

„Unser Bemühen ist langfristig und nachhaltig angelegt“

Sahlberg strebt eine spürbare Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks an



Am Hauptsitz von Sahlberg in Feldkirchen wurde die Sanierung der Dachflächen genutzt, um diese mit einer Photovoltaikanlage auszurüsten. Auf 2.700 m² Fläche wurden 474 Solarmodule aufgestellt, mit denen inzwischen 33 % des Stromverbrauchs an dem Standort erzeugt werden.

Im Technischen Handel steckt viel Potenzial, um den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Sahlberg hat mit Beginn dieses Jahres den kompletten Post- und Drucksachenversand auf „GoGreen“ umgestellt. Dieser Service der Deutschen Post DHL ermöglicht einen CO₂-neutralen Versand, TH berichtete darüber in der letzten Ausgabe. Im Interview erläutert Dr. Mathias Sahlberg, warum ihm nachhaltiges Wirtschaften wichtig ist, welche Ziele dazu wie im Unternehmen angegangen wurden und welche künftig noch auf der Agenda stehen.

TH: Seit wann hat das Thema Umweltschutz beim Technischen Händler Sahlberg einen hohen Stellenwert und was hat Sie dazu veranlasst?

Sahlberg: Ich habe meine Doktorarbeit über das Thema Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen geschrieben. Seither hat es für mich immer eine große Affinität gehabt. Vor etwa zwei Jahren rückte das Thema bei uns wieder stärker in den Fokus als wir uns entschieden, unse-

rer gesellschaftlichen Verantwortung mit einem sogenannten Corporate Social Responsibility-Programm klare Strukturen zu geben. Wir sind davon überzeugt, dass verantwortungsbewusstes Handeln und damit Glaubwürdigkeit die Voraussetzung für langfristigen Erfolg ist und haben dies in unseren Unternehmenszielen deshalb weiter konkretisiert. Dazu gehört es auch ökologisch verträglich und damit nachhaltig zu wirtschaften. Auch angesichts knapper wer-

render Ressourcen und steigender Rohstoffkosten, war es für uns ein Gebot der Stunde, unser Unternehmensleitbild entsprechend konkreter auszurichten.

Ein Beispiel kann verdeutlichen, was wir uns hinsichtlich der Effizienzsteigerung der betrieblichen Abläufe vorgenommen haben: Mit Beginn dieses Jahres wurde ein Konzept für die Print-Ausgabesysteme im Unternehmen umgesetzt. Dabei wurden alle Dru-



cker, Fax- und Kopiergeräte komplett durch Energie- und verbrauchsschonendere Geräte ersetzt. Weil die Einzelgeräte leistungsfähiger sind, konnte deren Anzahl gesenkt werden, so dass wir den Energieverbrauch und die CO₂-Emissionen um jeweils ca. 47% senken konnten.

TH: Haben Sie auch Ihren Papierverbrauch reduziert?

Sahlberg: Noch nicht. Momentan verbrauchen wir einschließlich unserer Kataloge und Informationsmaterialien 8,3 Mio. Blatt Papier. Wir hoffen, dass wir diese Menge künftig spürbar reduzieren können, beispielsweise durch Änderung der Gewohnheiten, aber auch mit neuer Technik und dem Umstellen auf andere Konzepte, etwa der verstärkten elektronischen Archivierung. Aber diesbezüglich haben wir noch weitere Schritte vor uns. Ein erster wichtiger Schritt war für uns eine nachhaltige und umweltschonende Papierbeschaffung, weshalb wir unseren kompletten Bedarf auf Papier aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung umgestellt haben.

TH: Inwieweit versuchen Sie Ihr Umweltengagement auch im Produktprogramm zu berücksichtigen?

Sahlberg: Wenn man den ökologischen Fußabdruck reduzieren will, dann muss man auch in den konsumferneren Bereichen, die wir mit unseren Handelsprodukten beliefern, entsprechende Anstrengungen unternehmen. Der Markt liefert inzwischen einige Alternativen zu konventionellen Lösungen. Im Antriebs- und Kunststoffbereich haben wir erste Produkte ins Sortiment aufgenommen. Teilweise bedienen wir damit zwar nur am Rand liegende Anwendungsbereiche, teilweise aber auch schon Märkte, die ein großes Potenzial haben. Für die zweite Hälfte dieses Jahres haben wir uns vorgenommen, ein Team zusammen zu stellen, das sukzessive systematisch das Produktprogramm auf nachhaltige Alternativen abklopft.

TH: Gibt es so etwas wie einen Umweltbeauftragten im Unternehmen?

Sahlberg: Ja, aber dieses Thema ist auch Chefsache.

TH: Welche weiteren Ziele haben Sie sich für die Zukunft vorgenommen?

Sahlberg: Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, künftig unseren gesamten Stromverbrauch für alle Standorte zu 50 % aus regenerativen Energien zu beziehen. Darüber hinaus wollen wir auch für bei der Wärmeerzeugung auf mehr Effizienz setzen. Dazu haben wir uns von einem Energieberater entsprechenden Rat eingeholt, der inzwischen in einige Sparmaßnahmen mündete. Momentan prüfen wir ein Geothermie-Angebot in unserer Region. Wenn dies positiv ausfällt, dann könnte es sein, dass wir auf absehbare Zeit unser Heizsystem entsprechend umstellen.

TH: Was ist Ihre Motivation so zu handeln?

Sahlberg: In vielen Fällen lässt sich mit umweltfreundlichem Handeln Geld sparen. Diese Vorteile setzt man natürlich gerne um. Aber in der Regel investieren wir heute Geld, bei dem nicht auf den ersten Blick erkennbar ist, dass es auch wieder zurückfließt. Aber als Unternehmen, das sich unternehmerische Gesellschaftsverantwortung auf die Fahnen geschrieben hat, ist es uns wichtig, das Konzept auch zu leben und nicht nur Sonntagsreden zu halten. Unsere Mitarbeiter nehmen das deutlich wahr und setzen dies auch in ihrem Berufsalltag um. Von den inzwischen vielfach aus der Belegschaft angeregten Ideen zu mehr umweltgerechten Handeln stammt auch diejenige, unseren Hauptsitz in Feldkirchen mit einer Photovoltaikanlage auszurüsten. Weil ohnehin eine Sanierung der Dachflächen anstand, haben wir die Gelegenheit genutzt und auf 2.700 m² Fläche 474 Solarmodule aufgestellt. Damit erzeugen wir inzwischen 33 % des Stromverbrauchs an diesem Standort.

Im Vordergrund unseres Engagements steht der Gedanke, als nachhaltig agierendes Unternehmen konsequent und glaubwürdig aufzutreten. Wir wollen authentisch sein gegenüber unseren fünf Kernanspruchsgruppen, den Mitarbeitern, den Kunden, den Lieferanten, der Öffentlichkeit und den Gesellschaftern. Das erhöht vor allem unsere Attraktivität als Arbeitgeber, als Lieferant, als Vertriebspartner und als Teil der Gesellschaft.

TH: Sie nehmen für die Projekte teilweise viel Geld in die Hand. Der „GoGreen“-Versand ist auch teurer als der übliche. Ist es das wert?

Sahlberg: Der Kostenaspekt steht nicht im Vordergrund. Unser mittelständisches Unternehmen besteht seit 104 Jahren. Uns geht es nicht um kurzfristige Erfolge. Unser Bemühen ist langfristig und nachhaltig angelegt. Wenn man das heute glaubhaft von sich sagen will, dann muss man auch die ökologischen und sozialen Aspekte mit einbeziehen. **TH**



Dr. Mathias Sahlberg:

„Im Vordergrund unseres Engagements steht der Gedanke, als nachhaltig agierendes Unternehmen konsequent und glaubwürdig aufzutreten.“