

kontakt

Miltitz Aromatics GmbH
ChemiePark Bitterfeld-Wolfen
PF 06756
06756 Bitterfeld-Wolfen
Tel. 03493 76155

Gründliche Vorarbeit und Partner

Das hat zahlreiche Vorteile, verlangt dem Betrieb aber auch einiges ab. „Um international erfolgreich zu sein, reicht es nicht aus, eine Niederlassung zu eröffnen und die selben Produkte mit ähnlichen Vertriebsstrategien wie im Heimatmarkt anzubieten“, sagt Dr. Peter Müller. Der Geschäftsführer der Miltitz Aromatics GmbH weiß wovon er spricht, schließlich verfügt das Unternehmen über jahrelange Erfahrungen in diesem Segment und bereitet den Markteintritt jeweils akribisch vor. Müller: „Wir agieren nicht nur auf dem europäischen und amerikanischen Kontinent, sondern sind auch in Ländern wie Algerien und Singapur vertreten. Auch in den kommenden Jahren wollen wir im Ausland weiter wachsen. Dabei ist es wichtig, dass man neben den nationalen Besonderheiten zumindest am Anfang mit einem Mitarbeiter vor Ort arbeitet, der die jeweiligen Anforderungen und Wünsche der Kunden herausfiltert und die Mentalitätsunterschiede in Einklang bringt.“ Ebenso bedeutend für den geschäftlichen Erfolg sei es aber auch, die Entwicklung der jeweiligen Landeswährung im Blick zu haben. Anfängliche Kostenvorteile können



1

Das Werk in Bitterfeld erwirtschaftet rund 40 Prozent seines Absatzes im Ausland.

sich im Laufe der Zeit sonst auflösen und ein umsteuern notwendig machen.

Um auf derartigen Veränderungen vorbereitet zu sein, ist es zudem wichtig, die jeweiligen nationalen Gesetze und Bestimmung stets im Blick zu haben und darauf zu achten, dass die Mitarbeiter die notwendige sprachliche Kompetenz besitzen. Zusätzliches Know-how und Unterstützung erfährt die Miltitz Aromatics auch durch die IHK Halle-Dessau. „Gerade bei der Geschäftsanbahnung mit potentiellen Kunden und bei der Teilnahme an internationalen Messen arbeiten wir hervorragend mit der IHK zusammen und nutzen die vielfältigen Angebote“, sagt Dr. Müller.

Zukunft durch Innovation

Der wesentliche Baustein für den aktuellen Erfolg ist aber die Innovationskraft des Unternehmens. Nur auf diese Weise konnte im vergangenen Geschäftsjahr der anfängliche Auftragsrückgang im ersten Quartal 2009 abgefangen werden. Denn die Miltitz Aromatics GmbH bewegt sich in einem sehr engen und hochspezialisierten Nischenmarkt. „Wir befinden uns im ständigen Wettkampf mit handverlesenen Konkurrenten. Aus diesem Grund setzen wir über 20 Prozent unserer Mitarbeiter in der Forschung und Entwicklung ein, um immer den entscheidenden Schritt schneller zu sein“, so der Geschäftsführer.

Frank Schütze ■

Gesellschaftlich verantwortliches Unternehmertum nach der Krise

Holger Backhaus-Maul: „Das Geld ist nicht entscheidend“

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen hat in Deutschland eine lange Tradition. So gründet das Modell der Sozialen Marktwirtschaft auf dem Selbstverständnis des „ehrbaren Kaufmanns“, der sich für das Gemeinwesen einsetzt. In Zeiten, in denen neben einer ökonomischen auch von einer Vertrauenskrise gesprochen wird, hat das Thema erneut Konjunktur. Es gibt viele unternehmerische Verantwortungsträger, die vorbildlich sind, sagt Holger Backhaus-Maul, Sozialwissenschaftler an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Im Interview der Mitteldeutschen Wirtschaft plädiert der Sozialforscher für ein gemeinsames Handeln.

Der Gesellschaftsforscher:
Holger Backhaus-Maul

Holger Backhaus-Maul, geboren 1960, ist studierter Soziologie und Verwaltungswissenschaftler. Seit 1994 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter der Philosophischen Fakultät III (Erziehungswissenschaften) der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Backhaus-Maul ist unter anderem Vorstand der Aktiven Bürgerschaft e.V. und Beirat der Freiwilligenagentur Halle-Saalkreis e.V. Der von ihm herausgegebene Sammelband „Corporate Citizenship in Deutschland“ (ISBN: 978-3-531-17136-4) zur gesellschaftlichen Rolle von Unternehmen erschien jüngst in zweiter, erweiterter Auflage.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Herr Backhaus-Maul, welche Verantwortung sollten aus der Sicht des Sozialwissenschaftlers Unternehmen heute tragen?

Backhaus-Maul: Zunächst geht es darum, welche Rolle sich die Unternehmen selbst zuschreiben. Wenn jemand heute einen Betrieb gründet, dann denkt er zunächst über seine Produkte und wirtschaftliche Erfolgsaussichten nach. In einem zweiten Schritt, überlegt er: Wo stehe ich in der Gesellschaft? Das ist eine ganz

selbstverständliche Frage – gerade in Deutschland. Hier haben sich in der Vergangenheit Vorbilder wie Bosch, Körber oder Mohn verdient gemacht und durch ihr Engagement gesellschafts- und sozialpolitische Unternehmenstraditionen geprägt. Das Typische an der deutschen Kultur aber ist, dass die Betriebe mit ihrem Engagement eher bescheiden, zurückhaltend und leise auftreten.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Sie fordern mehr Selbstbewusstsein?



sich ihrer eigenen Traditionen unsicher. Das ist meiner Meinung nach unmodern, denn der Einsatz der Unternehmen ist hoch vorzeigbar. Ihre Verdienste um unseren Sozialstaat sollte man aktiver bewerben.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Das Thema Verantwortung ist heute aktueller denn je. Hat die Krise das Verhältnis von Gesellschaft und Wirtschaft gestört?

Backhaus-Maul: Es gibt die Krise einiger, zumeist öffentlicher Banken und diese reicht auch in den privatgewerblichen Bereich hinein. Ob es sich um eine weitreichende Wirtschaftskrise oder gar Gesellschaftskrise handelt ist offen. Auf jeden Fall aber gibt es in Deutschland eine unternehmenskritische Grundhaltung. Das ist ein deutsches Phänomen. In anderen Gesellschaften wird die Wirtschaft – bei aller Kritik – zunächst einmal positiv bewertet. In Deutschland gibt es einen Generalverdacht, Unternehmen seien nur auf eigene Vorteil aus. Diese skeptische Haltung wird natürlich durch eine Krise, die medial als Wirtschaftskrise kommuniziert wird, noch genährt. Das wird der Wirtschaft in vielen Teilen nicht gerecht.



schaftskrise kommuniziert wird, noch genährt. Das wird der Wirtschaft in vielen Teilen nicht gerecht.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Sollten sich kleine und mittlere Betriebe besser verkaufen, um nötiges Vertrauen zu erwerben?

Backhaus-Maul: Ich glaube Mittelständler sind kommunikativ gar nicht in der Lage mit der Medienwelt so umzugehen, dass ein angemessenes Bild von Wirtschaft transportiert

1
In der Bankenkrise wurde in Deutschland viel über gesichtslose Manager debattiert. Dabei ist der Einsatz vieler Unternehmer hoch vorzeigbar, sagt Gesellschaftsforscher Backhaus-Maul.

2
Holger Backhaus-Maul forscht in Halle zu Gesellschaft und Unternehmertum.

Backhaus-Maul: In der Tat hat dieses Verhalten die deutsche Wirtschaft in den letzten Jahren in eine Defensive gebracht. Wenn man sich die internationale Diskussion um das Thema Unternehmensengagement anschaut, waren wir einige Jahre zurück. Die deutsche Wirtschaft war

VERLAGS**SPECIAL**_

MÄRZ_10

Dienstleistung im Einzelhandel



**_individuelle Präsentationsmöglichkeit durch Ihr selbst erstelltes Firmenportrait
_als ergänzende Veröffentlichung in Verbindung mit einer Anzeige**



**_Tel. 0361/5 668194 Fax 0361/5 668196
_ANZEIGENSCHLUSS 15. FEBRUAR 2010**

JA, wir interessieren uns für eine Anzeigenschaltung und bitten um weitere Infos:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

Str./Ort: _____

Tel./Fax: _____

tiert werden kann. Hier sind die IHKn gefordert, vertrauensbildende Maßnahmen herzustellen. Dabei braucht es in Zukunft eine starke sachgerechte Außenkommunikation, die in die Gesellschaft hineinwirkt. Denn eins ist klar: Kleine und mittlere Unternehmen sind prägend für die deutsche Wirtschaft. Halle ist mit seiner Struktur das beste Beispiel. Hier kann man zukunftsfähige Ansätze finden, wie Vertrauensbildung und Kommunikation wirken können. Dabei geht es nicht um Geld! Es geht vielmehr darum, Netzwerke zu schaffen und mit anderen zusammen das eigene Gesellschaftsbild zu entwickeln.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Wie sieht gesellschaftliche Verantwortung konkret aus?

Backhaus-Maul: Nehmen Sie Kathi aus Halle. Es ist verantwortliches Unternehmertum, wenn dieser Hersteller von Backmischungen einen Kindernachmittag macht und seine Produktionsstätte für seine Kunden öffnet. Das ist für diejenigen Jugendlichen, die mit Fast Food groß werden, ein Erlebnis. Ein anderes Beispiel ist das Bauunternehmen Papenburg, das Sand auf den Marktplatz schüttet, um dort Beachvolleyball zu ermöglichen. Hier handelt es sich um den Versuch, unternehmerisches Tun in der Region sichtbar zu machen. Ein wichtiger Punkt ist dabei die Vernetzung. So haben sich bei den „Verantwortungspartnern für die Region“ halleische Unternehmer zusammengeschlossen und ihre Ressourcen gebündelt. Zusammen wollen sie Zugänge für die Bereiche Bildung und Ausbildung schaffen. Im Mittelpunkt der Aktionen stehen nicht das Geld, sondern der gute Wille, gestaltungsorientierte Führungskräfte, Know-how und die Bereitschaft zu Kooperationen. Dabei kann die Zusammenarbeit mit der Universität und

1
Die Kathi Rainer Thiele GmbH setzt sich vorbildlich für den Nachwuchs ein. Hier überreicht Geschäftsführer Marco Thiele (links) die „Goldene Kathi“ an die Beste des IHK-Ausbildungsjahres 2009.



Arbeit und Soziales
Änderungen und Neuregelungen für 2010

Übersicht über einige wesentliche Änderungen und Neuregelungen, die seit Jahresbeginn 2010 im Zuständigkeitsbereich des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) wirksam sind.

Verlängerung des Kurzarbeitergeldes

Seit 1. Januar gilt eine neue Bezugsfrist für das Kurzarbeitergeld. Der Bezug von Kurzarbeitergeld wird auf bis zu 18 Monate verlängert. Die Verlängerung gilt für Betriebe, die mit der Kurzarbeit in 2010 beginnen. Für Unternehmen, die mit der Kurzarbeit schon 2009 begonnen haben, gilt eine Bezugsfrist von 24 Monaten. Von dieser Regelung unabhängig bleibt es außerdem bei den besonderen Erleichterungen der Kurzarbeit durch die Konjunkturmaßnahmen der Bundesregierung, so zum Beispiel die Erstattung der Sozialversicherungsbeiträge. Diese Regelung gilt bis 31. Dezember 2010.

Elektronisches Entgeltnachweisverfahren startet

Zum Jahresbeginn 2010 startet mit der erstmaligen Meldung der Beschäftigtendaten durch die Arbeitgeber an die Zentrale Speicherstelle bei der Deutschen Rentenversicherung das elektronische Entgeltnachweisverfahren (ELENA), das mittelfristig zu einer Entlastung der Arbeitgeber im Bereich des Bescheinigungswesens beitragen soll. Informationen und Arbeitshilfen finden Arbeitgeber auf der Internetseite www.das-elena-verfahren.de.

Betriebsprüfer der Rentenversicherer prüfen

Erstmalig werden ab dem 1. Januar 2010 die Betriebsprüfer der Rentenversicherer bei ihren Betriebsprüfungen auch die Angaben zur Beitragszahlung in der Unfallversicherung für das Jahr 2009 mitprüfen. Die Beitragsjahre bis 2009 werden noch von den Prüfdiensten der Unfallversicherungsträger geprüft. Die vollständige Übernahme der Prüfungen durch die Rentenversicherung erfolgt schrittweise bis zum 1. Januar 2012.

Meldung an Unfallversicherungsträger zwingend

War es den Arbeitgebern bisher freigestellt, die Arbeitsstunden ihrer Beschäftigten an die Unfallversicherung zu melden, gilt seit diesem Jahr, dass diese Daten zwingend mitzumelden sind. Ansonsten werden die Meldungen als fehlerhaft zur Neuerstattung abgewiesen. Zu melden sind entweder die tatsächlich erfassten Arbeitsstunden oder zumindest die Sollarbeitsstunden der Beschäftigten. Ist dies aus betrieblichen Gründen nicht möglich, können ersatzweise Arbeitsstunden nach dem Vollarbeiterrichtwert bzw. geschätzte Arbeitsstunden gemeldet werden.

Quelle: BMAS-Newsletter ■

gemeinnützigen Organisationen das eigene Unternehmensimage zusätzlich positiv aufladen.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Gesellschaftliche Werte und unternehmerische Wertschöpfung gehören also zusammen?

Backhaus-Maul: In jedem Fall. Um im Beispiel zu bleiben: Kathi ist eine eingeführte, starke Marke und wird vor allem in Ostdeutschland gern gekauft. Das ist ein Marketingvorteil, der gepflegt werden sollte. Das macht das Unternehmen, indem es sich gesellschaftlich besonders engagiert, gute Produkte verwendet und sich authentisch als ein Stück „wir von hier“ präsentiert. Kathi entspricht damit den gehobenen Ansprüchen der Konsumenten nach Qualität, Ökologie, Identität und Tra-

dition. Das belebt die Marke und rechnet sich auch im Wettbewerb gegenüber Konkurrenten. Die Übernahme unternehmerischer Verantwortung ist, bei allem Nutzen für die Allgemeinheit, eine gewinnbringende Marktstrategie. Die Unternehmen sind aufgefordert ihre Potentiale für sich und die Gemeinschaft gleichermaßen einzubringen.

Das Interview führte
Stefan Möslein ■

Für Ihren Erfolg machen wir uns stark!
IHK Halle-Dessau | Franckestraße 5 | 06110 Halle
Telefon: 0345/2126-0 | www.halle.ihk.de