen

Mit seinem Thermolyse-Verfahren gelingt es dem Dillinger Unternehmen Pyrum Innovations, Altreifen zu neuen Wertstoffen zu recyceln. Die Zeichen stehen auf Wachstum – in einem riesigen Markt.

Eigentlich ist es ganz einfach – zumindest auf Flyern und Powerpoint-Präsentationen. Man kippt oben alte Reifen rein, hinten kommen ihre Bestandteile Gummi-Granulat, Stahl und Textilreste raus – fertig ist der Recycling-Kreislauf. Doch es war ein Marathon auf schwerem Grund, zu dem Pascal Klein und sein Freund Michael Kapf aufbrachen, als sie 2008 ihre Firma Pyrum Innovations gründeten. Heute haben sie zwar ein gutes Stück des Weges geschafft, doch noch immer müssen sie Hindernisse überwinden und Steigungen nehmen, von stark gestiegenen Kosten für den Bau neuer Anlagen über langwierige Genehmigungsverfahren bis zur Suche nach Kapitalgebern. Die Gründer gehören dem Vorstand der börsennotierten Aktiengesellschaft an, Klein als Vorsitzender und Kapf als Mitglied. Kai Winkelmann komplettiert als Finanzchef das Führungsteam.

Autark bei Energie

Thermolyse heißt das von Pyrum patentierte Verfahren, das es erlaubt, den Gummi-Kautschuk sowie die Kunst-, Kohlenstoff- und Öl-Anteile der Reifen unter Sauerstoff-Ausschluss in ihre organischen Substanzen zu zerlegen. Heraus kommen am Ende Gummimehl, Rohöl, Ruß, Koks und Gas. Das passiert in vier Schritten. Zunächst werden die Reifen zu Granulat geschreddert, der Stahlcord und die Textil-Lappen werden getrennt. Das Gummi-Granulat wird anschließend dem

Thermolyse-Prozess unterzogen, Dampf und Koks werden dabei separiert. Danach kondensieren die Dämpfe zu Öl und Gas, die ebenfalls getrennt werden. Der Koks wird zermahlen, gesiebt und zu handelsüblichen Produkten verarbeitet. Aus 20.000 Tonnen Altreifen können an wirtschaftlich interessanten Produkten 4.000 Tonnen Stahl, 4.650 Tonnen Öl und 7.350 Tonnen Industrieruß gewonnen werden. Das Gas wird in den eigenen Blockheizkraftwerken verfeuert. „Dadurch sind wir auf der Energieseite autark.“

Derzeit stehen in Dillingen zwei Anlagen mit drei Produktionslinien. Die erste verfügt über eine Linie und läuft seit 2020 im Dauerbetrieb. Das Werk 2 besteht aus zwei Fertigungslinien, die dieses Jahr in Betrieb gingen. „Wir bauen derzeit noch eine Mühle und eine Pelletier-Anlage, um die beiden neuen Linien voll auslasten zu können“, erläutert Klein. Derzeit beschäftigt Pyrum 94 Frauen und Männer.

Weitere Werke geplant

Das dritte saarländische Werk ist im Perler Ortsteil Besch geplant. Im Februar begannen die Arbeiten, im ersten Quartal 2026 soll es fertig sein. „Dann kann Pyrum 40.000 Tonnen Altreifen pro Jahr verarbeiten.“ Also doppelt so viele wie die derzeitige Kapazität in Dillingen. Zudem sind mit Partnern in Deutschland und im Ausland weitere zehn Thermolyse-Werke geplant. Bei fünf von ihnen sind die gemeinsamen

Allein in Europa
fallen pro Jahr 3,4 Millionen
Tonnen Reifen an.

Pascal Klein

Gesellschaften gegründet, die künftig die Anlagen betreiben sollen.

Denn „der Markt ist riesig“, sagt Klein. „Allein in Europa fallen pro Jahr 3,4 Millionen Tonnen Reifen an.“ Die Hälfte davon wird derzeit noch in Zementwerken verbrannt und dem Baustoff beigemischt. Weitere 30 Prozent werden zu Gummi-Granulat verarbeitet, das auf Spielplätzen oder Tartanbahnen das Auftreten dämpft. Zehn Prozent der Altreifen gehen in den Export – vor allem nach Kuwait. „Der Reifenfriedhof dieses Landes ist sogar vom Weltall aus zu sehen“, sagt der Pyrum-Chef. Die Wiederverwertungs-Quote der Pneus „liegt derzeit nur bei zehn Prozent“. Doch die Zeit arbeitet für Pyrum. „Im Jahr 2030 müssen aufgrund gesetzlicher Vorgaben in der EU 86 Prozent der Reifen wiederverwertet werden.“ Zum einen soll das Aufbringen des

Gummi-Granulats verboten werden, weil es krebserregende Substanz enthält. Auch das Verbrennen fällt weg, „weil die Zertifikate für die CO₂-Emissionen so teuer werden, dass sich dieses Verfahren für die Zementindustrie nicht mehr lohnt“. Also „bleibt nur das Recycling“.

Neben Stahl und Öl ist vor allem der Industrieruß (Carbon Black, CB) ein lohnendes Geschäft. „Dieser Ausgangsstoff, der fast ausschließlich aus Kohlenstoff besteht, wird wieder für Reifen, aber auch für Druckfarben, Lacke oder Kunststoffe genutzt“, sagt Klein. „Seine Einsatzfähigkeit ist universell.“ Gewonnen wird dieser Ruß hauptsächlich durch das Verbrennen von Schweröl, das nach dem Raffinerie-Prozess übrig bleibt. „Unser Ruß stammt jedoch aus dem Recycling-Prozess, deswegen heißt er auch rCB“.

Basis für Wachstum

Der Bau der Anlagen kostet allerdings auch viel Geld. Mit einer Finanzspritze von 50 Millionen Euro, die der Chemie-riesen BASF zugesagt hat, ist die Basis für weiteres Wachstum gelegt. Weitere 50 Millionen Euro sollen durch Kredite, Unternehmensanleihen und eine Kapitalerhöhung zusammenkommen. „Mit diesem Geld können wir in den kommenden drei Jahren neue Anlagen bauen“, so Klein. Noch schreibt die an den Börsen in Oslo und Frankfurt gelistete Gesellschaft rote Zahlen. 2026 soll zum ersten Mal ein Gewinn erwirtschaftet werden. „Das schaffen wir auch“, sagt er. Trotz dieses Jonglierens mit großen Zahlen schläft der 38-Jährige „ausgezeichnet“.

Text: Lothar Warscheid

Foto: Rolf Ruppenthal

Pascal Klein ist einer der Gründer von Pyrum Innovations in Dillingen.



Stahlwerk Bous

Wenn Stahl grün wird

Der Weg in die klimaneutrale Zukunft hat im Stahlwerk Bous längst begonnen. Die saarländische Tochter der Georgsmarienhütte Holding investiert viel in die Transformation – und fordert mehr Unterstützung.



Frank Düssler (links) ist bei der Georgsmarienhütte Holding, zu der das Stahlwerk Bous gehört, für Transformation zuständig. Neben ihm steht Armin Hans. Er kümmert sich im Stahlwerk Bous als Betriebsleiter um Arbeitssicherheit, Umweltschutz und Energiemanagement.

Das Stahlwerk Bous will bis zum Jahr 2039 seinen Stahl klimaneutral herstellen. „Der Weg dorthin ist klar vorgezeichnet“, sagt Frank Düssler. Er ist bei der Georgsmarienhütte Holding (GMH), der Mutter des saarländischen Stahlkochers, für die Transformation hin zur Klimaneutralität zuständig. Die GMH rühmt sich schon heute, „die klimafreundlichste Stahlgruppe Deutschlands“ zu sein. Die größten Energieverbraucher im Bouser Stahlwerk, das rund 320 Mitarbeiter beschäftigt, sind der Elektrolichtbogenofen und der Pflannenofen. Beide werden mit Strom betrieben. Beide benötigen eine große Menge elektrischer Energie – rund 180 Gigawattstunden (GWh) pro Jahr. Im Elektroofen wird Stahlschrott zu einer flüssigen, knapp 1.700

Grad heißen Stahlsuppe geschmolzen. Im Pflannenofen wird die Schmelze kundengerecht metallurgisch behandelt und mit den gewünschten Mengen an Legierungsmetallen angereichert – wie zum Beispiel Chrom, Nickel oder Vanadium. Danach transportieren riesige Kräne die Pflannen entweder zum Blockguss, bei dem der Flüssigstahl in Kokillen abgegossen wird. Das sind Eisenfomen, in denen der Stahl gezielt erkaltet. Oder die Pflannen werden in der Stranggießanlage vom etwa 25 Meter hohen Pflannendrehurm gehoben. Von dort fließt der Stahl über einen Verteiler zu den wassergekühlten Kokillen, in denen der Erstarrungsvorgang eingeleitet wird. Die Stränge werden während dieses Prozesses langsam und kontrolliert in einer 90-Grad-Biegung zu den

Brennschneidmaschinen geführt. Dort angekommen, wird der Gussstrang in die gewünschten Längen geschnitten.

Ohne Spezialstähle aus Deutschland wird die Transformation nicht gelingen.

Frank Düssler

Nachhaltiger Stahlschrott

Da Stahlschrott immer wieder recycelt werden kann, ist er der ideale Rohstoff für eine nachhaltige Stahlerzeugung mit einem niedrigen CO₂-Rucksack. „Der Strom hingegen ist noch längst nicht grün“, sagt



Düssler. Hier will die GMH erreichen, dass das Stahlwerk Bous schon bis 2035 ausschließlich mit elektrischer Energie aus erneuerbaren Quellen versorgt wird. „Entweder werden wir ihn direkt von unseren Strom-Großhändlern beziehen oder wir schließen Power Purchase Agreements (PPAs) ab, bei dem die Anbieter sicherstellen, dass sie ausschließlich Strom aus deutschen Wind- oder Solarparks in ihrem Portfolio haben.“

Der zweite fossile Energieträger, der ersetzt werden muss, um ausschließlich „Grünen Stahl“ zu produzieren, ist Erdgas. Es wird im Bereich der Wärmebehandlung eingesetzt, um die vom Kunden gewünschten Werkstoff-Eigenschaften einzustellen. Dieser Arbeitsschritt dient dazu, den Stahl entweder zu härten „oder ihn

weicher zu glühen“, sagt Frank Düssler. Das Erdgas wird außerdem eingesetzt, um die Pfannen vorzuheizen, bevor sie mit der heißen Stahlsuppe befüllt werden. Damit wird ein zu schnelles Abkühlen und Erstarren des Stahls verhindert.

Wasserstoff statt Erdgas

Das Stahlwerk Bous will das Erdgas zukünftig durch Wasserstoff ersetzen oder durch synthetisches Gas (eNG). Dabei wird mit überschüssigem Strom zunächst Wasserstoff durch Elektrolyse erzeugt. Anschließend werden Wasserstoff und Kohlenstoffdioxid zu Methan umgewandelt. Es wird ins Erdgasnetz eingespeist und kann in großen Gasspeichern wie derzeit Erdgas zwischengelagert werden. „Beide Optionen sind CO₂-neutral, wenn

der Strom für den Elektrolyseur, der den Wasserstoff herstellt, mit Grünstrom betrieben wird.“ Theoretisch ist die Sache also klar. Doch Düssler weiß auch, „dass wir noch am Anfang stehen und uns hohe Investitionen erwarten“.

Ein weiterer fossiler Energieträger, der ersetzt werden muss, ist Anthrazit-Kohle, die ebenfalls im Legierungs-Prozess eingesetzt wird. Das ist laut Düssler eine der kleinsten Übungen. „Als Substitut kämen biogene Kohlenstoffträger wie beispielsweise Holzkohle infrage. Wir verwenden hierzu ausschließlich Biomasse aus nachhaltigen Quellen, so dass hier dem Ressourcen- und Umweltschutz genüge getan wird.“

Eine weitere Umweltschutz-Maßnahme ist bereits abgearbeitet. Die Entstaubungsanlage, die die Luft aus den Produktionshallen absaugt, „filtert den Staub so effektiv, dass weniger als ein Milligramm Staub pro Kubikmeter Luft in die Umwelt gelangt und die Grenzwerte der TA Luft deutlich unterschritten werden“. Die Technische Anleitung zur Reinhaltung der Luft (TA Luft) ist eine Verwaltungsvorschrift zum Bundes-Immissionsschutzgesetz.

Zu teure Energiepreise

Doch ein ökologisch reines Gewissen hat seinen Preis. „Dieser ist in Deutschland zu hoch und er bedroht unsere Wettbewerbsfähigkeit“, kritisiert der GMH-Transformationschef. Das gelte vor allem für die Stromkosten. Weil es mit einem Industriestrompreis nicht geklappt hat, fordert Düssler, „dass die Verbraucher von den exorbitant steigenden Netzentgelten befreit werden, mit denen der Ausbau der Stromnetze finanziert wird“. Denn „das sind Infrastruktur-Investitionen, die im Sinne der Daseinsvorsorge aus öffentlichen Haushalten bezahlt werden müssten“. Hier könnte beispielsweise das Geld eingesetzt werden, das die öffentliche Hand aus den CO₂-Emissionen einnimmt. Auch die GMH-Gruppe warnt: „Zieht uns nicht den Stecker.“ Unzählige Male wird diese Mahnung täglich als E-Mail-Signatur verschickt. Und Ingenieur Düssler weiß: „Ohne Spezialstähle aus Deutschland wird die Transformation nicht gelingen.“

Text: Lothar Warscheid

Foto: Dirk Guldner

Greenwashing verboten

Die Saarbrücker Agentur BRAINPRINT ist spezialisiert auf Nachhaltigkeitsmarketing. Das Team berät Kunden, ökologischen Wandel und ökonomische Effizienz in Einklang zu bringen – und warnt vor einem häufigen Fehler.

Fair. Bio. Klimaneutral. Wer sich mit dem Thema Nachhaltigkeit befasst, stolpert zwangsläufig über diese oder ähnliche Begriffe. Patrick Miers, Geschäftsführer der Saarbrücker Marketingagentur BRAINPRINT, hat dazu etwas beobachtet: Viele Unternehmen realisierten den gesellschaftlichen Wunsch nach nachhaltigen Waren und Dienstleistungen und gäben vor, diesen Kundenbedürfnissen zu entsprechen. Doch allzu häufig bleibe es bei Worthülsen. „Klimaneutral“ sei schnell auf eine Verpackung gedruckt. Ob das Produkt dieses Versprechen auch wirklich einlöse, stehe auf einem anderen Blatt. „Viele Endverbraucher nehmen diese Täuschungen durch Unternehmen wahr. Sie sind mündig“, sagt Miers. „Deshalb raten wir unseren Kunden, neue Produkte nur dann als nachhaltig zu bewerben, wenn diese den ‚green claims check‘ bestanden haben.“

Miers und seine Geschäftspartnerin Bianca Ziehe haben jahrelange Beratungs- und Marketing-Erfahrung bei internationalen Großunternehmen. „Dort hat

man recht wenig Gestaltungsspielraum, insbesondere was das Thema Nachhaltigkeit betrifft“, sagt Geschäftsführerin Ziehe. Also gründeten die beiden im Jahr 2023 ihre eigene Agentur. Ziel des Duos ist es, das klassische Marketing um die Komponente der Nachhaltigkeit zu erweitern und Worthülsen von Werbeabteilungen mit Inhalt zu füllen. „Unser Konzept fußt auf der Idee, dass Marketing die planetaren Grenzen respektieren und mitdenken soll“, erklärt Ziehe. „Wir wollen ökonomische, ökologische und soziale Komponenten so miteinander verbinden, dass echter Wandel möglich wird.“

Inhalt statt Schlagworte

Die Konsequenz: Wer „grün“ auf eine Verpackung schreibt, muss nachweisen, dass der Inhalt das Versprechen erfüllt. So funktionieren die „green claims check“, der ein wichtiges Werkzeug im Instrumentarium der Nachhaltigkeitsberater von BRAINPRINT ist. Dadurch entstehe ein konsistentes Bild des Unternehmens nach innen und außen, das auch belast-

bar sei. „Nachhaltigkeit ist ein komplexes Thema und deshalb auch beratungsintensiv“, sagt Miers. Ein häufiger Fehler sei, dass sich Unternehmen von Schlagworten blenden ließen, so der Marketingexperte. Als Beispiel führt er das sogenannte Bee-Washing an. „Ein Unternehmen wird nicht dadurch nachhaltig, dass es sich ein paar Bienenstöcke mietet und auf dem Betriebsgelände platziert.“ Zumal die Honigbiene gar nicht bedroht sei, sondern die Wildbiene. Außerdem bestehe die Gefahr, dass deren Lebensraum am Ende noch mehr eingeschränkt werde.

Sinnvolle Maßnahmen zu finden und zu implementieren, sei daher nicht einfach – und zunächst mit finanziellem Aufwand verbunden. „Nachhaltigkeit verlangt das Commitment der Unternehmensleitung. Und dies erfordert auch Investitionsbereitschaft“, bringt Miers den Sachverhalt auf den Punkt. Wer sich also „committet“, geht eine Selbstverpflichtung ein. Laut Ziehe und Miers zahlen sich diese Investitionen aus. „Insbesondere jüngere Arbeitnehmer achten darauf, dass sie ihre Arbeitskraft solchen Unternehmen zur Verfügung stellen, die tatsächlich nachhaltig sind“, sagt Miers. Doch nicht nur im Recruiting ergeben sich Vorteile.

Laut Ziehe und Miers wünschten sich Kunden aller Altersklassen umweltver-

*Nachhaltigkeit verlangt
das Commitment der
Unternehmensleitung.*

Patrick Miers

träglich Produkte und Dienstleistungen. Wer sich dementsprechend aufstellt, steigere automatisch den Wert der eigenen Marke. Dadurch könne man zudem höhere Preise abrufen. „Das gilt übrigens auch für Zulieferer großer Unternehmen“, sagt Miers. „Wer in der Lieferkette bleiben will, muss nachhaltig werden oder er wird irgendwann vom Markt verdrängt.“ Zudem sei es heute einfacher, als zukunftsfähiges Unternehmen Geld am Finanzmarkt zu beschaffen.

Von Analyse bis Strategie

BRAINPRINT – ein Begriff aus der Nachhaltigkeitsökonomie, der dem ökologischen Footprint vorgelagert ist – hat es sich zur Aufgabe gemacht, für tiefgreifendes Verständnis in Sachen Nachhaltigkeit in Chefetagen und Marketingabteilungen zu sorgen. Spezialisiert haben sich Ziehe

und Miers auf die Healthcare- und Food-Branche, sind aktiv in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Damit ihr Konzept aufgehen kann, starten die Marketing-Berater mit einer umfassenden Ist-Analyse und leiten aus deren Ergebnis gemeinsam mit den entsprechenden Fachabteilungen übergeordnete Ziele für ihre Auftraggeber ab. Danach werden konkrete Maßnahmen entlang eines vordefinierten Budgets erarbeitet und eine Marketing-Strategie entwickelt. Für ihre Kunden entwerfen die beiden auch individuelle Kampagnen und überprüfen diese im Nachgang auf ihre Wirksamkeit. Dabei gibt es eine goldene Regel: „Wer faktenbasiert arbeitet, macht sich nicht angreifbar.“ Greenwashing soll damit ausgeschlossen sein.

Text: Dominik Dix

Foto: BeckerBredel



Patrick Miers und Bianca Ziehe gründeten im vergangenen Jahr ihre Agentur BRAINPRINT, die auf Nachhaltigkeitsmarketing spezialisiert ist.

EduPA

DIE TÜRÖFFNER

EduPA steht für „Einstieg durch Praktikum in Ausbildung“. Mit dem Projekt an Berufsbildungszentren im Saarland, das aus Landes- und EU-Mitteln gefördert wird, hilft die IHK jungen Menschen beim Start ins Berufsleben – und Unternehmen bei der Suche nach Fachkräftenachwuchs.

Mohamed Alasimi ist glücklich. Seit einem Jahr macht der 19-Jährige eine Ausbildung zum Zerspanungsmechaniker bei der Firma KOMEG Industrielle Messtechnik in Völklingen. „Mir macht alles Spaß. Drehen, Fräsen, alles“, sagt der junge Mann, der 2019 aus Syrien ins Saarland kam. Der Beruf passe genau für ihn. Das habe er schon während seines Praktikums im Sommer 2023 gemerkt. Im Herbst wurde daraus sein Ausbildungsplatz – und genau das war das Ziel, auf das er mit seinem Coach Sadik Bajrami von der IHK Saarland hingearbeitet hatte. Das Zauberwort, das Mohamed die Türen öffnete, heißt EduPA.

EduPA steht für „Einstieg durch Praktikum in Ausbildung“. Die IHK betreut das Projekt, das aus Landes- und EU-Mitteln gefördert wird und 2022 landesweit mit verschiedenen Trägern startete, bislang an sechs Berufsbildungszentren im Regionalverband Saarbrücken und in Lebach. Ab dem neuen Schuljahr wird die Kammer an allen Berufsfachschulen des Regionalverbands aktiv sein, da sie jüngst auch den Zuschlag für EduPA am TGBBZ I Saarbrücken erhielt.

Die insgesamt sieben EduPA-Coaches der IHK fungieren als Schnittstelle zwischen Schule und Betrieb. In täglichen Beratungsgesprächen unterstützen sie

Berufsfachschülerinnen und -schüler bei der Suche nach Praktikums- und Ausbildungsplätzen, bringen sie in Kontakt mit Unternehmen und begleiten sie von der Berufswahl über das Bewerbungsverfahren und Praktikum bis zur Probezeit in der Ausbildung. Sein Coach habe ihm immer sehr geholfen, sagt Mohamed.

*Unternehmen sehen in
Praktika einen guten Weg,
zukünftige Auszubildende
zu gewinnen.*

Mirjam Caspers

Im Rahmen des Coachings am BBZ Völklingen sprachen sie über passende Berufe, schrieben Bewerbungen und übten Vorstellungsgespräche. Schließlich machten sie das Praktikum klar. Und weil es erfolgreich verlief, folgte die Ausbildungsstelle. EduPA sei sehr hilfreich, findet Mohamed, der das Projekt auch schon anderen empfohlen hat.

Passgenaue Vermittlung

„Sehr zufrieden“ mit dem Türöffner-Projekt ist auch sein Arbeitgeber. Der Messtechnik-Betrieb KOMEG hat 39 Beschäftigte, davon zwei Azubis. Das Projekt „EduPA“ sei in Zeiten sinkender Bewerberzahlen wichtig, „um als kleine Firma von möglichen Auszubildenden in Betracht gezogen zu werden“, sagt KOMEG-Produktionsleiter Damian Merz. Durch die IHK wurde das Unternehmen auf EduPA aufmerksam und nutzte die Chance, die sich Betrieben bietet: durch passgenaue Vermittlung in Kontakt mit beruflich orientierten Schülerinnen und Schülern in ihrer Region zu kommen, sie in Praktika für sich zu begeistern und auf diese Weise geeignete Auszubildende zu finden.

Dem Azubi-Mangel durch gezielte Beratung und Vermittlung entgegenzuwirken, ist das Ziel von EduPA. Im ersten Projektjahr 2022/23 betreuten die EduPA-Coaches 139 Schülerinnen und Schüler. „57 Prozent der Ausbildungsinteressierten wurden in eine Ausbildung vermittelt“, berichtet IHK-Projekt Koordinatorin Mirjam Caspers. Inzwischen sei ein Pool von rund 350 Betrieben für eine potenzielle Kandidatenvermittlung aufgebaut worden. „Die Unternehmen erkennen klar den Nutzen und sehen in Praktika einen

EduPA-Coach Sadik Bajrami von der IHK mit Azubi Mohamed Alasimi und KOMEG-Produktionsleiter Damian Merz (von links).



EduPA-Coach Caroline Lehning von der IHK mit Azubine Madena Sherzad und Felix Schulz, Leiter des Campusmarkts an der Saar-Uni.



guten Weg, zukünftige Auszubildende zu gewinnen“, sagt Caspers. Das sieht auch Felix Schulz so. Der Marktleiter des Campusmarkts auf dem Gelände der Universität in Saarbrücken ist überzeugt vom EduPA-Konzept. Im vergangenen Jahr kam eine Praktikantin über das Projekt in sein rund 30-köpfiges Team – und blieb als Auszubildende. Die 18-jährige Madena Sherzad lernt den Beruf der Verkäuferin und fühlt sich „sehr wohl“. Hauptsächlich verkauft und bedient sie im Campus-Café Unique, das zur Firmengruppe der Campusmarkt-Betreiber zählt. Die junge Frau, die aus Afghanistan stammt, lernte EduPA am SBBZ Saarbrücken kennen – und schätzen. Die Rundum-Hilfe von EduPA-Coach Caroline Lehning, die aus Madenas Sicht „super“ war, führte schließlich zum Erfolg. Sie lernte, den richtigen Beruf zu finden, sich richtig zu bewerben, im Praktikum von sich zu überzeugen. Ihren Ausbildungsweg will sie jetzt weitergehen, bis zur Einzelhandelskauffrau.

Guter Einstiegsweg

Marktleiter Felix Schulz freut sich, Madena im Team zu haben. Zwar werde der Betrieb 2024 erstmals wieder das Vor-Corona-Niveau von sechs Azubis erreichen. Trotzdem bleibe es eine Herausforderung, Nachwuchs zu finden. Deshalb habe man das Angebot der IHK, am Projekt EduPA teilzunehmen, gerne angenommen. Es gelte, „jede Chance wahrzunehmen, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken“, sagt Schulz, für den Praktika ein guter Einstiegsweg sind. Ein Praktikum biete beiden Seiten eine direkte Möglichkeit herauszufinden, ob es passt. „Und dann kann es sehr schnell die Türen öffnen.“

Genau darin liege bei EduPA der Vorteil für Unternehmen, sagt Projektleiterin Caspers. „Die Unternehmen profitieren davon, die Fähigkeiten der potenziellen Auszubildenden in ihrem Betrieb über einen längeren Praktikumszeitraum einschätzen zu können. Zudem dienen ihnen die Coaches als ständige Ansprechpartner für regelmäßigen Austausch.“

Text: Frauke Scholl

Fotos: BeckerBredel

Kontakt zu EduPA für interessierte Unternehmen:

Mirjam Caspers, IHK Saarland, Geschäftsbereich Beruf und Bildung, Telefon: (0681) 9520416, E-Mail: mirjam.caspers@saarland.ihk.de, weitere Infos auf www.saarland.ihk.de (Kennzahl 9.17115)

Das Projekt EduPA wird im Rahmen des Programms des Saarlandes für den Europäischen Sozialfonds Plus (ESF+) für die Förderperiode 2021 bis 2027 durch das Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie, das Ministerium für Arbeit, Soziales, Frauen und Gesundheit und den Europäischen Sozialfonds Plus gefördert.



Von analog bis digital

Rund um den Kaufvertrag

Ob im Geschäft oder Online-Shop – beim Kaufen und Verkaufen geht es nicht immer problemlos zu. Unternehmer müssen reagieren, wenn Kunden mit der Ware nicht zufrieden sind oder diese defekt ist. Wann greifen Gewährleistungsrechte? Wie sieht es bei digitalen Produkten aus? Und was kommt mit dem Recht auf Reparatur auf Hersteller und Handel zu? Hier das Wichtigste rund um das Kaufrecht.

Welche Pflichten bestehen beim Verkauf von Waren?

Wird ein Kaufvertrag geschlossen, ist der Händler zur Übergabe einer mangelfreien Ware und der Kunde zur Zahlung des Kaufpreises verpflichtet. Zeigt sich nach dem Kauf, dass die Ware mangelhaft ist, greifen Gewährleistungsrechte. Bloßes Nichtgefallen reicht dazu nicht aus. Im Laden ist es Sache des Händlers, ob er die Ware freiwillig zurücknimmt oder umtauscht. Im Online-Handel dagegen greift das Widerrufsrecht für Verbraucher.

Wann liegt ein Mangel vor?

Ein Mangel liegt nur vor, wenn die Ware nicht den subjektiven und objektiven Anforderungen oder Montageanforderungen entspricht. Etwa, wenn sie sich nicht für die gewöhnliche Verwendung eignet oder nicht die übliche Beschaffenheit aufweist. Genauso wird auch die fehlerhafte Bedienungs- oder Montageanleitung eingeordnet. Stellt der Kunde fest, dass die Ware mangelhaft ist, hat er zwei Jahre ab Anlieferung Zeit, um seine Gewährleistungsrechte auszuüben. Unter Geschäftskunden kann die Frist vertraglich auf ein Jahr beschränkt werden.

Welche Gewährleistungsrechte greifen bei Produkten?

Der Käufer hat zunächst das Recht auf Reparatur der mangelhaften Ware oder Ersatzlieferung. Das ist die sogenannte Nacherfüllung. Der Händler soll nämlich die Möglichkeit haben, den Mangel zu korrigieren. Dazu muss der Käufer dem Verkäufer den Mangel beschreiben und ihm die Ware zur Prüfung übergeben. Wählt der Kunde die Reparatur, dürfen die Kosten im Verhältnis zum Mangel nicht unverhältnismäßig hoch sein. Gegenüber einem Unternehmer als Kunde darf zweimal, gegenüber einem Verbraucher einmal repariert werden. Die Kosten, wie etwa Transport-, Wege-, Arbeits- und Materialkosten, muss der Verkäufer tragen. Das gilt auch für Ein- und Ausbaukosten. Nur wenn diese Kosten im Verhältnis zum Mangel unverhältnismäßig hoch sind, kann der Verkäufer die Nacherfüllung ablehnen. Ist dies der Fall oder scheitert die Reparatur, kann der Kunde die Ware zurückgeben und den vollen Kaufpreis zurückverlangen. Das ist der sogenannte Rücktritt. Der Käufer muss keinen Ersatz für die bis zum Rücktritt der Ware erfolgte Nutzung der Ware bezahlen. Alternativ kann er die Ware auch behalten und eine Minderung des Kaufpreises verlangen. Er kann auch Schadensersatz für Vermögens-, Mangel- und Verzögerungsschäden geltend machen. Rücktritt, Minderung und Schadensersatz kann ein Geschäftskunde, also ein Unternehmer als Käufer, nur verlangen, wenn er dem Verkäufer zuvor eine entsprechende Frist für die Nacherfüllung gesetzt hat, die ergebnislos abgelaufen ist.

Wer trägt die Beweislast?

Ist der Kunde Verbraucher und der Mangel zeigt sich innerhalb eines Jahres nach Abschluss des Kaufvertrages, wird vermutet, dass der Mangel schon bei der Übergabe der Ware vorlag. Das ist die sogenannte Beweislastumkehr. Unerheblich ist, ob die Ware im Laden oder online gekauft wurde. Ist der Kunde dagegen Unternehmer, liegt die Beweislast für das Vorliegen des Mangels bei Übergabe bei ihm. Der Zeitpunkt der Übergabe wird im Vertrag geregelt: Das kann die Übergabe an den Spediteur oder die Anlieferung im Betrieb des Kunden sein.

Digitale Produkte: Was gibt es zu beachten?

Weil digitale Produkte wie Smartphone, Tablet mit Online-Speicher oder intelligente Waschmaschine den Handel erobert haben, gelten seit dem 1. Januar 2022 spezielle Regelungen durch den Gesetzgeber. Sie betreffen die Bereitstellung digitaler Inhalte oder Dienstleistungen und den Verkauf von Waren mit digitalen Elementen. Die Neuregelungen haben insbesondere Auswirkungen auf die Gewährleistungsrechte des Kunden und auf die Beweislast des Unternehmers beim Vorliegen eines Mangels.

Was sind digitale Produkte?

Der Begriff umfasst sowohl digitale Inhalte als auch digitale Dienstleistungen. Digitale Inhalte sind Daten, die in digitaler Form erstellt und bereitgestellt werden. Darunter fallen etwa Computerprogramme, Video-, Audio- oder Musikdateien, digitale Spiele, elektronische Bücher und Publikationen. Digitale Dienstleistungen sind Dienstleistungen, die dem Verbraucher die Erstellung, Verarbeitung oder Speicherung von Daten in digitaler Form oder den Zugang zu solchen Daten ermöglichen, sowie die gemeinsame Nutzung der vom Verbraucher oder von anderen Nutzern in digitaler Form hochgeladenen oder erstellten Daten oder sonstige Interaktionen mit diesen Daten ermöglichen. Beispiele sind hier Cloud-Computing-Dienste, Streaming-Dienste oder soziale Netzwerke. Im Unterschied dazu handelt es sich bei Waren mit digitalen Elementen um Waren, die in einer Weise digitale Produkte enthalten oder mit ihnen verbunden sind, dass die Waren ihre Funktionen ohne diese digitalen Produkte nicht erfüllen können. Klassische Beispiele sind die Smart Watch, der Smart TV oder die intelligente Waschmaschine. Für diese Produkte gelten die Regelungen des Kaufrechts, insbesondere die kaufrechtlichen Gewährleistungsrechte.

Welche Pflichten bestehen bei digitalen Produkten?

Der Unternehmer ist verpflichtet, das Produkt bereitzustellen, das heißt, er muss dem Verbraucher das Herunterladen oder den Zugang zum Inhalt beziehungsweise zu der Dienstleistung ermöglichen. Wann das Produkt bereitgestellt werden muss, kann grundsätzlich frei vereinbart werden. Wurde keine Vereinbarung getroffen, hat der Verbraucher das Recht, die Bereitstellung unverzüglich nach Vertragsschluss zu verlangen. Die Beweislast für die Bereitstellung trägt das Unternehmen. Stellt er das digitale Produkt auch nach Aufforderung durch den Kunden nicht bereit, kann der Verbraucher den Vertrag beenden und Schadensersatz fordern.

Wann liegt ein Mangel beim digitalen Produkt vor?

Der Händler hat das Produkt frei von Rechts- oder Produktmängeln bereitzustellen. Ob das digitale Produkt mangelhaft ist, richtet sich nach objektiven, subjektiven und gegebenenfalls nach den Anforderungen an die Integration. Treffen diese nicht zu, stehen dem Verbraucher die Rechte auf Nacherfüllung, Minderung, Vertragsrücktritt und Schadensersatz zu. Der Verbraucher muss das Vorliegen eines Mangels beweisen, wobei ihm die Beweislastumkehr innerhalb eines Jahres (siehe Seite 46) zugutekommt. Bei Vertragsbeendigung muss das Unternehmen dem Verbraucher die bereits geleistete Zahlung innerhalb von 14 Tagen zurückerstatten. Der Verbraucher wiederum darf das Produkt nicht weiter nutzen.

Pflicht zur Aktualisierung beim digitalen Produkt

Der Unternehmer hat nicht nur ein mangelfreies Produkt zu verkaufen, er hat auch eine Aktualisierungspflicht. Diese soll sicherstellen, dass der Verbraucher über Aktualisierungen, die für den Erhalt der Vertragsmäßigkeit des digitalen Produktes erforderlich sind, informiert wird. Wie lange diese Pflicht besteht, hängt davon ab, ob das Produkt dauerhaft oder einmalig zur Verfügung gestellt wird oder was der Verbraucher erwarten kann. Abweichende Vereinbarungen von der Aktualisierungspflicht sind möglich. Dazu muss der Verbraucher vor Vertragsabschluss über die Abweichung informiert werden und diese muss gesondert (nicht in den AGB!) vereinbart werden. Aus Beweisgründen sollte das schriftlich vereinbart werden.

Was gilt bei Produkten mit digitalen Elementen?

Für Waren mit digitalen Elementen gelten die allgemeinen kaufrechtlichen Regelungen, insbesondere der kaufrechtliche Mangelbegriff. Darüber hinaus hat der Gesetzgeber Spezialregelungen für diese Produkte geschaffen. Auch für Waren mit digitalen Elementen besteht insbesondere eine Aktualisierungspflicht. Der Unternehmer schuldet alle Aktualisierungen, die für den Erhalt der Vertragsmäßigkeit und die Funktionalität der gekauften Sache erforderlich sind. Er muss den Verbraucher auch über die anstehende Aktualisierung informieren. Die Dauer der Aktualisierungspflicht gibt das Gesetz nicht vor. Diese richtet sich nach dem Einzelfall und den Erwartungen des Verbrauchers. Abweichende Vereinbarungen sind wie bei digitalen Produkten möglich.

Ein Mangel liegt auch bei diesen Produkten vor, wenn sie nicht den subjektiven, objektiven, Montage- oder Installationsanforderungen entsprechen. Der Mangel muss bei Gefahrübergang oder im Aktualisierungszeitraum vorliegen. Auch hier greift die Beweislastumkehr zugunsten des Kunden, sofern sich innerhalb eines Jahres ein Mangel zeigt.

Was bedeutet das neue Recht auf Reparatur?

Im Februar dieses Jahres haben das Europäische Parlament und der Rat eine neue Richtlinie erlassen, die nach Veröffentlichung im Europäischen Amtsblatt innerhalb von 24 Monaten in deutsches Recht überführt werden muss. Diese Regelung greift, wenn die gesetzliche Gewährleistungsfrist abgelaufen ist, oder bei einem Mangel, der sich innerhalb der Gewährleistungsfrist zeigt. Dann verlängert sich die Gewährleistungsfrist um ein Jahr, wenn der Verbraucher sich für eine Reparatur entscheidet. Es fallen nur bestimmte Produkte in den Anwendungsbereich der Richtlinie:

- Haushaltswaschmaschinen und Haushaltswaschtrockner
- Haushaltsgeschirrspüler
- Kühlgeräte
- elektronische Displays
- Schweißgeräte
- Staubsauger
- Server und Datenspeicherprodukte
- Mobiltelefone, Schnurlostelefone und Tablets

Die Hersteller dieser Produkte müssen öffentlich Angaben über ihre Reparaturleistungen und deren voraussichtliche Kosten machen sowie Ersatzteile zu einem angemessenen Preis bereitstellen. Die EU-Mitgliedstaaten werden verpflichtet, Reparaturen zu fördern. Zum Finden lokaler Werkstätten werden nationale Reparaturplattformen eingerichtet.

Text: Heike Cloß, Kim Pleines

Foto: Adobe Stock

Konjunktur

Industrie klagt über schlechtere Geschäftslage

Die Stimmung in den saarländischen Unternehmen hat sich verdüstert. Besonders betroffen ist die Industrie. Diese Entwicklung ist aus mehreren Gründen besorgniserregend.

Die konjunkturelle Lage im Saarland hat sich zu Beginn der zweiten Jahreshälfte erheblich verschlechtert. Das signalisieren die Meldungen der Unternehmen zu ihrer aktuellen Geschäftslage und zu den Erwartungen für die kommenden sechs Monate. So gab der IHK-Lageindikator um 5,8 Punkte auf 11,8 Zähler nach. Einen vergleichbaren Wert gab es zuletzt im Dezember 2020 inmitten der Corona-Krise. Verantwortlich für den Einbruch ist die schwache Industriekonjunktur. Insbesondere der Fahrzeugbau und der mit ihm eng verflochtene Maschinenbau klagen über eine deutlich verschlechterte Geschäftslage.

Dagegen gab es im Dienstleistungssektor insgesamt kaum Veränderungen gegenüber dem Vormonat. Relativ stabil zeigen sich die Aussichten der Unternehmen – dies allerdings auf niedrigem Niveau. Der IHK-Erwartungsindikator gab gegenüber Juni nur leicht um 0,5 Punkte auf minus 8,8 Zähler nach. Damit ist jedoch die spürbare Aufhellung der Geschäftsaussichten in den vergangenen Monaten erst einmal beendet. Das ergab die Juli-Umfrage der IHK Saarland, an der sich rund 300 Unternehmen mit gut 100.000 Beschäftigten beteiligten.

Beunruhigende Entwicklung

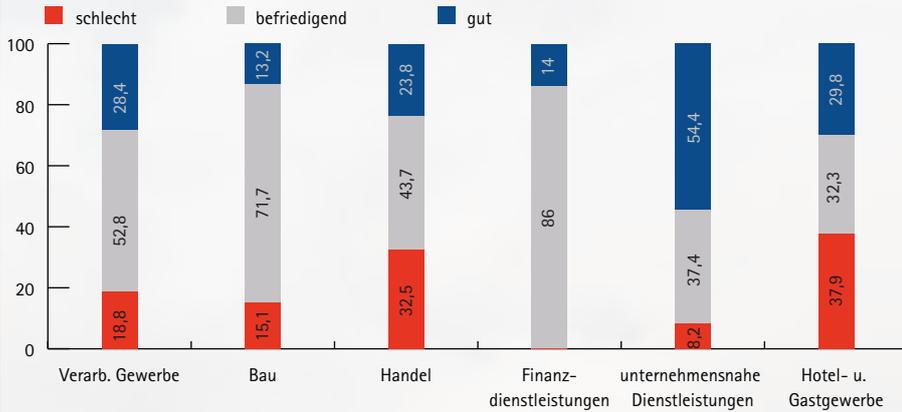
Der seit Jahresbeginn erhebliche Rückgang der Auftragseingänge in der Industrie schlägt sich allmählich in den Umsätzen nieder. Insbesondere das Exportgeschäft leidet. Vor dem Hintergrund einer in weiten Teilen der Welt positiven Konjunktorentwicklung ist dies beunruhigend. Denn in der Vergangenheit hatte die saarländische Wirtschaft von einer solchen Situation immer profitiert. Dass diese Regel nun offenbar an Gültigkeit verliert, liegt am zunehmenden Verlust an internationaler Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe. In Kombination mit einem deutschlandweit nur schwachen Konsum

Unternehmen beurteilen aktuelle Situation deutlich negativer



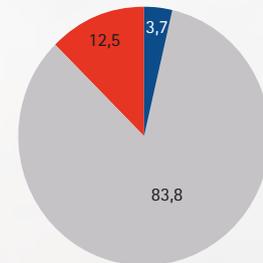
Schwierige Lage in mehreren Branchen

Angaben in Prozent



Schwache Aussichten

Legende: besser (blau), gleich (grau), schlechter (rot)



alle Branchen

Quelle, Grafik: IHK Saarland

und zugleich nur mäßigen Investitionen verheißt das nichts Gutes für den künftigen Wohlstand im Saarland.

An diesem Befund ändert auch das von der Bundesregierung kürzlich vorgelegte Wachstumspaket nichts. Gemessen am Reformbedarf ist es bestenfalls ein Schritt in die richtige Richtung. Für mehr Wachstum braucht es endlich eine umfassende Entlastung der Unternehmen und mehr Investitionen.

Insgesamt bewerten 31 Prozent der befragten Unternehmen ihre Geschäftslage mit gut oder sehr gut, 50 Prozent mit befriedigend und 19 Prozent mit schlecht. Nach wie vor gut bis sehr gut laufen die Geschäfte in der Elektroindustrie sowie in Teilen der Stahlindustrie. Überwiegend befriedigend ist die Lage im Ernährungsgewerbe, in der Gummi- und Kunststoffindustrie, im Stahlbau, bei den Herstellern von Metallerzeugnissen, in der Medizintechnik sowie bei den Gießereien. Auch im Fahrzeugbau ist die Geschäftslage inzwischen nur noch überwiegend befriedigend. Verantwortlich hierfür ist der sub-

stanzielle Produktionsrückgang in der inländischen Automobilindustrie in Höhe von sechs Prozent im ersten Halbjahr sowie die damit einhergehenden Rückgänge bei Abrufen von Teilen und Komponenten aus der saarländischen Zulieferindustrie. Im Bauhauptgewerbe ist die Situation weiterhin angespannt.

Im Dienstleistungsgewerbe berichten 82 Prozent der befragten Unternehmen von guten oder befriedigenden Geschäften. Überwiegend gut laufen die Geschäfte in der IT-Wirtschaft. In der Finanzwirtschaft ist die Lage größtenteils befriedigend. Im Handel sowie im Hotel- und Gaststätten-gewerbe zeigt sich hingegen nach wie vor ein uneinheitliches Stimmungsbild.

Wettbewerbsfähigkeit verbessern

Für die kommenden sechs Monate bleiben die Aussichten der saarländischen Wirtschaft verhalten. Lediglich 3,7 Prozent der Betriebe rechnen mit besseren, 12,5 Prozent dagegen mit schlechteren Geschäften. Das Gros der Unternehmen – 83,8 Prozent – geht von einer gleichbleibenden

Entwicklung aus. Die Hoffnung, dass der Export die Konjunktur in diesem Jahr anschiebt, hat sich bislang nicht erfüllt.

Umso besorgniserregender ist es, dass zwischen der EU, den USA und China eine Ausweitung des Handelskonfliktes droht. Bereits die von der EU vorgesehene Ausgleichszölle für chinesische E-Autos tragen das Risiko in sich, dass sich die gegenseitigen Sanktionen hochschaukeln. Eine weitere Eskalation ist aber definitiv nicht im Interesse der deutschen und somit auch der saarländischen Exportwirtschaft. Deutschland und die EU sind stattdessen gut beraten, den internationalen Wettbewerb anzunehmen und zu fördern. Das bedeutet, mit umfassenden Reformen und einer Neujustierung des Green Deals die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu verbessern und damit mehr Wachstum zu ermöglichen.

Text: Dr. Frank Thomé

Foto: Adobe Stock

Frauen an der Spitze

Die (Em-)Power-Frau

In Führungsetagen sind Frauen immer noch unterrepräsentiert. Wir stellen Frauen vor, die ihren Weg nach oben gegangen sind: in dieser Ausgabe Jennifer Wegemund, Geschäftsführerin und Gesellschafterin der Agentur echtgut markeninszenierung in Saarbrücken.

Morgens um sechs tut Jennifer Wegemund etwas Untypisches. Nämlich gar nichts. „Me-Time“ nennt die 45-Jährige die frühe Morgenstunde, bevor sie die Familie weckt. Dann gibt es nur sie und eine Tasse Kaffee. Stille, bis der Tag lang und lebendig wird. Nicht, dass lange Tage ein Problem wären. Sie liebe es, „viele Bälle in der Luft zu haben“, sagt die Chefin der Kommunikationsagentur echtgut in Saarbrücken. Ob im Job oder beim Netzwerken am Abend – immer in Bewegung zu sein, „das passt für mich“. Trotzdem sind ihr die Morgen-Momente wichtig. Schließlich gehört zur Power auch das Aufladen.

Vom Azubi zur Chefin

Jenseits der kleinen Auszeit ist Jennifer Wegemund eine „Macherin“, die mit voller Kraft voraus geht. Beruflich hat sie ihr Antriebsgas nach oben gebracht – was weniger geplant als „irgendwie Schicksal“ war, sagt die Unternehmerin lachend. Bei echtgut – damals hieß die Agentur noch ACN – begann sie vor 24 Jahren eine Lehre als Marketingkauffrau. Heute steht sie an der Spitze, als Geschäftsführerin und Gesellschafterin. Sie leitet die 15-köpfige echtgut markeninszenierung GmbH seit 2019 im Tandem mit Daniel Bonertz – er Kreativ-Chef, sie Managerin und „Gesicht nach außen“. Schon vorher war Wegemund in der Führung neben Volkmar Neumann aktiv.

Neumann, einer der Agentur-Gründer und bis heute im Team, hatte ihre erste Bewerbung in der Kreativ-Firma einst abgelehnt. „Den Brief habe ich immer noch“, sagt die heutige Chefin, die damals noch

als Promoterin jobbte. Aber so einfach gab sie nicht auf, blieb dran, überzeugte, kam ins Team – und machte Karriere. Projektleiterin, Teamleiterin, nebenbei ein Studium. „Ich wollte mich weiterentwickeln und bekam dafür die Unterstützung.“ Sie wurde als Nachfolgerin aufgebaut – und schließlich zur Unternehmerin. „Es war ein großer Schritt, die ganze Verantwortung zu übernehmen.“ Als Tochter eines Selbstständigen sei sie aber wohl schon dafür geprägt worden. Und bereit habe sie es nie. Die Chance, „Dinge gestalten zu können“, und ein „großer Rückhalt aus dem Umfeld“ trieben sie vorwärts.

Wenn man weiß, wofür man etwas tut, entwickelt man auch besondere Kräfte.

Jennifer Wegemund

Empowern im Ehrenamt

Inzwischen hat Jennifer Wegemund „das Unternehmertum total gepackt“. Etwas „zu unternehmen“ und damit Wirkung zu zeigen, das reizt sie. Stichwort volle Power – beziehungsweise volles Empowerment. Darauf zielt sie nicht nur mit der Agentur, die Kunden in Sachen Marketing stärken will. Auch sie selbst hat das Ziel, „Menschen zu empoweren“. Ob als Personalverantwortliche bei echtgut oder nach Feierabend im Ehrenamt. Wegemund, die sich unter anderem in der IHK-Vollversammlung engagiert, ist Mit-Gründerin

von femPOWERme. Die Initiative setzt sich seit 2021 dafür ein, „die Wirtschaft vielfältiger und weiblicher zu machen“ – durch Austausch und Impulse für persönliche oder unternehmerische Weiterentwicklung. Die Netzwerk-Arbeit sei sehr bereichernd, sagt Wegemund. „Es macht mir Spaß, meine Erfahrungen zu teilen und mich durch neue Eindrücke motivieren zu lassen.“

Neue Eindrücke stehen auch der Agentur echtgut bevor. Für nächsten Mai ist ein Umzug geplant – vom Traditionsstandort in der Scheidter Straße in das neu entstehende Quartier am Schanzenberg. „Die Vision einer modernen

und kreativen Arbeitswelt passt perfekt zu uns“, sagt Wegemund, die sich auf „mehr Raum für kollaboratives Arbeiten und interaktive Workshops“ freut. Oft schaut sie schon jetzt auf der Baustelle vorbei und genießt die „Aufbruch-Stimmung, die von dem Ort ausgeht“. Der Umzug falle auch perfekt zusammen mit einer inhaltlichen Neuausrichtung der Agentur. „Das war auch Schicksal“, sagt Wegemund und lacht. „Ich glaube einfach nicht an Zufälle.“



Jennifer Wegemund schaut gerne auf der Großbaustelle am Saarbrücker Schanzenberg vorbei. Dorthin zieht ihre Agentur echtgut nächstes Jahr um.

Neue Impulse

In der Beratung für Kunden rückt echtgut neuerdings das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus. Nicht nur intern sei das ein wichtiges Thema, sondern auch bei immer mehr Unternehmen, sagt Wegemund. Das biete die „Riesen-Chance, mit kreativen Marketingkonzepten einen Impuls für nachhaltiges Handeln zu setzen“. Dabei strebt die Agentur einen Perspektivwechsel in der Wahrnehmung des „großen Buzzwords Nachhaltigkeit“ an – weg von neuen Verordnungen und Verzicht, hin zu Aufbruch und Chancen. Die echtgut-Wortschöpfung VorSTARTigkeit soll dafür stehen – als positiver Gegensatz zu Nachhaltigkeit, der das „Sich-auf-den-Weg-Machen“ betont.

Auf ihrem eigenen Weg zwischen kreativer Arbeit und Empowerment, Netzwerken und neu denken will Jennifer Wegemund weitergehen. Als Gesicht von echtgut, deren Tage auch am neuen Standort lang bleiben dürften. Das sei okay, weil „es für alle funktioniere“, sagt die Power-Frau, zu der eine achtjährige Tochter, ein Mann und ein Hund gehören. Was helfe, seien flexible Arbeitszeit und ein „gutes privates Netzwerk“. Es sei wie mit der Nachhaltigkeit: eine Frage von Haltung und Organisation. „Wenn man weiß, wofür man etwas tut, entwickelt man auch besondere Kräfte.“ Anders gesagt, bleibt es dabei: Volle Kraft voraus. Nur nicht morgens um sechs.

Text: Frauke Scholl

Foto: Oliver Dietze

Hochwertige Produkte für Pfanne und Grill – damit hat sich der Saarbrücker Feinkost-Hersteller BARD seit 1856 einen Namen gemacht. Kürzlich gab es dafür einen „Ritterschlag“ aus Berlin.

Für die Namen ist der Chef zuständig. Richard Bard kreiert Marken wie „Chick-kabab“, „LaDöna“ oder „Fackelbrot“. Ersteres ist mariniertes Hähnchenschkel-Fleisch, das auf Holzspieße gesteckt wird, bei „LaDöna“ wird Hackfleisch vom Schwein oder Rind „mit typisch pikantem Döner-Kebab-Geschmack“ aufgespießt und „Fackelbrot“ sind mit Schinken oder Käse gefüllte Weizentortillas.

In fünfter Generation

Bard ist seit 1992 Geschäftsführer und Gesellschafter des gleichnamigen Saarbrücker Feinkost-Herstellers „BARD frische Küche“, deren übrige Anteile die Firmengruppe Schwamm-Schröder hält. Er führt das Familienunternehmen in fünfter Generation. 1856 eröffneten Adam Bard und seine Frau Margarete in Theley ein Dorfgasthaus mit einer

angeschlossenen Metzgerei. Adam Bards Nachfahren setzten diese Tradition fort und expandierten in bescheidenem Maße. In den 1990er Jahren hatten sie zusammen mit dem Theleyer Stammhaus vier weitere Filialen in Trier, Hermeskeil und Primstal. Doch der Markt rund um Rohesser, Würstchen und Aufschnitt aus der Standard-Fleischtheke war hart umkämpft, die Margen bescheiden.

BARD

Feines mit Anspruch



BARD-Geschäftsführer Richard Bard (links), der technische Geschäftsführer Alexander Gehlen und Astrid Eckert, die das Qualitätsmanagement des Saarbrücker Feinkost-Hauses leitet.

Metzgermeister Bard schwenkte um. „Wir spezialisierten uns auf hochwertige Hausmannskost, orientierten uns allerdings auch an internationalen Trends und entwickelten ein Gespür dafür, was die Leute auf Grill und Teller haben wollen“, erzählt er. Frische Kohlrouladen, Schweinefilet im Blätterteig, gefüllte Klöße oder ansprechend dekorierte Fleischspieße – „damit fing es an“, erinnert sich der Chef. Rasch

spürte er, dass BARD damit die Tür zu einem Marktsegment aufgestoßen hatte und die Gerichte nicht nur in den eigenen Filialen begehrt waren, sondern auch Lebensmittel-Händler sich dafür interessierten. Die Pirmasenser Gruppe Wasgau sprang als erste auf diesen Zug.

Wir entwickelten ein Gespür dafür, was die Leute auf Grill und Teller haben wollen.

Richard Bard

Boom durch Handelsketten

BARD verkaufte seine Zweigstellen und setzte fortan nur noch auf dieses Karte. Es hat sich gelohnt. Der Umsatz schnellte hoch – von 2,2 Millionen Euro im Jahr 2003 auf 70 Millionen Euro, die für dieses Jahr angepeilt werden. Erste Adressen des Lebensmittelhandels gehören inzwischen zu den Kunden – von Edeka, Rewe oder Globus bis hin zur Lidl-Schwester Kaufland. Sie machten Platz in ihren Frischetheken für die Grill- und Fertigwaren von der Saar. Sind den Märkten Restaurants angeschlossen, versorgt BARD auch deren Küchen, neuerdings zudem Flusskreuzfahrtschiffe. „95 Prozent unseres Sortiments verkaufen wir außerhalb des Saarlandes.“ 90 Produkte in 300 Varianten hat BARD inzwischen in seinem Sortiment – für Pfanne, Grill und Festtage. Jährlich legt das Unternehmen einen Sommer- und Winterkatalog für die Einkäufer der Handelsketten auf. Zuvor hat ein Team von Köchen und Metzgern bei BARD neue Rezepte ausprobiert, Bewährtes verfeinert oder Anregungen der Kunden aufgegriffen. Vegetarisches hat ebenfalls Platz im Sortiment gefunden.

Seit 2003 hat das Unternehmen im Saarbrücker Osten seinen Firmensitz, weil das angestammte Areal in Theley „zu klein geworden war“. Bei den Fleischverarbeitern rund um dem Lyonerring hatte die

Rinderwahn-Krankheit BSE für Pleiten und Platz gesorgt. Heute sind dort Produktion und Logistik von BARD „in einem 8.500 Quadratmeter großen Kühlschrank untergebracht“, erzählt der Chef. Aus hygienischen Gründen darf die Raumtemperatur drei Grad Celsius nicht überschreiten.

Die Logistik-Prozesse sind eingespielt. „Die Rohstoffe beziehen wir von ausgesuchten Lieferanten“, sagt Astrid Eckert, die für das Qualitätsmanagement zuständig ist. „Lange auf Lager bleibt nichts; wir haben kurze Umschlagzeiten“, ergänzt der technische Geschäftsführer Alexander Gehlen. „Manchmal bleibt die Ware nur einen Tag bei uns.“ Ein Blick auf die Wetterkarte und den Kalender lässt ahnen, was wann abgeht. „Feiertage, Ferien, Fußball und die Aussicht auf Sonne – dann schießt die Nachfrage nach oben“, sagt Richard Bard.

Ehrenpreis des Bundes

Dass die Firma BARD ihrem hohen Anspruch seit Jahren gerecht wird, hat sie inzwischen amtlich. Das Bundeslandwirtschaftsministerium ehrte das Unternehmen kürzlich mit dem Bundesehrenpreis für Qualität und Nachhaltigkeit in der Lebensmittelherstellung. „Das ist die höchste Auszeichnung in der deutschen Ernährungswirtschaft“, sagt Bard – „und für uns der Ritterschlag.“

In Sachen Nachhaltigkeit hat sich BARD den Initiativen für mehr Tierschutz und Tierwohl angeschlossen. Die Abwärme der Kältemaschinen nutzt das Unternehmen dazu, das Wasser zu erhitzen, mit dem tausende von Transportkisten in der Reinigungsanlage ausgespült werden. Auf den Dächern der Gebäude sind Photovoltaik-Panels installiert, die bei Sonnenschein eine Leistung von 230 Kilowatt peak (kWp) erreichen. Kurztouren erledigt ein Lastwagen mit Elektro-Antrieb. „Umweltschutz ist bei uns kein leeres Wort“, sagt Richard Bard.

Text: Lothar Warscheid

Foto: BeckerBredel/Bard



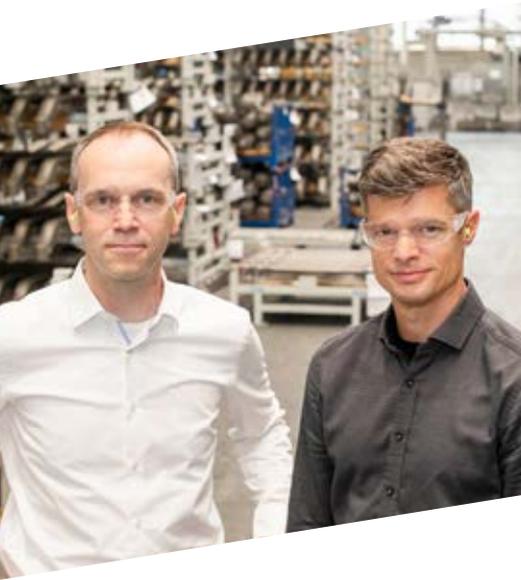
A large industrial robot arm, painted in a bright orange color, is shown in a factory setting. The arm is holding a glowing, orange-hot metal part, likely a truck front axle, which is being processed in a large industrial furnace. The background shows the complex structure of the factory, including metal beams, pipes, and safety railings. The lighting is dramatic, with the bright orange of the metal part contrasting sharply with the cooler, blue-toned industrial environment.

Im Zuge der Transformation setzt die Homburger Schmelze thyssenkrupp Gerlach auf neue Produkte jenseits der Verbrenner-Technologie. Im Bild eine glühende Lkw-Vorderachse aus der 16.000-Tonnen-Schmelzdeprese des Werks.

thyssenkrupp Gerlach

Die Zukunfts-Schmelze

Neue Produkte, neue Energiequellen – thyssenkrupp Gerlach sieht sich auf gutem Weg in die Transformation. Damit er nicht düster endet, sehen die Homburger die Politik gefordert.



Die thyssenkrupp Gerlach-Geschäftsführer Roland Klotti und Jörn Piro (von links) im Homburger Werk.

Die Homburger Schmiede thyssenkrupp Gerlach hat erste wichtige Schritte weg von der Verbrenner-Technologie erfolgreich hinter sich gebracht. Seit mehr als einem Jahr liefert das Unternehmen bereits geschmiedete Vorderachsen an Lkw- und Omnibus-Hersteller. „Die Achsen werden einbaufertig zu unseren Kunden geliefert“, sagt Roland Klotti, Sprecher der Geschäftsführung. Das heißt beispielsweise, dass die Löcher für die Verbindungen zum Fahrzeugrahmen bereits gebohrt sind. „Je nach Kundenspezifikation können die Achsen zusätzlich noch wärmebehandelt werden, was ihre Festigkeit erhöht.“ Außerdem können sie in Homburg lackiert werden. „Damit holen wir uns mehr Wertschöpfung ins Unternehmen.“

In der Gesenkschmiede werden die knapp 1.300 Grad heißen Stahlstäbe mit Hochleistungs-Pressen in eine feste Stahlform, ein sogenanntes Gesenk, gedrückt. Sie nehmen dadurch die Gestalt dieser Form an, müssen danach noch entgratet, endkontrolliert und bearbeitet werden.

Bis vor eineinhalb Jahren stellte die Schmiede ausschließlich Kurbelwellen für Lastwagen und Autos her, die in den Ottomotor-Dieselmotoren dafür sorgen, dass die Kraft der Zylinder auf die Straße gebracht wird. Dass diese klassischen Verbrenner nach dem Willen der EU durch andere Antriebsarten wie Elektro (Batterie) oder

Brennstoffzellen (Wasserstoff) ersetzt werden sollen, stellte auch thyssenkrupp Gerlach vor Herausforderungen.

Schrittweise zum Ziel

Mit ihrem zusätzlichen Produkt der Lkw-Vorderachse, dessen Erforschung und Erprobung mit einer neuen 80 Millionen Euro teuren Schmiedelinie vor zweieinhalb Jahren Fahrt aufnahm, steht die Schmiede jedoch erst am Anfang ihrer Transformation weg von der Kurbelwelle. „Im Jahr 2021 waren wir noch zu 100 Prozent von der Verbrenner-Technologie abhängig“, erläutert der Chef. „Derzeit sind wir es nur noch zu 95 Prozent und mit dem Hochlaufen der Vorderachsen-Fertigung wird diese Quote auf 75 Prozent sinken.“

*Wir sind eine der besten
und produktivsten Schmieden
auf der Welt.*

Roland Klotti

Im Jahr 2030 „sollen es nur noch 50 Prozent sein“, sagt Klotti. Denn thyssenkrupp Gerlach ist damit beschäftigt, weitere Komponenten zu definieren, die als geschmiedete Variante gut zum Fertigungs-Know-how des Werks passen würden. „Das können auch Teile sein, die nicht zum Automotive-Bereich gehören“, sagt Klottis Geschäftsführungs-Kollege Jörn Piro. „Zurzeit betreiben wir eine intensive Kunden-Akquise, um Aufträge hereinzuholen, die den Automotive-Anteil senken können.“

Nachteile im Wettbewerb

Doch die Konkurrenz schläft nicht. „Wir müssen uns gegenüber Wettbewerbern aus China, Indien oder der Türkei durchsetzen“, sagt Piro. Doch das sei sehr schwer, „weil wir im internationalen Wettbewerb mit enormen Nachteilen zu kämpfen haben, die wir selbst nicht beeinflussen können“. Das seien zum einen die Strompreise, die in Deutschland mit 90 Euro pro Megawattstunde (MWh) „doppelt so hoch sind wie beispielsweise in China“. Bei thyssenkrupp Gerlach schlagen diese Preisunterschiede gewaltig ins Kontor. Denn auf fünf der sechs

Produktionslinien werden die Stahlstäbe in elektrischen Induktionsöfen auf Schmiede-Temperatur gebracht. „Daher verbrauchen wir rund 100 Gigawattstunden Strom pro Jahr.“ Um die Nachhaltigkeitskriterien einzuhalten, „müssen wir in Zukunft einen deutlich größeren Anteil grünen Stroms einsetzen“, so Klotti. „Dies ist möglich, indem wir uns in Windparks einkaufen, Photovoltaik-Flächen errichten oder Power Purchase Agreements (PPAs) abschließen, bei dem die Anbieter sicherstellen, dass sie ausschließlich Strom aus Wind- oder Solarparks in ihrem Portfolio haben. Doch das hat alles seinen Preis.“

Ärger über CBAM-Regeln

Daher ärgert die Geschäftsführer, dass die Wettbewerber „immer noch nicht dem europäischen Grenzausgleichsmechanismus (englisch: Carbon Border Adjustment Mechanism, CBAM) unterworfen sind“. Dieser sieht vor, dass die Importeure Zertifikate kaufen, die dem Preis für den Ausstoß des Klimagases Kohlendioxid (CO₂) in Europa entsprechen. Das soll verhindern, dass Produkte, die unter wesentlich schlechteren Umweltbedingungen hergestellt werden, die „grüne“ Konkurrenz aus Europa verdrängen. Allerdings gilt dieser CBAM-Ausgleich derzeit nur für Produktgruppen wie Aluminium, Düngemittel, Eisen und Stahl, Strom oder Zement. „Doch nicht für Güter, die aus diesen Werkstoffen hergestellt werden“, wettet Klotti – wie geschmiedete Kurbelwellen. „Sie dürfen ohne Öko-Aufschlag ins Land.“ Daher drängen die Geschäftsführer darauf, dass spätestens bei der CBAM-Überprüfung im Jahr 2025 „auch Fertigprodukte aus Stahl oder anderen Grundstoffen in die CBAM-Liste aufgenommen werden“.

„Wir sind eine der besten und produktivsten Schmieden auf der Welt“, sagt Klotti. „Unsere 700 Mitarbeiter sind sehr gut qualifiziert und hoch motiviert.“ Doch wenn die Wettbewerbsbedingungen nicht angeglichen würden, „sieht es düster für den Industriestandort Deutschland aus“.

Text: Lothar Warscheid

Fotos: BeckerBredel,

Nils Röscher/thyssenkrupp Gerlach

URSAPHARM feiert Jubiläum. Vor 50 Jahren wurde das Familienunternehmen gegründet. Mit der Produktion von Augentropfen und -salben ist es groß geworden. Am Stammsitz Bübingen hat man viel vor.

Wer hier bei URSAPHARM arbeitet, muss zuerst durch eine Schleuse. In die Herstellung von Medikamenten darf man nur mit spezieller weißer Arbeitskleidung, Handschuhen, Mundschutz, Haube auf dem Kopf und Schuh-Überziehern. Die Produktion findet in Reinräumen statt. Diese sind abgeschottet von der Außenwelt und nahezu frei von Staubkörnchen, anderen winzigen Partikeln und erst recht Keimen, die draußen durch die Luft schweben. Denn die Medikamente dürfen auf keinen Fall verunreinigt werden. Gegründet wurde URSAPHARM vor 50 Jahren. Die Anfänge reichen aber weiter zurück. Werner Buxmann und Werner Bernhard hatten in den 60er Jahren französische Lizenzen für Augentropfen und -salben gekauft und ließen die Präpa-

rate von der Saarbrücker Firma Chemiefarm herstellen. Als diese in Konkurs ging, übernahmen Buxmann und Bernhard 1974 Produktion und Vertrieb selbst. Als weitere Geschäftspartner kamen die Apotheker Albrecht Holzer und Dieter Trox hinzu. 1976 stiegen die Vier auch in die Lohnfertigung von Augen-Arzneimitteln ein. Den heutigen Namen bekam das Unternehmen erst 1989. Damals firmierte es in URSAPHARM Arzneimittel um. Der Name geht auf Holzers Bären-Apotheke in Saarbrücken zurück. Ursa ist das lateinische Wort für Bärin. Seitdem sind die Familien Holzer mit 51 und Buxmann mit 49 Prozent Eigentümer von URSAPHARM. Geführt wird das Unternehmen in zweiter und dritter Generation von Frank Holzer und seinem Sohn Dominik Holzer.

Viele neue Arbeitsplätze

Die Firma wuchs in der Folgezeit stark. Allein in den vergangenen zehn Jahren „hat sich das Unternehmen enorm entwickelt, und wir konnten viele Arbeitsplätze im Saarland schaffen“, sagt Frank Holzer. 2013 betrug der Umsatz 102 Millionen Euro, und URSAPHARM hatte knapp 450 Menschen in Lohn und Brot. „Im Jahr 2023 lag unser Umsatz bei etwa 320 Millionen Euro, und wir beschäftigen aktuell rund 1.000 Mitarbeiter in Saarbrücken. Rechnet man die Beschäftigten der Tochtergesellschaften im Ausland hinzu, sind es insgesamt knapp 1.200.“

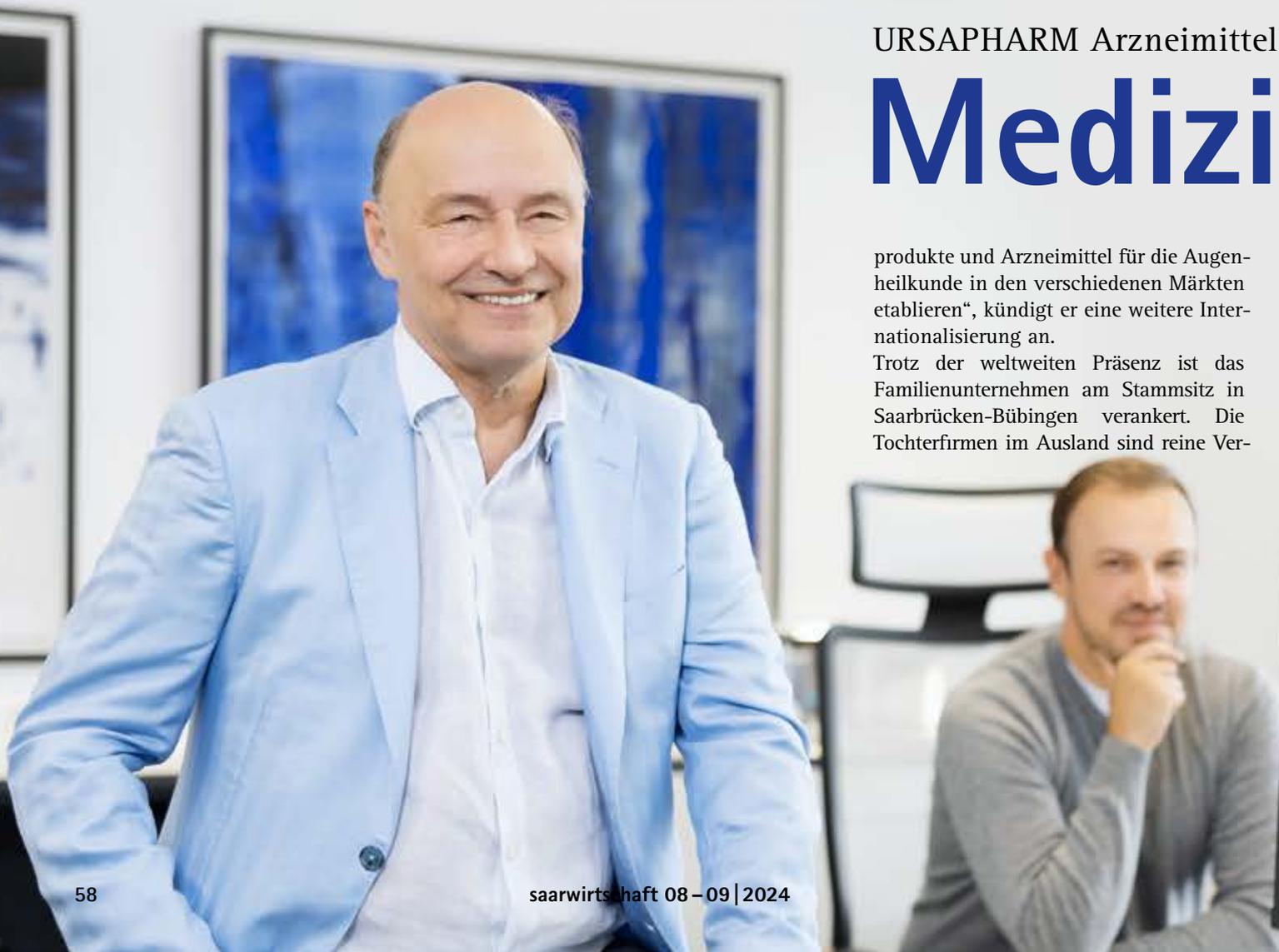
Die erste Tochterfirma gründete URSAPHARM 1992 in Frankreich, „was für uns ein schon längst fälliger Schritt war“. Gründungen in weiteren europäischen Ländern folgten. „Ein Meilenstein war der Markteintritt in China und den Vereinigten Staaten“, sagt Holzer. Neben den Tochtergesellschaften beliefere das Unternehmen Partner in rund 80 weiteren Ländern. „Für die kommenden Jahre wollen wir unseren Marktanteil weltweit weiter ausbauen und unterschiedliche Medizin-

URSAPHARM Arzneimittel

Medizin

produkte und Arzneimittel für die Augenkunde in den verschiedenen Märkten etablieren“, kündigt er eine weitere Internationalisierung an.

Trotz der weltweiten Präsenz ist das Familienunternehmen am Stammsitz in Saarbrücken-Bübingen verankert. Die Tochterfirmen im Ausland sind reine Ver-



triebsgesellschaften. „Wir produzieren seit 50 Jahren ausschließlich am Standort in Bübingen und wollen dies auch weiterhin beibehalten.“ Er „ist für uns immer noch vielversprechend und attraktiv“ und „quasi in der Mitte Europas ein Top-Standort“, bekräftigt Holzer, dessen Saarland-Verbundenheit sich auch mit dem umfassenden Engagement der Familie für den Fußball-Zweitligisten SV Elversberg zeigt. Natürlich habe es für USAPHARM schon Angebote aus anderen Ländern und von großen Pharmaunternehmen gegeben. Doch die Holzers sind darauf nicht eingegangen. Sie haben vielmehr die Stellung des Stammsitzes gestärkt. URSAPHARM hat vor drei Jahren die Gelegenheit genutzt und in der Nachbarschaft das Gelände des US-Garten-geräteherstellers MTD gekauft. Das 80.000 Quadratmeter große Areal ist fast doppelt so groß wie das bisherige Firmengelände. „Durch das starke Wachstum der letzten Jahre sind wir quasi gezwungen, mehr Produktionsfläche, Lagerfläche und natürlich auch Büroräume zu schaffen.“ Konkrete Pläne hat das Unternehmen bisher aber noch nicht öffentlich gemacht.

Marktführer in Deutschland

Als Meilenstein in der Geschichte wertet Holzer auch die unternehmerische Entscheidung, neben verschreibungspflichtigen frei verkäufliche Medikamente zu vermarkten. „Meine Kollegen waren sehr skeptisch, aber ich konnte mich durchsetzen. Heute profitieren wir sehr von dieser Entscheidung, da wir mit unserer HYLO Range Marktführer in Deutschland sind.“

Wir produzieren seit 50 Jahren ausschließlich am Standort in Bübingen und wollen dies auch weiterhin beibehalten.

Frank Holzer

HYLO ist der Markenname, unter dem die Präparate zur Augengesundheit vertrieben werden. URSAPHARM sei in diesem Segment eines der drei führenden Unternehmen in Deutschland und Europa. Bei Produkten gegen Beschwerden wegen

Im Laufe der Jahre sind weitere Produkte hinzugekommen: Mittel gegen Allergien, Arzneien für die Nase sowie Nahrungsergänzungsmittel. Eine hohe Aufmerksamkeit bekam URSAPHARM während der Corona-Pandemie, weil das Heuschnupfen-Spray Pollival Erfolge im Kampf gegen das Virus versprach. Derzeit läuft in Zusammenarbeit mit der Universität des Saarlandes und dem Universitätsklinikum in Homburg eine Studie, ob man mit dem Spray-Wirkstoff Azelastin Corona-Infektionen vorbeugen kann.

Einstieg in Kosmetik

Seit Anfang des Jahres ist URSAPHARM auf einem neuen Feld aktiv. „Wir haben schon vor einigen Jahren mit der Idee einer Kosmetiklinie für die Apotheke – als Ergänzung zu unseren Augenprodukten – geliebäugelt. Wir wissen, dass Feuchtigkeit nicht nur wichtig für die Augen, sondern auch für die Haut ist. Somit lag es auf der Hand, dass wir unser Know-how nutzen, um eine Skincare-Linie zu etablieren“, erläutert Holzer. Hyaluronsäure, die Basis der Mittel zur Befeuchtung der

n made in BÜbingen

Der Erfolg von URSAPHARM gründet nicht zuletzt in Innovationen wie dem 1993 patentierten sogenannten COMOD-System. Mit einer speziell konstruierten Dosierpumpe ist es möglich, flüssige Präparate wie Augentropfen ohne Zusatz von Konservierungsmitteln keimfrei zu halten. Eine sterile Anwendung ist damit auch nach Anbruch der Flasche gewährleistet.

„trockener Augen“ sei man Marktführer mit einem Anteil von 43 Prozent in Deutschland. Zu dieser Entwicklung hat sicherlich auch die Einstufung des Produktes HYLO Gel als verordnungsfähig beigetragen. „Dies war für uns ein Meilenstein. Denn noch nie hatte dies ein Medizinprodukt zur Augenbefeuchtung geschafft“, sagt Holzer. Insgesamt sind bezogen auf den Umsatz Tropfen, Salben und Sprays für die Augen die wichtigsten Produkte des Unternehmens.

Augen ist, spielt nun auch bei der Kosmetik eine Rolle. Aktuell gibt es unter dem Namen skjur verschiedene Cremes und einen Reinigungsschaum. Im Laufe des Jahres sollen weitere Produkte auf den Markt kommen. Übrigens müssen die Mitarbeiter, die Kosmetik herstellen, nicht wie ihre Kollegen aus der Arzneimittelproduktion die komplette Schutz-Montur anziehen.

Text: Volker Meyer zu Tittingdorf

Foto: URSAPHARM / FotoLutz

Frank Holzer (links) und sein Sohn Dominik Holzer führen URSAPHARM in zweiter und dritter Generation.

Wissenswerkstatt

Die Wissenswerkstatt in Saarbrücken will Kinder für Naturwissenschaft und Technik begeistern. Neun saarländische Unternehmen und Organisationen finanzieren das Kursangebot, das vor zehn Jahren startete.

Was ist eigentlich eine Putzmaus? Viele Kinder im Saarland können das problemlos erklären. Schließlich haben sie selbst schon eine gebaut. Man braucht dazu eine Scheuerbürste, einen elektrischen Motor mit leichter Unwucht, dazu eine Batterie, Kabel, einen LötKolben – und Dr. Nicole Maas. Seit elf Jahren leitet Maas, Experte für Molekulare Zellbiologie, die Wissenswerkstatt im Quartier am Eurobahnhof gemeinsam mit ihrem Kollegen Sascha Cattarius. Maas kümmert sich um Marketing, Vertrieb und Organisation, Catta-

der bereits den Basiskurs Strom absolviert haben. „Wir starten immer mit einer Sicherheitseinweisung in unsere Kurse, danach folgt ein kurzer Theoriepart, zum Beispiel zum Thema Strom“, erklärt die Leiterin den Ablauf. „Danach machen wir eine Einweisung an den benötigten Werkzeugen. Dann dürfen die Kinder selbst ran.“ Auf diese Weise wird Naturwissenschaft plötzlich greifbar, etwas zum Anfassen und Benutzen. Und zum Mitnehmen. Jedes Kind darf seine selbstgebaute Putzmaus behalten.

halb ist die Teilnahme an den Kursen kostenlos. „Diese Unternehmen und Organisationen bringen sich bei uns ein und engagieren sich so zum Wohle des gesamten Saarlandes“, sagt Maas. Denn viele der Kinder, die ihr Talent für naturwissenschaftliche und technische Themen in der Wissenswerkstatt entdeckt hätten, machten später auch eine Lehre in diesem Bereich, so die Leiterin. „Davon profitiert der ganze Standort.“

Neue Mitglieder gesucht

Dennoch ist das Geld in der Wissenswerkstatt knapp. „Allein mit den Zuwendungen der Vereinsmitglieder können wir die laufenden Kosten mittelfristig nicht decken“, sagt Maas, „auch nicht mit zusätzlich eingeworbenen Projektgeldern“. Deshalb hofft sie auf neue Vereinsmitglieder, die sich längerfristig engagieren.

Für junge Talente

rius ist Werkstattleiter, zusätzlich unterrichten beide. Insgesamt bietet der Verein rund 80 Kurse aus drei Themenfeldern für technikinteressierte Kinder und Jugendliche ab acht Jahren an. „In diesem Alter sind Kinder begeisterungsfähig. Wir wollen erreichen, dass ihnen das nicht verloren geht“, sagt Maas.

Die Kids, die bei uns Kurse absolvieren, machen ihre Ausbildung später überall im Saarland.

Dr. Nicole Maas

Der Andrang ist groß. Etwa 65.000 Kurs-Teilnahmen verzeichnet die Werkstatt seit ihrer Gründung vor zehn Jahren. Rund 15.000 Kinder aus dem ganzen Saarland haben mitgemacht. Die Putzmaus – also die Bürste, die dank Motor selbstständig über den Boden gleitet – ist ein fortgeschrittenes Projekt der Wissenswerkstatt. Um sie bauen zu können, müssen die Kin-

Investition in die Zukunft

Die Wissenswerkstatt bietet vormittags Programme für Schulklassen an, nachmittags und am Wochenende können Kurse auch privat gebucht werden. Etwa sechs bis zwölf Teilnehmer lernen dann gemeinsam die Welt der Physik oder Informatik kennen. Für manche Kurse sind Vorkenntnisse nötig, die in einem Grundlagenkurs vermittelt werden. Maas und Cattarius achten darauf, dass sich Theorie und Praxis abwechseln, damit keine Langeweile aufkommt. Die Kurse seien „nahezu paritätisch besucht“, sagt Maas. Etwa 40 Prozent der Teilnehmer seien Mädchen. „Erst ab dem Teenager-Alter begeben sich Mädchen in die Klischeerolle, die sagt, dass Technik nur was für Jungs sei“, so ihre Beobachtung. „Wenn sie früh bei uns mitmachen, passiert das nicht.“

Der Verein wird derzeit von neun Unternehmen und Organisationen getragen: von Festo, Hager, ZF, Voit, GIU, UV Saar, ME Saar, Stahlverband Saar und der IHK Saarland. Gemeinsam übernehmen sie die Kosten, die für Miete, Personal und die Unterrichtsmaterialien anfallen. Des-

„Schließlich machen die Kids, die bei uns Kurse absolvieren, ihre Ausbildung später überall im Saarland.“ Demzufolge sei es eine „Frage der Solidarität“, eine Einrichtung zu unterstützen, die allen zugutekomme.

Maas sieht sogar das Potenzial für eine Ausweitung des Angebots. „Wir haben mehr Anfragen, als wir mit unseren begrenzten Ressourcen bedienen können“, beschreibt sie die Situation. Personell sei die Kapazität mit zwei Festangestellten erreicht, einige Angebote müssten derzeit ruhen. So ist etwa das WiWe-Mobil, ein Bus der Wissenswerkstatt, der die Kurse zu den Schülern bringt, nur sporadisch unterwegs. „Wir sind natürlich um jede Spende dankbar“, betont Maas. In der finanziellen Unterstützung des Vereins sieht sie eine Investition in die Zukunft, auch angesichts des gravierenden Fachkräftemangels und vieler offener Ausbildungsplätze. „Wer bei der Wissenswerkstatt war, der kennt sein Talent“, sagt Maas. „Und der zieht auch seine Ausbildung durch.“

Text: Dominik Dix

Foto: Oliver Dietze



Leiterin Nicole Maas möchte das Angebot der Wissenswerkstatt ausbauen.

Die ganze Welt der Kasse

Die Firmengruppe Zucchetti stammt aus Italien, agiert weltweit und hat ihren Hauptsitz für Deutschland seit Jahresbeginn in Saarbrücken. Das Portfolio umfasst Software für Kassen- und Warenwirtschaftssysteme sowie Personalmanagement.

Die Eröffnung einer neuen Einzelhandelsfiliale mit angeschlossenem Restaurant steht bevor. Viele Monate der Planung sind vorüber, endlich geht es los: Die Regale sind gefüllt, die Küche ist gerichtet und die Tische sind gedeckt. Die Servicekräfte und Köche sowie das Lager- und Verkaufspersonal stehen bereit und sind in sich teilweise überschneidenden Schichten eingeplant. Dann klingelt das Telefon. Drei Krankmeldungen in der Eröffnungswoche. Wer einmal versucht hat, so viele Menschen unter einen Hut zu bringen, kennt diese Situation. Personalplanung ist Krisenmanagement, kurzfristig Ersatz für Ausfälle zu beschaffen häufig ein Graus. Besonders dann, wenn die

Zahl der Mitarbeiter in den dreistelligen Bereich rückt. Wer hat Zeit, wer kann einspringen, wer ist überhaupt geeignet?

Diese Fragen hat man sich bei Zucchetti ebenfalls gestellt – und sie mit einer KI-gestützten Software beantwortet. „Mit unserem Personalmanagement-System können Mitarbeiter-Stammdaten sowie Fähigkeiten, Einsatzbereiche und weitere Attribute digital verwaltet werden“, erklärt Nico Karges, Managing Director der Zucchetti Germany GmbH. „Auf Basis dieser Daten erstellt das System dann einen Forecast.“ Alternativ zur Vorhersage sucht es kurzfris-

tig einen Ersatz für Ausfälle. Der Preis richtet sich unter anderem nach der Anzahl der Nutzer, rentabel werde es ab etwa 200 Angestellten. „Wie alle unsere Produkte ist auch dieses System modular aufgebaut“, ergänzt Lisa Wunsch, Business Development Managerin bei Zucchetti Germany. Bei Bedarf können also weitere Komponenten dazugebucht werden, mit denen beispielsweise die Personalkosten kalkuliert werden können. Das Ziel: „360-Grad-Lösungen für all unsere Kunden“, so Wunsch. Nicht nur die Personalmanagement-Software könne im genannten Beispiel zum Einsatz kommen, sondern auch das passende Kassensystem.

Von Stadion bis Industrie

Größter Umsatzträger der Zucchetti Germany ist das Kassensystem TCPOS, sagt Karges. „Mit diesem bedienen wir die Gemeinschaftsgastronomie, wie beispielsweise Studierendenwerke und Betriebsrestaurants, aber auch in Stadien schaffen wir damit ein besonderes Erlebnis am sogenannten Point of Sale“, erklärt der 38-Jährige. „Ein Großteil aller saarländischen Industriebetriebe mit Kantine arbeitet mit unseren Systemen“, sagt Karges.

*Wir wollen mit
unseren Technologien
Trendsetter sein.*

Nico Karges

„Neben TCPOS bedienen wir auch den Einzelhandel mit unseren Kassensystemen euroSUITE und ePOS Cloud.“ Die Globus Baumärkte nutzen die Systeme von Zucchetti nach Karges Angaben sowohl in ihrer Gastronomie als auch im Handel. Neben der klassischen Kasse stammen die sogenannten Self-Checkout-Kassen ebenfalls aus dem Hause Zucchetti. Die Software sei ein Standard-Produkt, werde also nicht für jeden Kunden individuell entwickelt, könne aber „an individuelle

Bedürfnisse angepasst und nahtlos in die bestehende Systemlandschaft der Kunden eingefügt werden“.

Die Zucchetti Group wurde 1978 in Italien gegründet und beschäftigt weltweit rund 8.000 Mitarbeiter. Zu Zucchetti Germany gehören knapp 200 Beschäftigte, verteilt auf neun Standorte, darunter Frankfurt, Berlin, Hamburg und Saarbrücken. Das Hauptquartier befindet sich am Innovationscampus in Saarbrücken. „Unsere Mitarbeitenden sind über die gesamte Republik verteilt und treffen sich in ihren Teams regelmäßig an unseren Standorten, hauptsächlich in Saarbrücken“, sagt Nico Karges. Die rund 80 Arbeitsplätze und Besprechungsräume können je nach Bedarf einzeln gebucht werden. Hybrides Arbeiten im Wechsel zwischen Homeoffice und Büro sei bei Zucchetti gelebte Praxis. „Das digitale Arbeiten ist bereits seit Jahren Standard, da beispielsweise das Kassensystem TCPOS in der Schweiz entwickelt wird, die Personal- und Warenwirtschaftssoftware stammen aus Italien und die Kollegen in Deutschland stehen eng mit den internationalen Kollegen im Austausch. Neben diesen international entwickelten Softwareprodukten werden die Kassensysteme ePOS Cloud und euroSUITE für den Handel komplett in Deutschland entwickelt“, erklärt Karges.

KI an der Kasse

Einige Entwicklungsteams arbeiten bereits an den Lösungen von morgen. Dazu zählt auch eine KI-gestützte Self-Checkout-Kasse für Kantinen, die mittels optischer Erkennung Speisen und Getränke auf einem Tablett identifiziert und den Preis berechnet. Das funktioniert selbst dann, wenn sich die einzelnen Artikel teilweise gegenseitig verdecken, wie Managing Director Karges vorführt. Sollte jemand zu mogeln versuchen oder sich vorm Bezahlen drücken wollen, erkennt der Scanner auch das und gibt ein Alarmsignal. Diese Neuentwicklungen seien wichtig für Zucchetti, erklärt Karges. „Die klassische Kasse, die mit einem Angestellten besetzt ist, wird in naher Zukunft vor allem aufgrund von Personalmangel wegfallen. Wir wollen mit unseren Technologien Trendsetter sein. Dazu gehört auch der Einsatz von modernen Werkzeugen wie KI-gestützte Software.“

Text: Dominik Dix

Foto: Dirk Guldner



Nico Karges ist Managing Director beim Software-Unternehmen Zucchetti Germany, das seinen Hauptsitz in Saarbrücken hat.

Das Saarbrücker Unternehmen safeTrail plant und betreut Projekte zur Leit- und Sicherungstechnik an Bahnstrecken. Damit laufen die Geschäfte – auch überregional.

In der Technik, die künftig die Züge in und um Stuttgart steuert, steckt saarländisches Ingenieurs-Know-how. „Wir haben die gesamte Planung der digitalen Stellwerke für das Bahn-Großprojekt ‚Stuttgart 21‘ gemacht“, sagt Mahir Celik. Der 48-Jährige ist Inhaber der safeTrail GmbH in Saarbrücken. Das Unternehmen ist ein Ingenieurs-Dienstleister für Leit- und Sicherungstechnik „und für alles, was entlang der Bahnstrecke liegt“. Was safeTrail macht, ist für das Funktionieren der Bahn entscheidend. „Die Signaltechnik ist das Herzstück der Eisenbahn“, betont Celik.

safeTrail ist aber nicht nur bei diesem – lange umstrittenen – Riesenprojekt mit an Bord, sondern auch bei vielen anderen Bauvorhaben der Eisenbahninfrastruktur. Im Rahmen des Programms Digitale Schiene Deutschland hat safeTrail die Pilotstrecke von Speyer bis ins elsässische Lauterbourg und nach Karlsruhe als Generalplaner umgesetzt. Ebenso bei der ab 2025 geplanten Ertüchtigung der Bahnstrecke Saarbrücken-Mannheim, die Teil der Hochgeschwindigkeitsstrecke POS Nord ist. Sie wird auf das neue europäische Zugbeeinflussungssystem ETCS (European Train Control System) digitalisiert. Auch an der Generalsanierung der Riedbahn zwischen Mannheim und Frankfurt ist das Unternehmen beteiligt. Bei diesen Baumaßnahmen leistet safeTrail diverse gutachterliche Prüfungen.

Auch in der heimischen Region sitzen die Saarbrücker Bahnexperten mit „im Zug“: In Dillingen werde aktuell auf Grundlage einer Planung von safeTrail ein neues Stellwerk gebaut. Für die luxemburgische Staatsbahn CFL „planen wir viel“, sagt Celik, und beim Saarbahn-Bau zwischen Riegelsberg und Lebach war der Ingenieur-Dienstleister ebenso aktiv. Gutachterliche Studien wurden für die Reaktivierung stillgelegter Bahnstrecken erstellt, etwa für die Strecken von Dillingen bis Bouzonville in Lothringen, von Dillingen nach Limbach sowie von Homburg nach Zweibrücken. Auch bei den Machbarkeitsstudien des Saarbahn-Abzweigs zum Saarbrücker Schanzen-



berg, wo derzeit auf dem ehemaligen Saarmesse-Gelände ein neues Stadtquartier entsteht, ist safeTrail involviert.

Zur Umsetzung der hohen Sicherheits- und Technologieanforderungen beschäftigt safeTrail vor allem Elektro- und Bau-Ingenieure sowie Informatiker. Die aktuell 45-köpfige Belegschaft verteilt sich auf sechs deutsche Standorte. Die größten sind Saarbrücken mit 14 und Berlin mit zehn Mitarbeitern. Mit der kürzlichen Gründung des Standorts in Karlsruhe hat das Unternehmen eine weitere Basis geschaffen, um stetig zu wachsen.

„Da Ausbildung und Qualifizierung ein langer, intensiver Weg ist, stehen wir bei der Nachwuchsgewinnung vor Herausforderungen“, sagt safeTrail-Chef Celik. Das Unternehmen fördert deshalb duale Studiengänge – in Leit- und Sicherheitstechnik an der bbw Hochschule Berlin sowie in Wirtschaftsinformatik an der ASW Berufsakademie Saarland und der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes (htw). Darüber hinaus unterstützt safeTrail die Vergabe von Deutsch-

landstipendien an der htw sowie an der Universität des Saarlandes. Das Unternehmen unterstützt damit Studierende aus den Fachrichtungen Elektrotechnik, Informatik und Cybersicherheit. Dem Unternehmen ist es wichtig, als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Punkten kann safeTrail mit dem Gütesiegel „Familienfreundliches Unternehmen“.

Die Signaltechnik ist das Herzstück der Eisenbahn.

Mahir Celik

safeTrail nutzt für die digitale Planung und Prüfung von Projekten der Leit- und Sicherheitstechnik das selbstentwickelte Tool safeTplan. Die Entwicklung habe man vor einigen Jahren begonnen, weil solche Planungswerkzeuge auf dem Markt fehlten. safeTplan erlaube systematisches, intuitives, schnelles und präzises Arbeiten, sagt Celik. Aus seiner Sicht ist das Tool ein wichtiger strategischer Baustein der Digitalisierung in der Leit- und Sicherheitstechnik.

„Wir sind eine spannende Branche mit großen Zukunftsperspektiven.“ Dieses Geschäft ist mittel- und langfristig angelegt. Für die kommenden Jahre sind die Auftragsbücher voll. Denn bei der Deutschen Bahn ist eine groß angelegte und milliardenschwere Digitalisierung des Schienennetzes angelaufen.

Nach Celiks Einschätzung ist das Saarland recht gut mit elektronischer Stellwerkstechnik ausgestattet. In den 1990er Jahren sei viel investiert worden, sagt der Elektrotechnik- und Wirtschaftsingenieur. Nachholbedarf für moderne Stellwerkstechnik bestehe auf den weiterführenden Strecken.

safeTrail geht auf ein St. Ingberter Unternehmen zurück, das der türkisch-kurdisch-stämmige Ingenieur Celik 2015 übernahm. Der Firmensitz befindet sich im Euroquartier in Saarbrücken. Der Blick aus den Büroräumen geht über die gesamte Anlage des Hauptbahnhofs Saarbrücken – die Objekte der täglichen Arbeit sozusagen jederzeit im Blick. Nicht umsonst heiße es bei safeTrail: Wir bringen Nachhaltigkeit auf die richtige Schiene.

Text: Udo Rau

Foto: Udo Rau

am Zug

Der Ingenieur Mahir Celik ist der Chef des Saarbrücker Unternehmens safeTrail.



Mit nutzerfreundlichem Software-Design ist die Firma Shapefield aus Bexbach vom Start-up zum IT-Mittelständler aufgestiegen. Dabei ist Wachstum für den Gründer nicht alles.

Positives Nutzererlebnis. Zwei Wörter, um die sich bei Shapefield alles dreht. Im Fachjargon sind es sogar nur zwei Buchstaben: UX, kurz für User Experience. Die Nutzerperspektive ist für das Team des Bexbacher IT-Unternehmens die zentrale Größe – gemeinsam mit der Optik. „Als Dienstleister für UX-Design geht es bei uns darum, Software so zu gestalten und zu entwickeln, dass sie besonders nutzerfreundlich und attraktiv ist“, sagt Geschäftsführer David C. Thömmes, der Shapefield vor fast genau neun Jahren gründete. Inzwischen sieht der 36-Jährige, dass die Saat auf seinem „Form-Feld“ aufgegangen ist. Seine Vision, für „begeisterte Nutzer, überzeugende Software und glückliche Entwickler“ zu sorgen, sei wahr geworden.

Thömmes und sein junges, 25-köpfiges Team betreuen rund 150 Kunden in Deutschland und Mitteleuropa, entwickeln Nutzeroberflächen für allerlei Unternehmensprozesse und erzielen inzwischen einen Jahresumsatz von mehr als drei Millionen Euro. Die schnelle Entwicklung vom Start-up zum IT-Mittelständler sei ein „toller Erfolg“, freut sich der Gründer, der schon als Kind Computer-Fan war. Im Studium der Medieninformatik stieß er schließlich auf das Feld der „Mensch-Computer-Interaktion“. Es packte ihn – und bescherte ihm seine Karriere.

Mit Vision zur Gründung

Bis zum iPhone spielte das Thema UX in Deutschland kaum eine Rolle, sagt

Thömmes. Doch als Apple Jahr um Jahr neue Maßstäbe für intuitive und attraktive Anwendungen setzte, begann der „Hype“ – und Thömmes sprang auf. Nach dem Studium stieg er 2010 bei einem „renommierten UX-Dienstleister“ bis in Führungspositionen auf. „Dann merkte ich, dass ich noch mehr wollte, und meine eigene Vision reifte heran.“ Von einem Unternehmen mit interdisziplinären Teams aus Entwicklern und Designern, die Software „aus einer Hand“ kreieren, die gut in Form ist. Funktionell und optisch. Gesagt, getan.

Im November 2015 gründete Thömmes das Projekt Shapefield, investierte sein Ersparnis und nahm auf dem Innovationscampus Saar die Arbeit auf. Mit dabei: Zwei Leute und ein Mini-Büro. Stilecht für die IT-Welt, wenn auch keine Garage à la Microsoft. „Ich hatte leider keine zur Hand“, sagt Thömmes und lacht. Das machte aber nichts, denn mit den Großen der Software-Welt wollte er sich ohnehin nie vergleichen. Ein Unicorn – also ein Start-up aus der Tech-Branche, das zum



Shapefield

Auf dem Form-Feld

David C. Thömmes ist Gründer und Geschäftsführer der Firma Shapefield in Bexbach.

Milliarden-Unternehmen aufsteigt – sei für ihn kein Ziel, sagt der Shapefield-Chef. Wichtig seien zufriedene Kunden und ein Team, das sich wohlfühle. „Es geht um langfristigen, nachhaltigen Erfolg, Schritt für Schritt“. Mehrwert ohne Einhorn also. Trotzdem „klingt das etwas verrückt“, schränkt der Gründer ein, „bei einem Wachstum von 70 bis 80 Prozent pro Jahr, das wir schon hatten“. Denn Shapefield wuchs schnell.

Wir haben kein Problem mit Fachkräfte-Mangel.

David C. Thömmes

2019 – nach der ersten Umsatz-Million – zog die Firma von Saarbrücken nach Bexbach an den heutigen Standort im Saarpfalz-Park. Der Aufstieg zu „einem der führenden Full-Service UX-Dienstleister in Deutschland“ liegt für Thömmes an der Kombination aus Entwicklung und

Design. Auch Schulungen und Beratung zählen zum Portfolio.

Zweiter Standort in Hamburg

Das Geschäft läuft. Shapefield-Software findet sich in Büros, Laboren oder Produktionsmaschinen, bei Kunden von Dienstleistung bis Industrie, von Start-up bis Großkonzern. 2022 startete ein zweiter Standort bei Hamburg. Das kam aus „persönlicher Motivation“, weil es Shapefield-Designerin Kira Kahlki in den heimischen Norden zurückzog. Statt sich zu trennen, „haben wir einfach ein zweites Büro aufgemacht“, sagt Thömmes. Sein Team habe seither die Option, für eine Weile ein „Standort-Hopping in die Großstadt zu machen“. Zweimal wurde es schon genutzt.

Flexibel und agil, bunt und kreativ soll es bei Shapefield laufen, sagt Thömmes. Das kommt offenbar an. „Wir haben kein Problem mit Fachkräfte-Mangel.“ Darauf zielt ein „umfangreiches Onboarding- und Mentoring-Programm“ inklusive Talent-Scouting an Hochschulen, das etwa

für Praxissemester bei Shapefield wirbt. „Mehr als 80 Prozent unserer Mitarbeitenden waren schon im Studium hier“, sagt Thömmes und spricht von einem „ganz tollen Team in einer familiären Kultur“.

„Nachhaltiges Wachstum“

Geht es nach dem Chef, kann alles so weitergehen. Neben „organischem und nachhaltigem Wachstum“ sei ein Ziel, in der saarländischen Wirtschaft präserter zu werden, mit Blick auf neue Kunden und Netzwerke. Einen Schritt auf dem Weg hat Thömmes im vergangenen Jahr getan. Mit der Synerfield Holding gründete er eine Beteiligungsgesellschaft, die in Zukunft innovative Tech- und Software-Start-ups unterstützen will. Die Vision setzt den Shapefield-Gedanken fort: „Unser Ziel ist es nicht, das nächste Unicorn zu finden, sondern nachhaltig gesunde, kleinere mittelständische Unternehmungen aufzubauen.“

Text: Frauke Scholl

Foto: BeckerBredel

Germany's SAARLAND

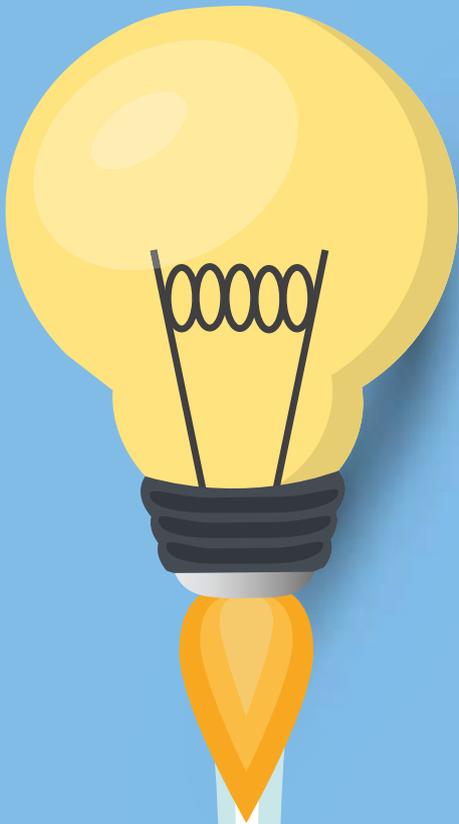
AUS EINEM ENDE MACHEN WIR EINEN NEUEN ANFANG.

Die gwSaar ist Ihre Anlaufstelle für **Brownfields** im Saarland.

Erfahren Sie jetzt mehr:
germany.saarland/brownfield

Eine Initiative der gwSaar –
Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Saar mbH

[gwSaar]



1,2,3 GO

BUSINESSPLANWETTBEWERB

Sie wollen ein Unternehmen gründen mit einer innovativen Idee für die Region? Oder haben eine Gründungsidee mit einem positiven Einfluss auf die Gesellschaft? Machen Sie mit!



IHK Saarland

Infos und Anmeldung: IHK Saarland

Telefon: 0681 9520-320

E-Mail: 123go@saarland.ihk.de

www.123go-networking.de



Mit Unterstützung von:

Business Angels
Netzwerk Saarland



SIK

SWG
an der Saarland-Universität

SAARLAND
OFFENSIVE FÜR
GRÜNDER

Ministerium für
Wirtschaft, Innovation,
Digitales und Energie
SAARLAND



Großes entsteht immer im Kleinen.