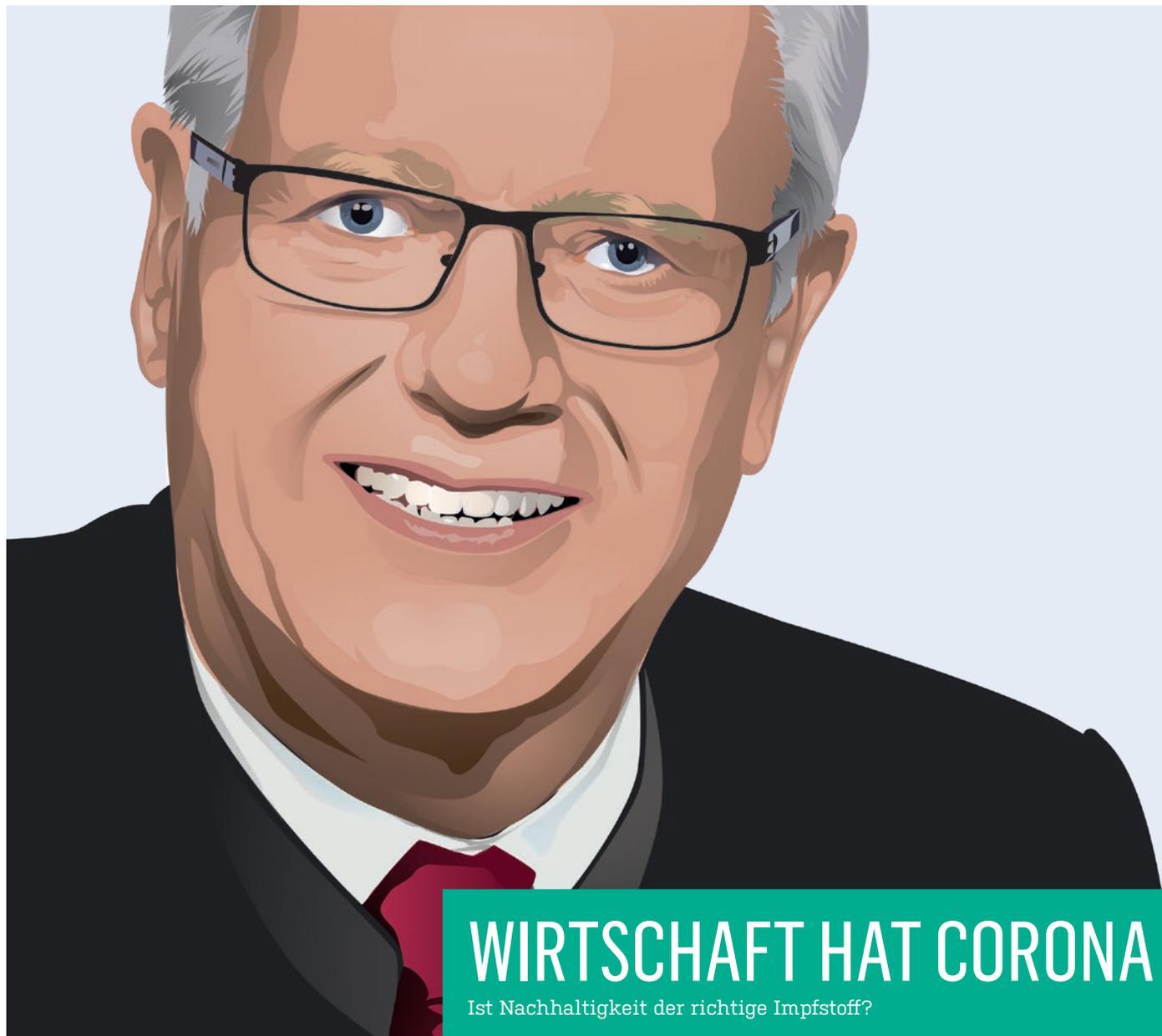


BUSINESSART

WIRTSCHAFT MIT WEITBLICK

03|2020

BUSINESSART 3/2020, Österr. Post AG, MZ 132039642M, Lebensart Verlags GmbH, Wiener Str. 35, 3100 St. Pölten, Ö: € 5,90



WIRTSCHAFT HAT CORONA

Ist Nachhaltigkeit der richtige Impfstoff?

Friedrich Riess, Riess-Kelomat

17 ZIELE FÜR EINE BESSERE WELT: Wie ein achtsamer Umgang mit Lebensgrundlagen Unternehmen zukunftsfit macht.

MESSAGE OUT OF CONTROL: Gilt die Nachhaltigkeit auch für die Marketingabteilung?

NACHHALTIGKEITSBERICHTE: Warum die meisten Reports dem NaDiVeG nicht gerecht werden.

CORONA ALS PSYCHISCHE BELASTUNG AM ARBEITSPLATZ: Wie Krisen gut gemeistert werden können.



ROHSTOFFE AUS ÖSTERREICH

FÜR DEN ROHSTOFFEINSATZ AUS ÖSTERREICH SETZT DIE BRAU UNION ÖSTERREICH FÜR IHRE QUALITÄTSBIERE AUF LANGJÄHRIGE ZUSAMMENARBEIT MIT DER HEIMISCHEN LANDWIRTSCHAFT.

Bier ist ein natürliches Getränk und kann nur so gut sein wie die Rohstoffe, aus denen es besteht. Klares Wasser von bester Qualität, feinsten Hopfen und beste Braugerste. Grundsätzlich wird in Österreich zu wenig Braugerste angebaut, um den gesamten Biermarkt des Landes zu versorgen. Dabei ist die Rede von der so genannten Sommerbraugerste. Klimatisch bedingt wird es in Österreich immer schwieriger, Sommergerste als Braugerste zu erhalten. Daher hat sich die Brau Union Österreich schon in verstärktem Maße auf die Verwendung von Wintergerste aus Österreich geeinigt, um die Herkunft und Deckung des Bedarfs aus Österreich weitgehend zu sichern. Laut der AMA-Flächenauswertung hat die Anbaufläche für Wintergerste in Österreich 2019 erstmals 100.000 ha überschritten. In ihr ruht die Hoffnung, trotz Klimawandels auch in Zukunft österreichisches Bier aus heimischen Rohstoffen herstellen zu können.

Für die österreichische Bevölkerung steht die Verwendung von Rohstoffen aus der Region für eine verantwortungsvolle Bierherstellung an oberster Stelle. Dies zeigten in den letzten Jahren die market-Studien für die Bierkulturberichte der Brau Union Österreich. Diese Einschätzung hat natürlich mit Erwägungen zu kurzen Transportwegen zu tun und mit einem Grundvertrauen der Österreicher in die verantwortungsvolle und ökologisch nachhaltige, regionale Landwirtschaft selbst (mehr unter www.brauunion.at/bierkultur). Doch auch der Beitrag zum geschmacklichen Charakter österreichischen Biers spielt hier hinein.



Die Brau Union Österreich setzt auf beste Rohstoffe, höchste Qualität und nachhaltige Produktion.

HOPFEN – DIE SEELE DES BIERES

Beim Hopfen werden 85 bis 90 Prozent aus heimischem Anbau abgedeckt. Für diesen Rohstoff werden langfristige Verträge mit österreichischen Bauern abgeschlossen, deren Preise deutlich über dem europäischen Schnitt liegen. Die Hauptanbaugebiete von Hopfen in Österreich sind im Mühlviertel, in Leutschach in der Südsteiermark sowie im Waldviertel in Niederösterreich. Der Gesamtbedarf an Hopfen der Brau Union Österreich kann mit heimischen Sorten nicht gedeckt werden, da es Sorten gibt, die in Österreich aufgrund des Klimas nicht wachsen, aber für die Herstellung spezieller Biersorten wie etwa des Pale Ale nötig sind.

Als 100 Prozent österreichisch werden nur jene Biersorten von Marken der Brau Union Österreich deklariert, bei denen dies auch der Fall ist, und die AMA-zertifiziert sind – wie etwa das Gösser NaturWeizen.

FIT FÜR DIESEN MARATHON?



Liebe Leserin, lieber Leser!

Bei immer mehr Menschen liegen die Nerven blank. Die einen sorgen sich um ihre Gesundheit, die anderen finden die Schutzmaßnahmen völlig übertrieben. Die Situation der Unternehmen könnte unterschiedlicher nicht sein. Wo die einen seit Monaten ohne Einnahmen da stehen, wissen die anderen nicht, wie sie die Nachfrage decken sollen. Aus dem erhofften Kurzstreckenlauf – ein kurzer Break und dann ist alles wieder normal – ist ein Marathon geworden. Durchhaltevermögen ist angesagt – psychisch wie wirtschaftlich.

Diese Ausgabe der BUSINESSART wirft einen Blick auf die ökonomische Säule der Nachhaltigkeit. Bislang galt wirtschaftlicher Erfolg als selbstverständliche Basis nachhaltiger Unternehmen und wurde bloß thematisiert, wenn nachhaltige Maßnahmen mehr Geld kosteten, als sie kurzfristig zurückspielten. Wir haben nachgefragt ob Unternehmen einen Vorteil oder gar einen Nachteil durch ihre nachhaltige Positionierung haben.

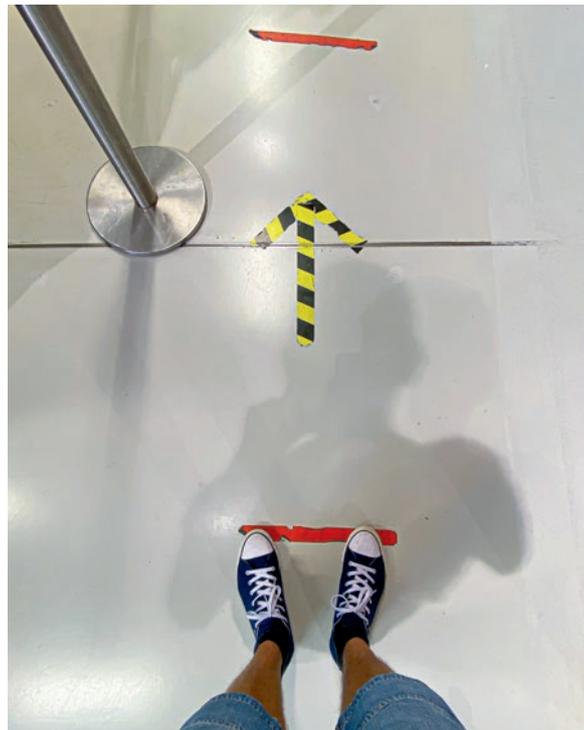
Auch die psychische Belastung vieler Mitarbeiter*innen ist hoch: Angst um den Arbeitsplatz, aggressive Kund*innen, deprimierte Kolleg*innen, Home-Office, Home-Schooling - all das drückt die Stimmung. Wir zeigen, was Führungskräfte tun können.

Entscheidend für die Stimmung im Unternehmen ist auch, was man über das eigene Unternehmen liest, und ob es mit dem Erlebten tatsächlich übereinstimmt. Da besteht durchaus noch Handlungsbedarf. Wir werfen einen kritischen Blick auf Marketingstrategien und Nachhaltigkeitsberichte. Das Fazit kann gerne auch in der Politik angewendet werden.

Eine andere, durchaus motivierende Art von Marathon stellen die 17 Sustainable Development Goals dar. Sie sind vor fünf Jahren beschlossen worden. Ein guter Grund für einen Zwischencheck, schließlich sollen die Ziele 2030 erreicht sein. Corona hat dabei in das bereits bisher nicht gerade gut geschmierte Getriebe

noch ein bisschen Sand gestreut. Trotzdem sind die befragten Politiker*innen, NGOs und Unternehmen davon überzeugt, am richtigen Weg zu sein. „Let’s fight for it – to leave no one behind“, sagt zum Beispiel Ban-Ki-Moon. Dem kann ich mich nur vollinhaltlich anschließen.

Herzliche Grüße
Roswitha M. Reisinger ■



PS: Unterstützen Sie die Information über nachhaltige Entwicklung mit einem BUSINESSART-Abo (24 Euro pro Jahr) abo@businessart.at



ZUKUNFT IST AUSWAHL >



ANTRIEB, DESIGN, FAHRASSISTENZ, DIGITALISIERUNG – BMW BIETET DEN KUND*INNEN DIE MÖGLICHKEIT, SICH AB SOFORT IHR GANZ PERSÖNLICHES MODELL SELBST ZUSAMMENZUSTELLEN.

Benzin, Diesel, Plug-In und Elektro stehen als Antrieb zur Auswahl. Nachhaltige Unternehmen können ihre Flotten anhand von Effizienz und CO₂-Verbrauch besonders umweltschonend zusammenstellen. Um für jeden Einsatzbereich die richtige Antwort zu geben, bringt BMW verschiedene Konzepte elektrifizierter und nachhaltiger Mobilität auf die Straße. Neben den vollelektrischen Modellen, wie dem neuen BMW iX3 oder dem BMW i3 und BMW i3s, garantiert die Plug-In Hybride-Fahrzeugflotte für jedes Bedürfnis das Beste aus beiden Welten. Überzeugende Reichweiten und das Rundum-sorglos-Angebot von BMW Charging machen elektrifiziertes Fahren und Laden so flexibel, komfortabel, einfach und umweltfreundlich wie noch nie.

Auch die neueste Generation der BMW Benzin- und Dieselmotoren präsentiert sich sparsamer, schadstoffärmer und leistungsstärker als ihre Vorgänger. So senkt etwa die BMW BluePerformance Technologie die im Dieselmotor entstehenden Stickoxide (NOx) auf ein Minimum.

Für die unterschiedlichen Antriebssysteme bietet BMW eine breite Palette an Modellen. Ob sportlicher 3er, elegante 5er Business-Limousine, kraftvolle xLine oder das neue 4er Coupé – für jeden Fahrzeugtyp das passende Modell im passenden Design.

BMW-Kund*innen können weiters wählen, wie sehr das Fahrzeug unterstützend eingreifen soll. So hält etwa die aktive Geschwindigkeitsregelung den sicheren Abstand zu vorausfahrenden Fahrzeugen, die Frontkollisionswarnung greift wenn nötig ein und bremst den Wagen selbstständig ab. Der Parkassistent übernimmt Lenkung, Bremsen und Gangwahl und parkt selbstständig ein.

Kameras vorne, hinten und in den Außenspiegeln ermöglichen einen 360°-Rundumblick inklusive dreidimensionaler Visualisierung. Das macht vor allem das Herantasten an Kreuzungen und Ausfahrten sicherer. Zuletzt können die Kund*innen auch noch den Grad der Digitalisierung selbst bestimmen, etwa dann, wenn sie die persönlichen Smartphone-Inhalte auf den Control Display übertragen möchten oder das Auto mit einem digitalen Schlüssel komfortabel entriegeln, starten und abschließen wollen.

Sie haben die Wahl! Gestalten Sie Ihren BMW nach Ihren Vorstellungen: nachhaltig, formschön, sicher und connected.

Weitere Infos erhalten Sie unter [bmw.at/MeineAuswahl](https://www.bmw.at/MeineAuswahl) oder bei einem der zahlreichen BMW Partner in ganz Österreich.



06 17 ZIELE FÜR EINE BESSERE WELT

Wie ein achtsamer Umgang mit Lebensgrundlagen Unternehmen zukunftsfit macht.

11 FÜNF JAHRE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

Vertreter*innen von Politik, Forschung und NGOs ziehen Bilanz.

14 EIN BLICK HINTER DIE KULISSEN

Was bringt das Österreichische Umweltzeichen Unternehmen und Umwelt?

16 DIE WIRTSCHAFT HAT CORONA

Ist Nachhaltigkeit der richtige Impfstoff?

22 MESSAGE OUT OF CONTROL

Gilt die Nachhaltigkeit auch für die Marketingabteilung?

26 DAS PROBLEM MIT DEN NACHHALTIGKEITSBERICHTEN

Warum die meisten Reports heimischer Unternehmen dem NaDiVeG nicht gerecht werden.

28 CORONA SCHUBST DIE DIGITALISIERUNG AN

Wie Unternehmen ihr Geschäft trotz Lockdown & Co weiterführen konnten.

32 CORONA ALS PSYCHISCHE BELASTUNG AM ARBEITSPLATZ

Wie Krisen im Unternehmen gut gemeistert werden können.



IMPRESSUM

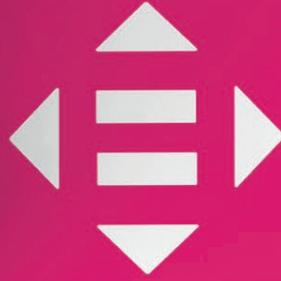
Herausgeberin und Chefredakteurin BUSINESSART: Roswitha M. Reisinger, redaktion@businessart.at, **Mitarbeit an dieser Ausgabe:** Karin Haas, Markus Mittermüller, Michaela R. Reisinger, Beate Steiner, Michaela Stockinger; **Anzeigen:** Christian Brandstätter; **Gestaltung/Produktion:** LIGA: graphic design; **Lektorat:** Cornelia Kühhas; **Geschäftsführung:** Christian Brandstätter; **Abo-service:** Asya Khalef; **Druck:** NÖ Pressehaus, NP-Druck, Gutenbergstr. 12, 3100 St. Pölten. Namentlich gekennzeichnete Beiträge müssen nicht mit der Meinung der Redaktion übereinstimmen. Das BUSINESSART-Redaktionsbüro bezieht seine Energie aus Ökostrom. BUSINESSART ist nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens gedruckt. ISSN 2307-4744

7 GÜNSTIGE UND SAUBERE ENERGIE

//Schwerpunkt: SDGs



10 ABBAU VON UNGLEICHHEITEN



16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN



15 LEBEN AN LAND



12 VERANTWORTUNGSVOLL KONSUMIEREN UND PRODUZIEREN



5 GLEICHHEIT DER GESCHLECHTER



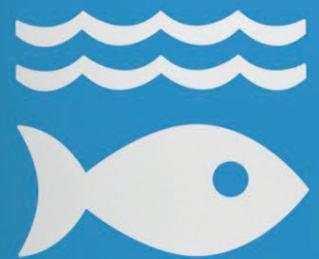
9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR



17 PARTNERSCHAFTEN FÜR DIE ZIELE



14 LEBEN UNTER WASSER



6 SAUBERES WASSER UND SANITÄRE EINRICHTUNGEN



3 GUTE GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN



11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN



17 ZIELE / FÜR EINE BESSERE WELT

WIE EIN ACHTSAMER UMGANG MIT LEBENSGRUNDLAGEN UNTERNEHMEN ZUKUNFTSFIT MACHT

KARIN HAAS

Manche tun es seit langem. Andere haben begonnen. Es geht um die SDGs, die 2015 beschlossenen, nachhaltigen Entwicklungsziele der UNO. Sie versöhnen Wirtschaftswachstum und Wohlstand mit Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit. Diese schlaue in wirtschaftliches Handeln einzubauen, lautet die Devise. Wie weit ist Österreich?

Hinter dem Wortungetüm Sustainable Development Goals (SDGs = nachhaltige Entwicklungsziele) steckt die UNO. Nicht nur für Gründer*innen könnten sie die Rettung der Welt sein. Denn wenn alle weitermachen wie bisher, wird es nicht nur wegen des Klimawandels und der Erderwärmung ungemütlich. Dass dabei auch die Wirtschaft auf der Gewinnerseite ist, wenn sie nachhaltig und zukunftsfit handelt, statt allein den Profit zu maximieren, liegt für immer mehr Unternehmer*innen auf der Hand.

Dabei geht es etwa um umweltkompatible Digitalisierung, schlaue genutzte urbane Räume, grüne Energie, effizienten Umgang mit Ressourcen wie Wasser, aber auch um Bildung für alle und die Bekämpfung von Armut. 17 hehre Ziele hat die UNO 2015 mit ihren SDGs definiert und in 169 Unterziele heruntergebrochen. Die 193 Mitgliedstaaten sind aufgerufen, diese auszurollen und bis zum Jahre

2030 – in 15 Jahren Laufzeit – möglichst viel davon umzusetzen. Nach nun fünf Jahren SDGs ist es Zeit, eine erste Bilanz zu ziehen, zumal Österreich heuer im Juli einen ersten „freiwilligen nationalen Bericht“ an die UNO geschickt hat.

VON UNTEN NACH OBEN

Doch der Reihe nach und von unten nach oben. Um vom SDG-Wollen ins Tun zu kommen, sind die „Stakeholder“ aufgerufen. Das sind all jene Unternehmer*innen, Bürgermeister*innen, Funktionsträger*innen, Vereinsmitglieder, Initiativenträger*innen, Leiter*innen von Bildungsinstitutionen wie Kindergärten, Schulen und Unis, aber auch Regierungen, Non-Profit-Organisationen und alle, die mitmachen und nach den SDGs ausgerichtet evaluierbare Maßnahmen setzen.

Die SDGs sind eine Zukunftsbrille.

SABINE WURZENBERGER
SPES ZUKUNFTSAKADEMIE



„Ideen hat jeder. Aber mit den 17 Zielen der SDGs kommen andere als man bisher hatte“, sagt Günther Humer von der Oberösterreichischen Zukunftsakademie. Der „Weiterdenker“ ist zugleich der Nachhaltigkeits-Koordinator des Landes. Er hält die Fäden der „Agenda 2030“ in der Hand, in der erste Erfolge der ersten fünf Jahre der SDGs versammelt sind. Bei Humer und seinen Mitarbeiter*innen geht es um die Gemeinden und ihre strategische Ausrichtung. „Einfach Dahinverwalten geht längst nicht mehr“, sagt Humer. Darin verwoben sind auch viele Unternehmen. Denn ohne regionale Wertschöpfung hat die Nachhaltigkeit das Nachsehen.

150 Gemeinden – und damit mehr als ein beachtliches Drittel der 438 Kommunen in Oberösterreich – machen bei etwa 200 Zukunftsprojekten mit. Die Gemeinden erstellten Leitbilder, in die die SDGs eingeflochten sind. Dazu schickt das Land Projektleiter*innen und Moderator*innen aus, die Ideen professionell sammeln und deren Umsetzung begleiten.

DAS SDG-GEMEINDE-NAVI

Eine solche Gemeinde ist Kremsmünster im Bezirk Kirchdorf mit rund 6.500 Einwohner*innen. Dort wurde das erste „SDG-Gemeinde-Navi“ Oberösterreichs implementiert, das nun bereits einen zweiten Durchgang absolviert. Früher hieß es einfach „Leitbild“. Nun, da die SDGs integriert sind, ist es zum Zukunftsprofil geworden.

„Für uns hat die Beschäftigung mit den SDGs eine massive Horizonterweiterung gebracht“, bestätigt der Kremsmünster Bürgermeister Gerhard Obernberger. Die SDGs fordern zu neuen Projekten heraus, die über fehlende Nahversorgung und zugesperrte Wirtshäuser hinausgehen. Da geht es dann plötzlich um Regenwassernutzung, Mikrohäuser zur Siedlungsentwicklung und einen Generationenvertrag, den Bürger*innen unterschreiben, die Maßnahmen bis hinein in den Privatbereich setzen, damit Gemeinden wieder attraktiv für junge Leute werden und lebenswert für Ältere bleiben. Das kann so weit gehen, dass Jungärzt*innen in ihre Heimatgemeinden zurückkehren und dort eine Praxis aufmachen.

Eine nachhaltige Wirtschaftsweise ist nicht nur eine Investition in das eigene Unternehmen, sondern in eine bessere Zukunft.

„Die SDGs helfen, dass Menschen durch eine andere Brille auf ihr Umfeld schauen“, sagt Sabine Wurzenberger von der Spes Zukunftsakademie im oberösterreichischen Schlierbach. Sie hat bereits etliche SDG-Projekte auf den Weg gebracht. Es sei bereits viel geschehen und es wurde viel erreicht, sagt Wurzenberger. Mehr Anstrengungen braucht es noch, um weitere Gemeinden und Unternehmen zum Mitmachen zu motivieren. „Doch man muss mit denen anfangen, die wollen“, zieht Wurzenberger im fünften Jahr der SDGs in Österreich Bilanz.

„Den Nachholbedarf hat es 2018 gegeben. Es hat sich vieles zum Besseren gewendet und das SDG-Bewusstsein ist auch beim Regierungspartner angekommen“, sagt die Nationalratsabgeordnete Astrid Rössler von den Grünen. Die Politikerin, zugleich Umweltsprecherin ihrer Partei, ist mit den Fortschritten zufrieden. „Die SDGs helfen uns, über den Tellerrand zu schauen und sich als Teil der Weltgemeinschaft zu fühlen“, so Rössler. Es gebe in Österreich einen sehr engagierten Kreis, der sich sehr bemühe, die SDGs weiter zu verankern und nachhaltiges Handeln bekannt zu machen.

WO STEHT ÖSTERREICH?

Dass die Alpenrepublik in puncto Nachhaltigkeit bereits vor den SDGs viel gemacht hat, dies weiter macht und ganz gut dasteht, beweisen auch diverse Studien. So sieht etwa die Bertelsmann Stiftung mit dem von ihr entwickelten SDG-Index Österreich mit einem Wert von 79,1 auf Rang 7 von 193. Der Abstand zu Deutschland als Nummer 6 mit einem Index von 80,5 scheint verschwindend klein und auch der Indexsieger Schweden ist mit 84,5 nicht unerreichtbar.

Doch andere sehen Österreich auf einem weniger guten Weg. So platzierte das EU-Parlament Österreich abgeschlagen auf Rang 24 und monierte das Fehlen einer durchgängigen nationalen Strategie. Hervorragend vorbereitet zeigt sich hingegen Finnland knapp gefolgt von Deutschland, Lettland und Dänemark.

Auch der österreichische Rechnungshof stellte bereits im Juli 2018 gewohnt sachlich und faktenbasiert fest, dass die SDG-Ziele mit zu wenig System, zu wenig Strategie und zu geringer Einbindung der relevanten Stellen verfolgt würden. So würden die SDGs nicht einmal auf den Internetseiten aller Ministerien Erwähnung finden.

SDG Watch Austria, eine der Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit verschriebene Plattform von mehr als 200 zivilgesellschaftlichen und gemeinnützigen Organisationen, kritisiert den Mangel an Umsetzungsstruktur. Ebenso stehe es im Parlament mit der diesbezüglichen Zusammenarbeit nicht zum Besten.

TREIBENDE KRAFT IN UNTERNEHMEN

Etliche Unternehmen sind mit ihren nachhaltigen Strategien, in die die SDGs eingebaut wurden, längst weiter. So hat etwa Raiffeisenbank Günskirchen bereits 2012 ein Umweltcenter gegründet und den Fokus auf soziale, ökologische und nachhaltige Finanzierungen und Veranlagungen gelegt. Die vom Umweltcenter finanzierten Projekte reichen vom ökosozialen Wohnbau über Biomasse-, Recycling- und Windkraft-Projekte sowie die Errichtung von Photovoltaikanlagen bis hin zur Null-Prozent-Finanzierung für E-Autos oder ökologischem Bauen mit einer Investitionssumme von mehr als 40 Millionen Euro. „Eine nachhaltige Wirtschaftsweise ist nicht nur eine Investition in das eigene Unternehmen, sondern in eine bessere Zukunft. Wir treiben mit ethisch orientiertem Bankgeschäft die Transformation in nachhaltiges Wirtschaften an“, sagt Hubert Pupeter, der Leiter der Raiffeisenbank Günskirchen, die als eigenständige Genossenschaft organisiert ist.

Ernst Gugler wiederum, der Gründer und geschäftsführende Gesellschafter des nachhaltig, ökologisch und ganzheitlich wirtschaftenden Medienhauses gugler* im niederösterreichischen Melk, sagt: „Wir haben schon lange vorher gemacht, was man nun den SDGs gut zuordnen kann“. Dies würde nicht nur auf die Gemeinwohlbilanz zutreffen, sondern auch auf recycelbare Druckzutaten in einer Branche, in der dies wahrlich nicht selbstverständlich ist, auf den Umgang mit Mitarbeiter*innen und die wertschätzende Arbeitsatmosphäre. „Die SDGs

kommen nicht zu spät, sondern genau zum richtigen Zeitpunkt", sagt Gugler. Wer noch nicht auf dem Weg sei, bekäme Inspiration und Handlungsanleitung, um sein unternehmerisches Wirtschaften nachhaltiger und zukunftsfitter zu machen, betont der Druck- und Kommunikationsunternehmer, der auch Yogalehrer ist und sich in Kooperation mit einem Gärtner der „Arche Noah" auf den nächsten Wachstumsschub seines Permakulturgartens freut.

Auch in Vorarlberg tut sich einiges. Dort zeichnet Nicole Kantner von der Caritas, zugleich UN-Jugendbotschafterin, für ein ganz besonderes, preisgekröntes SDG-Projekt verantwortlich. Sie hat das SDG-Musical „Solve it – die Zeit läuft" auf den Weg gebracht. Im Musical werden die 17 Nachhaltigkeitsziele jungen Leuten ab zwölf Jahren nicht nur vorgestellt, sondern mit konkreten Lösungs- und Handlungsansätzen versehen. „Es geht darum, dass gerade junge Leute erreicht werden und ins Tun kommen", so Kantner. Ab Februar 2021 ist das SDG-Musical in einem zweiten Durchgang „auf Tournee". Dies in großen Sälen mit viel Corona-Abstand zum und im Publikum.

CORONA ALS BREMSE?

Doch das Corona-Virus könnte auch eine gewaltige Bremse für die SDGs werden. Denn Umweltthemen rutschen in Zeiten steigender Arbeitslosigkeit und akuter, auch unternehmerischer Existenzfragen in Umfragen ab. Zum anderen hat die EU in ihrem jüngst ausverhandelten Budget auf Klimaschutz-

Fördermilliarden zugunsten der Corona-Hilfen verzichtet. Der „Green Fonds" wurde regelrecht geplündert und von 40 auf zehn Milliarden Euro reduziert. Positiv sieht es Vizekanzler Werner Kogler trotzdem: 30 Prozent aller EU-Ausgaben sind an Klima- und Umwelttechnologien gebunden. Dies sei „bahnbrechend", sagt Kogler. Man wird wohl noch hoffen dürfen und auch Chancen für Unternehmen sehen. ■

SDG-TOOLS FÜR UNTERNEHMEN

• SDG-Compass

Um SDGs leichter für Unternehmensentscheidungen nutzen zu können, hat respACT (austrian business council for sustainable development) den „SDG Compass" als Tool entwickelt. Er zeigt, wie sich die Integration von SDGs in einem Unternehmen auswirkt. Der Kompass bietet Werkzeuge und Informationen, um Nachhaltigkeit in Geschäftsstrategien zu verankern – von der Zieldefinition, über die Einbettung in Prozesse bis hin zu einer Indikatoren-Landkarte. Die Basis für den Kompass legte das WBSCD (World Business Council for Sustainable Development) in Kooperation mit der GRI (Global Reporting Initiative).

Vertiefende Tools zu jedem einzelnen Ziel finden sich auf www.sdgcompass.org, www.respect.at.

• SGD-Award

Der „Senat der Wirtschaft Österreich" – eine überparteiliche Organisation, die sich der Förderung der nachhaltigen und ökosozialen Wirtschaft und Gesellschaft verschrieben hat – schreibt seit 2017 den Austrian SDG-Award aus. Unternehmen werden ausgezeichnet, wenn sie die relevanten SDGs in ihren Prozessen und Produkten maßgeblich integrieren und so in ihren Branchen zu Vorreiter*innen werden. Bewerbungen sind online bis 16. Oktober 2020 möglich. www.austrian-sdg-award.at



Entgeltliche Einschaltung

Fotos: BKA/Andreas Wenzel; Alexander Müller

/ FÜNF JAHRE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

VERTRETER*INNEN VON POLITIK, FORSCHUNG UND NGOS ZIEHEN BILANZ.



KAROLINE EDTSTADLER / Bundesministerin für EU und Verfassung im Bundeskanzleramt

Wir erleben in der durch die COVID-19-Krise geprägten Zeit zahlreiche Veränderungen. Trotz der vielen Herausforderungen, denen wir begegnen, dürfen wir unser Ziel einer nachhaltigen Zukunft nicht aus den Augen verlieren. Die Österreichische Bundesregierung bekennt sich klar zur Umsetzung der Agenda 2030 mit der Implementierung der 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Der Schwerpunkt liegt hierbei auf den Themen Digitalisierung, Frauen, Jugend und „leaving no one behind“ sowie Klimaschutz und Klimawandelanpassung. Insbesondere diese Bereiche werden in Österreichs erstem Freiwilligen Nationalen Umsetzungsbericht dargestellt.

Der Bericht wurde unter Einbindung der Bundesministerien, der Bundesländer, des Städte- und Gemeindebunds, der Sozialpartner, der Zivilgesellschaft, von Wirtschaft und Wissenschaft erstellt. Dieser ganzheitliche Ansatz hat gezeigt, dass wir gemeinsam eine nachhaltige Zukunft gestalten können. Dafür wird sich die Österreichische Bundesregierung weiterhin mit aller Kraft und Anstrengung einsetzen.



ANGELA KÖPPL / Umweltökonomin am Wirtschaftsforschungsinstitut WIFO

Fünf Jahre nach Verabschiedung der SDGs haben sie noch nicht den Stellenwert erlangt, der für eine Transformation in Richtung Nachhaltigkeit erforderlich wäre. Nach wie vor herrschen national und global nicht-nachhaltige Strukturen vor und die Fortschritte, die gemacht werden, reichen nicht aus, um die notwendigen strukturellen Veränderungen zu bewältigen. Gleichzeitig sind das Wissen und die Möglichkeiten für alternative Entwicklungspfade gegeben, setzen aber entsprechende politische Rahmenbedingungen auf nationaler, EU- und globaler Ebene voraus.

Die COVID-19-Pandemie stellt eine beträchtliche Erschütterung der gewohnten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Abläufe dar. Die daraus gewonnenen Erfahrungen und die staatlichen Unterstützungen zum Wiederaufbau sollen dafür genutzt werden, um weniger verletzte und nachhaltigere Strukturen voranzutreiben. Dafür braucht es im Sinne der Nachhaltigkeit eine Ausrichtung an Resilienz, die Umsetzung innovativer Systeme und ein Überdenken unseres Wohlstandsverständnisses, das sich noch immer vorwiegend am BIP-Wachstum ausrichtet. Hingegen sollten die SDGs, das Pariser Klimaabkommen und der „Green Deal“ die Leitlinien unseres Handelns sein.



MONIKA FROEHLER /
CEO Ban Ki-moon Centre Wien

Die SDGs kann man als „Weltregierungsprogramm“ verstehen. Sie sind derzeit der einzige Plan, den die internationale Staatengemeinschaft hat, um die Welt in die Richtung einer nachhaltigeren Zukunft zu führen.

Wo stehen wir im Jahr 2020? Die Bilanz ist gemischt. Während wir in einigen Bereichen Fortschritte gemacht haben, attestiert der UNO Sustainable Development Goals Report 2020 allgemein ungleichmäßigen und unzureichenden Fortschritt. De facto fehlt uns Geld, politischer Wille und Priorisierung, breitenwirksames Wissen um die SDGs sowie Langfristigkeit im wirtschaftlichen wie politischen Denken und Handeln. Kleine Verbesserungen konnten wir bis zur COVID-19-Krise etwa bei der Mutter-Kind-Gesundheit, beim Ausbau des

**Let's fight for it –
to leave no one behind!**

Zugangs zu Elektrizität und bei der Repräsentanz von Frauen in Regierungen sehen. Allerdings erfüllte schon vor COVID-19 kein Land weltweit die Ziele zum Klimaschutz. Viele Staaten haben sich außerdem vom Multilateralismus abgewandt.

Ban Ki-moon ist berühmt dafür gesagt zu haben: „Es gibt einen Planeten A, es gibt keinen Planeten B. Wir haben tatsächlich auch nur einen globalen Plan – die SDGs – und wir haben keinen Plan B. Let's fight for it – to leave no one behind!“

Das Ban Ki-moon Centre in Wien ist eine Quasi-Internationale Organisation, die für die SDGs und besonders für Jugend und Frauen arbeitet. www.bankimooncentre.org

FRANZ MICHAEL FEHR /
Vorsitzender des UniNetZ-Rates

Österreich hat vor allem aufgrund seiner geographischen Lage und jüngeren Geschichte eine grundsätzlich gute Ausgangsposition.

Ob Versorgung mit Lebensmitteln, Medizin und Energie, Ausbau der Infrastruktur, Bildungschancen und Arbeitswelten oder Umweltschutz und Naturlandschaften – im globalen, aber auch europäischen Vergleich stehen wir ganz gut da.

Spannender wird es allerdings, wenn wir uns die Entwicklung der letzten Jahre genau ansehen. Da zeigen sich vielfältige SDG-Targets, die wir dringend besser managen müssen. Ob Gender Pay Gap (SDG 5), Bodenverlust und Versiegelung (SDG 2, 11 und 15), Biodiversitätsverlust (SDG 15) oder Energieeffizienz (SDG 7) – wir rutschen im europäischen Vergleich teilweise stark ab. Besonders prekär sind auch international bedeutende Themen. So sind zum Beispiel unsere Treibhausgasemissionen (SDG 13) aus dem Sektor Verkehr von 2010 bis 2018 um fast acht Prozent gestiegen, während andere Staaten stark reduzieren konnten. Auch die



offizielle Entwicklungshilfe (SDG 17) wurde im selben Zeitraum von 0,32 Prozent des Bruttonationaleinkommens auf 0,26 Prozent reduziert und liegt deutlich unter dem Durchschnitt der EU28 von 0,48 Prozent. Aus Sicht der Wissenschaft braucht es dringend konkrete nationale Zielformulierungen, um treffsichere Maßnahmen zu setzen.

*UniNetZ – Universitäten und Nachhaltige Entwicklungsziele – ist ein Zusammenschluss von rund 250 Wissenschaftler*innen aus 16 Universitäten in Österreich. Neben der Implementierung der SDGs in Verwaltung, Lehre und Forschung an den Universitäten ist das Hauptziel die Erstellung eines gemeinsamen Optionenbericht für die österreichische Bundesregierung.*

Fotos: Laurent Ziegler; Franz Michael Fehr; Martin Laboussa; Globale Verantwortung; Joseph Brammer



DR. OTHMAR KARAS /

Vizepräsident des Europäischen Parlaments

„Beitrag für die Generation nach uns“

Die Corona-Pandemie hält uns den Spiegel vor. Sie zeigt, wie verwundbar wir sind und wie sehr manche Entscheidungsträger*innen sich immer noch darauf verlassen, dass wir – sobald das Ärgste überstanden ist – einfach weiterwursteln können. Das Gegenteil ist der Fall. Ich bin daher froh, dass EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen die Nachhaltigen Entwicklungsziele der UN zum Schwerpunkt ihrer Politik gemacht hat und deren Umsetzung jährlich überprüfen wird. In manchen Bereichen haben wir schon Fortschritte gemacht, just beim Klimaschutz hapert es noch. Wir müssen daher konsequent unserem politischen Kompass folgen: Er weist in Richtung eines „Green Deal“, eines „White Deal“ für den Gesundheits- und Sozialbereich, der Digitalisierungs- und Standortstrategie, eines Binnenmarkts der sozialen Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit sowie der vier Freiheiten und Grundrechte der EU. Die Arbeit an der Umsetzung der UN-Nachhaltigkeitsziele ist unser Beitrag für eine bessere Welt – für uns und die Generationen nach uns.

ANNELIES VILIM /

Geschäftsführerin der AG Globale Verantwortung

Die Agenda 2030 ist ein globaler Aktionsplan für ein gutes Leben für alle Menschen. Sie ist auch eine Handlungsanleitung aus der COVID-19-Krise. Die Krise hat uns gezeigt, wie vernetzt unsere Welt ist und wie wichtig eine ganzheitliche Politik wäre, die auf globale Herausforderungen reagiert. Eine nachhaltige Politik ist heute dringender denn je. Denn COVID-19 und seine Folgen werden zu Rückschritten bei der Erreichung vieler der in der Agenda 2030 enthaltenen 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung führen. So sollten beispielsweise Armut und Hunger im Jahr 2030 der Vergangenheit angehören. Durch die Pandemie könnte die Zahl extrem armer Menschen auf über eine Milliarde steigen. Daher gilt jetzt mehr denn je, die Anstrengungen zur Umsetzung der Agenda 2030 zu intensivieren.

Wenn Österreich und andere Länder die zugesagten 0,7 Prozent der Wirtschaftsleistung an Entwicklungsgeldern zur Verfügung stellen, können wir Hunger sowie Armut besiegen und die Agenda 2030 erreichen. Denn das Ziel ist es wert: ein gutes Leben für alle.

Die AG Globale Verantwortung ist der Dachverband von 35 Organisationen aus den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit und Humanitäre Hilfe. Ziel ist, ein gutes Leben für alle Menschen auf einem gesunden Planeten zu ermöglichen.



BERNHARD ZLANABITNIG /

Gründungsmitglied SDG Watch Austria

Mit dem Aktionsplan der Agenda 2030 können wir Herausforderungen überall und gleichzeitig angehen und sind nicht regional oder thematisch beschränkt. Österreich hat seit der Verabschiedung der UNO-Nachhaltigkeitsziele vor fünf Jahren wertvolle Zeit für eine erfolgreiche Umsetzung verloren. Der partizipative Prozess zur Erstellung des ersten Umsetzungsberichts Österreichs im Rahmen des jährlichen UN-Nachhaltigkeitstreffens lässt aber hoffen, dass Österreich seine Anstrengungen zur Erreichung der Ziele in den verbleibenden zehn Jahren intensiviert. Damit die Bemühungen aber nicht im Sande verlaufen, braucht es ein starkes politisches Bekenntnis und Engagement!

Die Agenda 2030 sollte daher politisch zur Chefsache erklärt werden und eine mit Kompetenzen und Ressourcen ausgestattete zentrale Steuerung des Umsetzungsprozesses eingerichtet werden. Auch ein entsprechendes SDG Budget, ein wissenschaftlicher Beirat und ein „SDG-Check“ aller Gesetze in Österreich wären gute Schritte.

SDG Watch Austria ist ein Zusammenschluss von mehr als 200 zivilgesellschaftlichen und gemeinnützigen Organisationen. Sie setzen sich für eine ambitionierte Umsetzung der Agenda 2030 und ihrer 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung in Österreich ein.



ein Blick hinter die Kulissen

30 JAHRE ÖSTERREICHISCHES UMWELTZEICHEN: WAS BRINGT DAS GÜTESIEGEL UNTERNEHMEN UND UMWELT?

Sie waren irgendwie typisch für die 1980er-Jahre: die giftigen Holzschutzmittel, die jedem Insekt den Garaus machten, oder die aggressiven Putzmittel, die Glanz in Küche und WC ohne Mühe versprachen. Leider wirkten die Mittel nicht nur auf unerwünschte Insekten und Bakterien, sondern auch auf Menschen. Immer häufiger wurde über Hauterkrankungen, Leberschäden bis hin zu Krebs berichtet. Die Unsicherheit war groß und der Informationsbedarf hoch. Anlass für die Politik, 1990 ein Gütesiegel für umweltfreundliche Produkte – das Österreichische Umweltzeichen – ins Leben zu rufen. Wo stehen wir heute?

BUSINESSART: Wie bekannt ist das Umweltzeichen?

Andreas Tschulik: Derzeit hat das Umweltzeichen einen gestützten Bekanntheitsgrad von etwa 60 Prozent österreichweit. Das ist ein sehr guter Wert für ein freiwilliges Gütesiegel, auch in Anbetracht limitierter Marketingmittel.

Wie entsteht eine neue Richtlinie?

Am Anfang steht die Frage, wofür man noch ein Umweltzeichen braucht. Für Produktgruppen, die bereits ein etabliertes, verpflichtendes System der Kennzeichnung verwenden, wird man nicht noch eine Richtlinie machen. Ansonsten ist unser Ziel, möglichst viele Produkte und Dienstleistungen, die für die Lebensbereiche der Menschen wichtig sind, abzudecken. Daher sind wir im internationalen

Vergleich überdurchschnittlich breit aufgestellt.

Zusätzlich stellen wir uns die Frage, welche Produktgruppen relevant sind – im Hinblick auf Umweltauswirkungen, Größe des Marktes, Differenzierungsmöglichkeiten am Markt und Anbieterstruktur. Und: In welchen Bereichen gibt es auch österreichische Produzenten? Wie ist die wirtschaftliche Struktur und wie hoch ist der Aufwand, um eine Richtlinie zu erarbeiten und die Produktprüfung durchzuführen – denn letztendlich muss eine Richtlinie auch mit vertretbarem Aufwand umsetzbar sein.

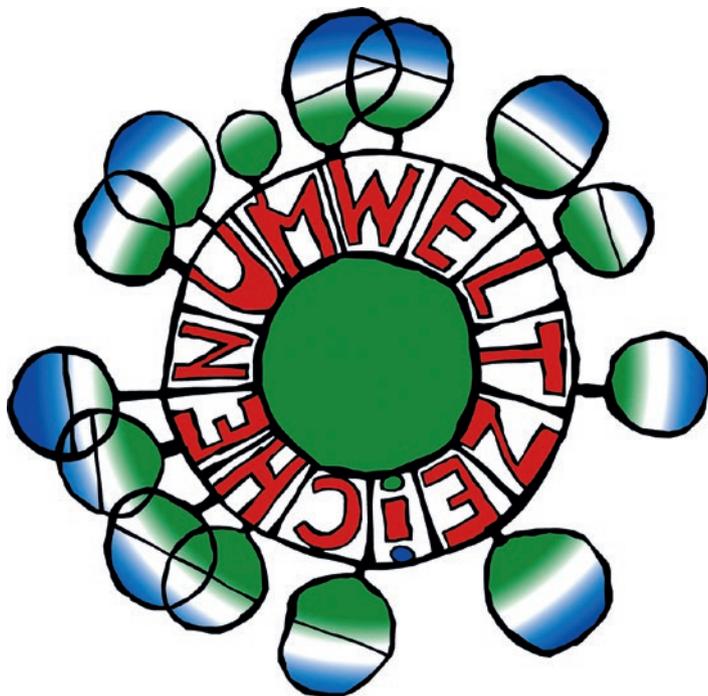
Das sind die Schritte bis zur Entscheidung, welche Produkte in Frage kommen. Danach beginnen wir – in Zusammenarbeit mit dem Verein für Konsumenteninformation (VKI) – mit

Vorrecherchen, die die Umwelteigenschaften der Produkte am Markt und vorhandene Ansatzpunkte für Kriterien zeigen. Anschließend startet das formale Prozedere. Im ersten Schritt entscheidet der Umweltzeichenbeirat ob die Arbeit an einer Richtlinie begonnen wird oder nicht. Von der Idee bis zur fertigen Richtlinie dauert es grob zwei Jahre, die konkrete Richtlinienarbeit findet dabei in ca. einem Jahr statt.

Was sind die größten Barrieren und wie überwinden Sie sie?

Kurze Produktzyklen machen Probleme im Prüfaufwand. Das kann man in den Griff bekommen – wie etwa bei den Druckereien –, indem die Fertigungslinie zertifiziert wird, mit allen Inhalts- und Hilfsstoffen, die verwendet werden dürfen.

*Interview mit
DI Andreas Tschulik
vom Bundes-
ministerium für
Klimaschutz von
Roswitha M. Reisinger
und Michaela R.
Reisinger.*



Die größte Freude ist, wenn ich sehe, dass wir wirklich etwas im Bereich des Umweltschutzes bewirken können.

ANDREAS TSCHULIK,
ÖSTERREICHISCHES UMWELTZEICHEN

Ein wichtiger Aspekt ist, ob die Branche und die Hersteller das Umweltzeichen nutzen wollen. Wir konnten zum Beispiel mit dem Fachverband der chemischen Industrie, der die Farbenhersteller mitrepräsentiert, eine Übereinkunft erzielen. Dies ermöglichte es, die Produktprüfung zu vereinfachen, ohne die Qualität zu vermindern. Ein wesentlicher Aspekt war, ein österreichisches Prüfinstitut einzusetzen, das von allen Herstellern die notwendigen Daten bekommt. Die Rezepturen und der Umgang mit den Geschäftsgeheimnissen sind ein sehr kritischer und heikler Punkt. Die Branche konnte an Bord geholt werden, weil wir einen Konsens darüber geschaffen haben, dass die Informationen bei einem österreichischen Institut gebündelt werden, das streng auf die Geheimhaltung achtet, in einem klaren Rahmen agiert und das Vertrauen beider Seiten genießt.

In der Produktgruppe der Reinigungsmittel wurde die Harmonisierung mit dem Europäischen Umweltzeichen umgesetzt. Dabei war ganz zentral, dass es viele Produkte gibt, die in der

gewerblichen Reinigung eingesetzt werden und diese durch die Zertifizierung Vorteile bei der öffentlichen Beschaffung haben. Der zweite Aspekt ist, dass viele Produkte Eigenmarken des Handels sind, die sich durch die Auszeichnung von den klassischen multinationalen Markenartikelherstellern unterscheiden. Denn diese nutzen das Umweltzeichen nach wie vor nicht – und das ist nicht nur bei uns so, sondern ist die Unternehmensstrategie der multinationalen Konzerne.

Warum entscheiden sich Unternehmen für das Umweltzeichen?

Wegen der Positionierung im Marketing. Eine aktuelle Masterarbeit zeigt unterschiedliche Motivationen, das Umweltzeichen zu nutzen, allen voran der Marktdruck, der es notwendig macht, Umweltprodukte im Portfolio zu haben. Wesentlich für eine Wiederzeichnung mit dem Umweltzeichen sind die Unternehmensphilosophie sowie die Werte, die dahinter stehen. Unternehmen, die offen sind für Umweltschutz, nutzen Instrumente wie ein Umweltsiegel eher. ■

FAKTEN

- **Staatlich geprüftes Umweltsiegel**, das für jeweils vier Jahre verliehen wird
- **Gestaltet von Friedensreich Hundertwasser**, einem großen Unterstützer des Projekts
- **Zertifizierungen:** 4.100 Produkte, 400 Tourismusbetriebe, 160 Bildungseinrichtungen, 80 Veranstalter von Green Meetings & Events
- **Enge Kooperation** mit dem Blauen Engel (D) und dem Europäischen Umweltzeichen (European Ecolabel). Unternehmen können mit einem Prüfgutachten mehrere Umweltzeichen erhalten. Mit EMAS gibt es eine Schnittstelle – die beiden Instrumente bestärken sich gegenseitig.
- **Geplante Richtlinien:** Wärmedämmverbundsysteme, erneuerbares Gas, IT-Hardware und -Software.

DIE WIRTSCHAFT HAT CORONA

IST NACHHALTIGKEIT
DER RICHTIGE IMPFSTOFF?

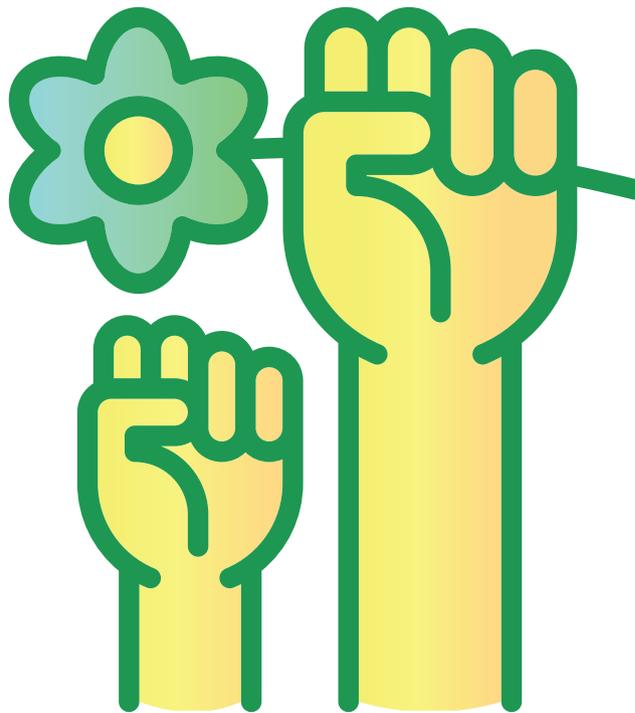


423.000 Arbeitslose, 453.000 Menschen in Kurzarbeit: So sieht die wirtschaftliche Lage Österreichs Anfang September 2020 in Österreich aus. Ein Zusammenbruch der Wirtschaft konnte durch Kurzarbeit abgewendet werden, gigantische Konjunkturpakete der Länder und der EU sollen eine rasche Erholung möglich machen. Wie geht es nachhaltigen Unternehmen in Zeiten wie diesen? Wie gehen sie mit dieser Krise um? Sind sie im Vorteil oder gar im Nachteil? Und welche Konsequenzen ziehen sie?

ROSWITHA M. REISINGER HAT NACHGEFRAGT

VON 100 AUF NULL

Durch den Covid-19-Lockdown wurden die Branchen Tourismus, Verkehr, Handel, persönliche Dienstleistungen sowie Kunst, Unterhaltung, Erholung, Industrie und Export besonders hart getroffen. Von einem Tag auf den anderen standen sie ohne Einnahmen da. Der Wirtschaftseinbruch im zweiten Quartal 2020 gegenüber dem Vorjahr war gewaltig: 12,8 Prozent minus 3,9 Prozent. Dramatisch auch die Lage der Liquidität: 23 Prozent der vom KSV1870 befragten Unternehmen hatten ihre liquiden Mittel bereits Anfang Mai aufgebraucht oder standen kurz davor. „Manche Branchen sind extrem betroffen, weil sie auf schwachen finanziellen Standbeinen stehen“,



sagt die Beraterin und Wirtschaftsprüferin Brigitte Frey: „Die Gastronomie hat sich beispielsweise durch das riesige Angebot und die Preiskonkurrenz in eine Ecke manövriert, dass es extrem schwierig ist, gut zu verdienen. Da muss ich mich ganz bewusst entscheiden, ob ich in dieser Branche kämpfen will, oder ob ich mich vielleicht mit einem zweitem Standbein absichere.“

Auch die von uns befragten Unternehmen konnten sich den allgemeinen Trends nicht entziehen: Gasthäuser, Hotels, Tourismus, Berater*innen, aber auch Gewerbe und Industrie sind stark betroffen; kaum bzw. mäßig betroffen waren Bau- und Energiewirtschaft, Lebensmittelproduktion, Verpackung und Banken.

VERTRAUEN UND LOYALTÄT DER KUND*INNEN

„Extrem und existenzbedrohlich war unsere Lage in den ersten Monaten der Krise“, sagt Christian Hlade, Gründer und CEO von Weltweitwandern. Knapp 2.000 Reisen mussten storniert werden, viele Reisende außertourlich zurückgeholt und geleistete Anzahlungen rückerstattet werden. Bei gleichzeitig null Einnahmen über Monate. „Wir stehen derzeit bei einer Million Euro Schulden“, sagt Hlade. Trotzdem werde es das Unternehmen schaffen – durch die hohe Solidarität von Gästen, Mitarbeiter*innen und Partner*innen. Anfang Juli konnte der Spezialist für Wander-Erlebnisreisen zum ersten Mal durchatmen. Mehr als die Hälfte der Reisegäste vertrauen dem Unternehmen. Sie entschieden sich für Wertgutscheine statt Rückzahlung. Und nicht nur das. „Wir haben hunderte Spenden erhalten, damit unsere Guides und Teams in Nepal, Marokko, Ladakh, Südafrika u.a. überleben können“, ist Hlade begeistert. Das motiviere ihn, weitere Schulungen und Reisen anzubieten und die lokale Wertschöpfung zu erhöhen. Hlade ist zudem überzeugt: „Die nachhaltigen und verantwortungsbewussten Reisen von Weltweitwandern werden nach der Krise noch stärker gefragt sein, als davor!“



1 Christian Hlade, Gründer und CEO von Weltweitwandern
2 Friedrich Riess, Riess-Kelomat



TROTZDEM WERDE ES DAS UNTERNEHMEN SCHAFFEN – DURCH DIE HOHE SOLIDARITÄT VON GÄSTEN, MITARBEITER*INNEN UND PARTNER*INNEN. CHRISTIAN HLADE

Besonders schwer betroffen ist die Gruppe der EPUs (Einzel-Personen-Unternehmen). Sie stehen ohne Einnahmen und vielfach auch ohne Rücklagen da. Frey: „Viele Menschen haben sich in den letzten Jahren selbstständig gemacht, dabei aber oft nicht das Verständnis eines Unternehmers, einer Unternehmerin entwickelt. Der unternehmerische Lohn muss so hoch sein, dass ich Krisen überstehen kann. Ich muss für den Fall, dass ich krank werde, dass eine neue Verordnung kommt oder etwas anderes Unvorhergesehenes passiert, finanziell vorsorgen, um so eine Situation durchtauchen zu können.“ Ob nachhaltig oder nicht – unternehmerisches Denken und Handeln bleibe immer die Basis für den Erfolg eines Unternehmens.

Auch bei plenum – Spezialist für Nachhaltigkeitsberatung und Ausbildung – wurden alle Seminare abgesagt. „Es geht uns den Umständen entsprechend gut“, sagt Geschäftsführerin Sylvia Brenzel. „Wir haben unsere Fixkosten im letzten Jahr stark reduziert, das hilft uns jetzt.“ Darüber hinaus hätten innovative Auftraggeber*innen die Chance genützt, voranzugehen und mit Unterstützung von plenum fundierte Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt. Die langjährige gute Arbeit und das damit verbundene Image haben sich nun bezahlt gemacht. Was soll in Zukunft anders werden? Brenzel: „Im Bildungsbereich werden wir verstärkt auf online bzw. Blended Learning umsteigen.“

REGIONALITÄT UND LIEFERFÄHIGKEIT

„Uns haben die Regionalität, die Nachhaltigkeit und das Lager gerettet“, sagt Friedrich Riess von Riess-Kelomat. Seit Jahren liege ihm die Bank in den Ohren, das „unproduktive“ Lager zu verkleinern und stieß bei ihm – aus heutiger Sicht zum Glück – auf taube Ohren. „Aufgrund des Lagers konnten wir kontinuierlich liefern. Während des Shutdowns an die vielen kleinen Online-Händler, danach sofort wieder zu 100 Prozent.“ Das wäre bei vielen anderen Unternehmen auch möglich gewesen, meint Riess. „Ich habe selbst erlebt, dass mir ein Unternehmen mit dem Argument ‚geht nicht – wir sind in Kurzarbeit‘ nicht einmal ein Angebot legte“, ärgert er sich. „Unternehmen kommt doch von etwas unternehmen. Ich kann nicht einfach sitzen bleiben und die Hände in den Schoß legen!“

FLEXIBEL & INNOVATIV

Unternehmer*in durch und durch sind Josef und Doris Farthofer von der Destillerie Farthofer. Zu Beginn der Krise war den Österreicher*innen die Lust an guten Destillaten vergangen und zudem die Hauptabnehmerin Gastronomie geschlossen. Die Farthofers reagierten schnell: „Für Apotheken und Pflegeheime war kurzfristig kein Desinfektionsmittel verfügbar. Daher haben wir statt Biobränden Bioalkohol für Desinfektionszwecke hergestellt“, sagt Doris Farthofer. „Dies war nur möglich, weil wir den gesamten Produktionszyklus abbilden können und nicht abhängig von anderen Zulieferern sind.“ Das werde zukünftig noch wichtiger werden. Ähnlich lief es beim Systemhygieneunternehmen hollu. Geschäftsführer Simon Meinschad: „Als inhabergeführtes Familienunternehmen können wir rasch Entscheidungen treffen und schnell handeln. Daher konnten wir auf Rohstoffmängel flexibel reagieren und haben kurzfristig individuell abgestimmte Hygiene- und Desinfektionspakete aus einer Hand für unsere Kund*innen entwickelt.“



- 3 **Brigitte Frey**, Beraterin und Wirtschaftsprüferin
- 4 **Stefan Doboczky**, Vorstandsvorsitzender der Lenzing Gruppe
- 5 **Josef und Doris Farthofer**, Destillerie Farthofer

Bereits vor COVID-19 war der Preis- und Mengen-
druck auf dem Weltfasermarkt hoch; die Krise ver-
stärkte den Druck auf die Bekleidungsindustrie noch
weiter. Um den hohen Bedarf an hygienischen
Schutzartikeln für Bevölkerung und medizinisches
Personal zu decken, gründete der Faserhersteller
Lenzing – mitten in der Krise – gemeinsam mit
Palmer's Textil die Hygiene Austria LP GmbH, die
Schutzmasken für den heimischen und europäi-
schen Markt produziert.

Stefan Doboczky, Vorstandsvorsitzender der Lenzing
Gruppe: „Natürlich sind wir aufgrund des Markt-
einbruchs zunächst von der Krise ebenso betroffen.
Allerdings sehen wir klare Tendenzen einer Trans-
formation hin zu einer nachhaltigeren Wirtschaft,
unterstützt durch die Industrie selbst sowie von
der EU. Zu erwartende Richtlinien der EU bezüglich
einer Forcierung der Kreislaufwirtschaft und der
Finanzierung nachhaltiger Investitionen sowie
zukünftige Beschaffungspraktiken unserer
Kund*innen für nachhaltige Rohstoffe beweisen,
dass unsere nachhaltige Positionierung unsere Posi-
tion stärkt. Es bedeutet aber auch, dass wir diesen
Weg weitergehen werden, um in Zukunft wettbe-
weibsfähig zu bleiben.“



UMFRAGE ZU ÖKONOMISCHER STABILITÄT

Wir haben 20 führende Unternehmen nach der Betroffenheit ihrer Branche, ihres Unternehmens und den Umgang damit befragt sowie zu ihren Vorstellungen, was sich zukünftig verändern soll, um derartige Krisen gut überstehen zu können. Einen Großteil der Interviews können Sie auf www.businessart.at nachlesen.

DAS HAT IN DER KRISE GEHOLFEN

- **Gelebte Nachhaltigkeit:** gute Beziehungen zu allen Stakeholdern – und die damit verbundene hohe Solidarität
- **Flexibilität & Innovation,** um neu entstandene Marktchancen kurzfristig nutzen zu können
- **Ausreichende Digitalisierung,** um zumindest teilweise weiterarbeiten zu können
- **Ausreichende finanzielle Reserven** und gute Zusammenarbeit mit Banken, AMS oder AWS

SO VERWUNDBAR IST EUROPA

Der **Pandemic Vulnerability Index (PVI)** zeigt die Verwundbarkeit von Ländern gegenüber Pandemien.

Quelle: Creditreform Rating 2020



NACHHALTIGES HANDELN STÄRKT DIE ÖKONOMISCHE SÄULE

Gelebte Nachhaltigkeit von Unternehmen spiegelt sich vor allem in gut gepflegten Beziehungen zu allen Stakeholdern wider. Dieses Investment wurde nun in der Krise belohnt: Viele der befragten Unternehmen erlebten eine hohe Loyalität und Solidarität von Kund*innen, Lieferant*innen und Mitarbeiter*innen; auch die Kooperation mit der Hausbank oder dem AWS wurden als problemlos beschrieben. Rein die Kurzarbeit entpuppte sich für einige KMU als „Bürokratiemonster“.

Praktisch alle Befragten sehen Nachhaltigkeit als noch stärkeren Vorteil in der Zukunft: „Durch die Fridays-for-Future-Bewegung ist der Klimawandel in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Die Corona-Krise hat den Trend zu nachhaltigen und regionalen Produkten noch verstärkt – unsere Pelletskessel werden in Österreich hergestellt und der Brennstoff Pellets ebenfalls“, sagt beispielsweise Stefan Ortner von ÖkoFEN. Und Johann Zimmermann, NaKu, ergänzt: „Nachhaltige Produkte haben derzeit ein höheres Wachstum als herkömmliche. Dadurch ist man schneller aus dem Stillstand heraus.“

WIE WIRD ES WEITERGEHEN?

Ausgestanden ist das Ganze vermutlich noch lange nicht. Viele notwendige Investitionen wurden aufgeschoben. Die Banken erwarten zunehmende Zahlungsausfälle durch Insolvenzen. Laut KSV1870-Umfrage gehen 54 Prozent der Unternehmen von einem stark bereinigten Markt aus, der dann nur noch aus den finanzstärksten Unternehmen bestehen soll. Die Arbeitslosigkeit wird hoch bleiben. Denn nach der Kurzarbeit werde Personal reduziert: „Die Unternehmensgröße hat dabei einen Einfluss auf den Personalabbau“, stellt Alfred Berger, Leiter des Bereichs Compensation und Performance Management bei Kienbaum Wien, fest. Ein Viertel der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden werde künftig Personal abbauen. In kleineren Unternehmen (bis zu 50 Mitarbeiter*innen) liege der Wert bei 12 Prozent. „Die Verbundenheit mit den Mitarbeitenden ist also in kleinen Unternehmen deutlich enger als in großen Einheiten“, so Berger. Vielleicht wieder so ein Faktor, der sich dann in Krisenzeiten als Vorteil entpuppt. ■

KONSEQUENZEN AUS DER KRISE FÜR UNTERNEHMEN

- **Finanzierung:** Aufbau weiterer finanzieller Reserven, um zwei bis drei Monate überstehen zu können; Absicherungsstrategien entwickeln; Investitionen klug planen; Konzepte, wie man auch mit geringerem Wachstum erfolgreich ist
- **Prozesse & Strukturen:** flexibler, agiler, innovativer werden
- **Wertschöpfungskette:** höhere Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette in Bezug auf den Materialfluss sowie den ökologischen und sozialen Fußabdruck der Produkte, mehr Regionalität, Glokalisierung (also die optimale Verbindung von globaler und lokaler Beschaffung) und gute Zusammenarbeit

KONSEQUENZEN FÜR POLITIK UND GESELLSCHAFT

- **Das BIP** (Bruttoinlandsprodukt) um Lebensgrundlagen und Humankapital ergänzen
- **Wachstum hinterfragen:** Was soll wachsen?
- **Steuer/Beschaffung:** Kostenwahrheit erreichen, öko-soziale Steuerreform/CO₂-Steuer, nicht entnommene Gewinne im Unternehmen nicht besteuern, um mehr Eigenkapital aufbauen zu können, Bestbieterprinzip
- **Transformation** zu einer nachhaltigeren Wirtschaft, die zentrale Themen wie Klimawandel, Biodiversität und die Kreislaufwirtschaft in die globalen Geschäftsaktivitäten integriert. Definition von Kriterien, die beschreiben, wann eine Wirtschaftstätigkeit nachhaltig ist und wann diese wesentlich zur Verwirklichung der drängendsten Umweltziele beiträgt
- **Umsetzung des EU Action Plan on Financing Sustainable Growth:** Umwelt, Soziales und Unternehmensführung/Governance in den Mittelpunkt des Finanzsystems stellen
- **Der Green Deal als Basis.** Konjunkturprogramme sollen sich auf die Themen Klimawandel, Kreislaufwirtschaft und Biodiversität konzentrieren
- **Mehr Wertschätzung** für KMU und für das Handwerk

MESSAGE OUT OF CONTROL

GILT DIE NACHHALTIGKEIT AUCH FÜR DIE MARKETINGABTEILUNG?

MARKUS MITTERMÜLLER

„Muss das sein?“, ist dort zu lesen. Und auch: „sowas von krank“ oder „ekelig“. Mit einem Posting haben die Wiener Linien auf Facebook am Valentinstag des Vorjahres für eine Menge Aufregung gesorgt. Und auch für Kommentare, die sich das Unternehmen wohl gerne erspart hätte. Was war der Auslöser? Das Bild mit der Aufschrift „Habt euch lieb!“ zeigt zwei in der U-Bahn fahrende Fußball-Fans in den Dressen ihres Vereins, Rapid und Inter Mailand. Hintergrund ist, dass am gleichen Tag in Hütteldorf das Europa-League-Match der beiden Mannschaften stattgefunden hat. Ein Detail auf dem Foto scheint jedoch viele zu stören: Die zwei jungen Männer küssen sich nämlich. Mehr als 6.500 User haben auf das Posting reagiert, knapp 2.200 Kommentare finden sich darunter – viele davon negativ. War es ein Fehler, dieses offensichtlich sehr provozierende Bild zu veröffentlichen?

KRITIK ZU LÖSCHEN, IST KEINE OPTION

Die Antwort des Verkehrsunternehmens ist eindeutig. „Wir wussten schon vorher, dass es ein Aufreger wird und auch negative Bemerkungen kommen werden. Diese zu löschen, ist für uns aber keine Option. Wir gehen lieber offensiv auf diese User zu und nehmen ihre negativen Äußerungen im Kommentar auch auf die Schippe“, sagt Lisa Schmid, Social-Media-Expertin bei den Wiener Linien.

Immer wieder greift das Unternehmen in seiner Kommunikation gesellschaftsrelevante Themen auf – von Rassismus über Gleichberechtigung bis hin zum Aufreger „Manspreading“. „Es lohnt sich, wenn man den Mut hat, für gewisse Themen aufzustehen. Unsere Community in den Social-Media-Kanälen steht hinter uns und verteidigt sogar unsere Postings“, erklärt Schmid.

Also alles richtig gemacht? Mit ihrer transparenten, offenen und teilweise augenzwinkernden Strategie schaffen es die Wiener Linien, ihre nachhaltigen Unternehmenswerte nach außen zu transportieren.

Nicht jedes Unternehmen ist derart trittsicher. Die Anzahl der Kommunikationsmöglichkeiten im Netz ist nahezu unüberschaubar. Welche Plattform den eigenen Wertekriterien entspricht und welche nicht, ist auf den ersten Blick nicht immer klar ersichtlich. So hat ein britisches Verbraucherschutzunternehmen aufgedeckt, dass Online-Händler auf Amazon den Algorithmus austricksen können, um ihre minderwertigen Produkte hervorzuheben. Auch den Amazon-Kundenbewertungen – mittlerweile einer der wichtigsten Faktoren bei Kaufentscheidungen – muss mit Skepsis begegnet werden. Wie „Der Standard“ im Vorjahr aufgedeckt hat, setzen Unternehmen darauf, Reviews zu „frisieren“, indem sie positive Bewertungen erkaufen: Über Whatsapp-Gruppen werden von Vermittlern Artikel angeboten. Wer diese bestellt und die gewünschte positive Bewertung dafür abgibt, erhält das bezahlte Geld zurück.

KODEX FÜR ETHISCHE KOMMUNIKATION

Um solche Fälle zu vermeiden und Unternehmen und Agenturen Richtlinien für ethische Kommunikation online und auf Social Media vorzugeben, hat der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations einen eigenen Kodex erarbeitet. „Darin finden sich acht Grundprinzipien – von Fairness über Respekt bis hin zu Verantwortung“, erklärt Gabriele Faber-Wiener, Mitglied des PR-Ethik-Rats und Gründerin des „Center for Responsible Management“. Denn Unternehmen, die in ihrem Kerngeschäft Verantwortung für Ethik und Nachhaltigkeit übernehmen, müssen laut Faber-Wiener auch verantwortlich kommunizieren.

GRUNDHALTUNG WICHTIGER ALS KOMMUNIKATIONS-TOOLS

Doch welche Plattform wähle ich aus, um Inhalte zu transportieren? Immer wieder geraten Social-Media-Kanäle in die Kritik. So schalten mehrere Konzerne keine Werbung mehr bei Facebook, da das Netzwerk nicht genug gegen Fake News, Hasskommentare oder rassistische Äußerungen tue. Twitter hat auf ähnliche Vorwürfe reagiert und begonnen, Beiträge, die nicht den Fakten entsprechen, zu kennzeichnen. Auch Vorwürfe über den Missbrauch von Userdaten stehen immer wieder im Raum. Wer auf Reichweite und Dialog setzt, wird in seiner Kommunikation trotz dieser Kritikpunkte nicht auf die großen Plattformen verzichten können. Die entscheidende Frage dabei ist, wie das Unternehmen selbst auf diesen Kanälen kommuniziert. „Es hängt nicht von den Tools ab, die ich verwende, sondern von der Grundhaltung des Unternehmens“, sagt Faber-Wiener.

Der Öffentlichkeit etwas vorzuspielen – Stichwort Greenwashing – funktioniert laut Expert*innen auf lange Sicht nicht. „Wir können als Agentur ein Produkt oder ein Unternehmen nicht besser machen, als es ist. Die Konsument*innen sind mittlerweile zu intelligent. Am Ende des Tages fliegt es auf, wenn man sich als nachhaltiges Unternehmen darstellt, es aber gar nicht ist“, sagt Eva Mandl, Gründerin und Geschäftsführerin der Wiener Agentur Himmelhoch.

ES LOHNT SICH, WENN MAN DEN MUT HAT, FÜR GEWISSE THEMEN AUFZUSTEHEN. UNSERE COMMUNITY IN DEN SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN STEHT HINTER UNS UND VERTEIDIGT SOGAR UNSERE POSTINGS.

LISA SCHMID

VON GRUNDWERTEN ZU GUTER KOMMUNIKATION

Der Waldviertler Kräuterspezialist Sonnentor hat sich dem Gemeinwohl und einem ökologisch und sozial verantwortlichen Wirtschaften verschrieben. In der Kommunikation orientiert sich Sonnentor daher sowohl an der eigenen Unternehmensvision und -philosophie, wie auch an den Markenwerten, die in einem eigenen Buch niedergeschrieben sind. „Damit das Ganze lebendig und greifbar wird, haben wir unsere Geschichten-Schmiede ins Leben gerufen. Hier greifen wir jede Woche Neuigkeiten und Storys auf, die es in unserem Unternehmen gibt. Durch die Erzählung der Geschichten möchten wir unsere Werte spürbar machen“, erklärt Marie-Theres Chaloupek, Pressesprecherin von Sonnentor.

Im Bereich Corporate Publishing setzt das Unternehmen auf das „Freude“-Magazin. Neben der Darstellung der eigenen Produkte und Unternehmenstätigkeiten werden hier auch gesellschaftspolitisch relevante Themen aufgegriffen – von der Müllvermeidung über die Klimakrise bis hin zur biologischen Landwirtschaft. Darüber hinaus pflegt das Unternehmen auch bezahlte Partnerschaften mit Magazinen aus der Bio-Branche. Bei der Auswahl dieser Medienpartner zählen für Sonnentor vor allem die Arbeitsweise des jeweiligen Mediums und die Qualität der Berichterstattung. „Natürlich unterstützen wir diese Partner auch in Zukunft. Ihr Fortbestehen ist wichtig für die gesamte Branche“, sagt Chaloupek.

ZAHLE DER JOURNALIST*INNEN SINKT

Damit trägt Sonnentor auch zum Erhalt des Qualitätsjournalismus bei. Was es bedeutet, wenn die Einnahmen aus Inseraten bei Verlagen und Medienhäusern zurückgehen, zeigt sich an der sinkenden Zahl der Journalist*innen in Österreich. Mit 5.350 angestellten Journalist*innen gibt es laut Medienhaus Wien heute um ein Viertel weniger als bei der letzten Gesamterhebung im Jahr 2006. Im Vergleich dazu steigt die Zahl der Mitarbeiter*innen in Public Relations, Öffentlichkeits- und Pressearbeit sowie beim Corporate Publishing. Ein klares Ungleichgewicht, das kritische und unabhängige Berichterstattung weiter ins Wanken bringt.

**WENN MAN EHRlich ZUGIBT,
DASS NOCH NICHT ALLES
PERFEKT IST, WIRD MAN AN
GLAUBWÜRDIGKEIT GEWINNEN.**

FLORIAN FABER

Während die Unternehmen bei PR und Werbung die Inhalte selbst bestimmen können, liegen die Ergebnisse ihrer Medienarbeit in den Händen der Journalist*innen – womit auch die Glaubwürdigkeit der Inhalte bei den Leser*innen steigt. Noch immer ist es gängige Praxis, dass sich Unternehmen mit der Schaltung von Inseraten gleichzeitig journalistische Berichterstattung kaufen wollen – was von den Inseratenabteilungen einiger Medien auch aktiv angeboten wird. Wer Corporate Social Responsibility ernst nimmt, überzeugt die Journalist*innen aber mit spannenden Inhalten, nicht mit seiner Brieftasche.

REINE JUBELBERICHTE SIND GROSSE FEHLER

Der Drang vieler Unternehmen, alles positiv färben zu wollen, ist sowieso der falsche Weg. „Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation wird oft wie klassische PR gemacht. Das Ergebnis sind oft reine Jubelberichte, in denen alles positiv formuliert wird. Das ist der größte Fehler“, sagt Faber-Wiener. Denn: Wer als Unternehmen auch eingesteht, nicht alle Ziele erreicht zu haben, gewinnt durch diese Offenheit langfristig an Vertrauen. „Wenn man ehrlich zugibt, dass noch nicht alles perfekt ist, wird man an Glaubwürdigkeit gewinnen“, bestätigt Florian Faber, Managing Director bei alpha_z Kommunikationsberatung.

Wie man nachhaltige Werte kommuniziert, zeigt Gerald Heerdegen vom Mittersiller Fahnenhersteller Fahnen Gärtner. Der in den 1950er-Jahren erfundene „Weihnachtsbrief“, den die Firmengründer einst an ihre Kund*innen und Geschäftspartner*innen geschickt haben, wird heute noch fortgeführt. „Ich schreibe ihn persönlich an 20.000 Kund*innen und nutze ihn, um unsere Werte zu transportieren“, sagt der Geschäftsführer. Wie zum Beispiel die sozial und ökologisch nachhaltige Art der Fahnenproduktion. Ein Viertel des Strombedarfs wird durch die eigene Photovoltaikanlage gedeckt. „Mit einem großen Gemüsegarten für unsere Betriebsküche und 150 m² Bienenwiese setzen wir ebenfalls Zeichen für einen bewussten Umgang mit den Geschenken von Mutter Natur“, heißt es im Weihnachtsbrief des Vorjahres.

TRANSPARENZ BEI INFLUENCERN

Wer als Unternehmen ehrlich kommuniziert, der legt auch offen, wenn bei der Berichterstattung Geld mit im Spiel ist. „Bezahlte Inhalte müssen korrekt gekennzeichnet werden, online und auch in Printprodukten. Leser*innen schätzen einen Artikel nicht weniger, wenn er als bezahlte Kooperation erkennbar ist. Denn in erster Linie kommt es auf die Qualität des Textes an“, sagt Faber-Wiener.

Speziell bei Influencern spielen bezahlte Kooperationen mit Unternehmen eine immer wichtigere Rolle. Eva Mandl erzielt hier laut eigenen Angaben sehr gute Erfolge, da so Zielgruppen gut erreicht werden können. „Wir suchen uns die Influencer aber sehr genau aus, mit denen wir zusammenarbeiten und beobachten, wie sie agieren und auftreten“, so die Agenturchefin. Für Florian Faber gelten in der Arbeit mit Influencern die gleichen Grundsätze wie in der Kooperation mit klassischen Medien: „Es geht immer um Transparenz und darum, klar zu zeigen: Wo ist Geld geflossen und wo gab es Unterstützung mit Sachwerten.“

Ehrliche mediale Kommunikation sei das Um und Auf für jedes Unternehmen. „Wer nicht so agiert, wird aussterben“, bringt es Mandl drastisch auf den Punkt. Die Möglichkeiten, seine Werte zu verbreiten, sind durch die Digitalisierung groß wie nie. Auf vielen Online-Plattformen und sozialen Medien herrscht oftmals Wildwuchs, was klare Richtlinien betrifft. „Die Verantwortung für transparente Kommunikation liegt sowohl bei den Medien, als auch bei den Agenturen und Unternehmen selbst“, erklärt Faber-Wiener. Worauf es in erster Linie ankommt, da sind sich die Expert*innen einig: Es zählen ein klares, festgeschriebenes Wertesystem und die Haltung des Unternehmens. Beides ist entscheidend für das Kerngeschäft und eine ehrliche Kommunikation nach innen und außen.

TIPPS FÜR IHRE KOMMUNIKATION

• Rechtliche Vorgaben gelten auch im Internet

Das Netz ist kein rechtsfreier Raum. Persönlichkeits- und Freiheitsrechte wie das Recht auf Schutz der Privatsphäre und Meinungsfreiheit gelten on- wie offline. Auch die medien-, wettbewerbs- und strafrechtlichen Grundsätze sind hier relevant.

• Freiwillige Selbstverpflichtung

Wer sich als Unternehmen, Agentur oder Medium über die gesetzlichen Vorgaben hinaus selbst zu ethischen Richtlinien verpflichtet, gewinnt an Vertrauen. Beispiele dafür sind der PR-Online-Kodex, der Ehrenkodex des Public Relations Verband Austria (PRVA) oder jener der österreichischen Presse. prethikrat.at

• Transparenz auf allen Kanälen

Unabhängig davon, welche Kanäle ein Unternehmen für seine Kommunikation wählt: Wichtig ist, dass die Leser*innen und User wissen, wer mit ihnen kommuniziert. Das schließt mit ein, dass bezahlte Inhalte gut erkennbar als solche auch gekennzeichnet sind.

• Offener Dialog

Vertrauen schafft man nur mit Kommunikation auf Augenhöhe. Daher ist es wichtig, mit seinen Kund*innen in einen Dialog zu treten und die eigenen Handlungsweisen gut zu erklären. Das Löschen von kritischen Postings ist ein No-Go.

• Auswahl der Medienpartner*innen

Auch bei Inseratschaltungen sollten die Werte des gewählten Mediums mit jenen des Unternehmens weitgehend übereinstimmen. Dies zeigt sich an der Arbeitsweise des Mediums und der Qualität der Berichterstattung.

GLASRECYCLING UND SDGs

ERFOLGSKOMBINATION MIT MEHRWERT FÜR WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

Um weltweit nachhaltige Entwicklung in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht zu sichern, definieren die Vereinten Nationen 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung, die Sustainable Development Goals, SDGs. Auf diese wird in allen Staaten hingearbeitet. Naturgemäß ist es je Branche unterschiedlich, welche der 17 Ziele im Fokus stehen. Austria Glas Recycling legte bereits 2017 gemeinsam mit den Stakeholdern jene Ziele fest, auf die als Glasrecyclingsystem Einfluss genommen wird.

6 relevante Ziele im Wirkungsfeld von Austria Glas Recycling

- 4 Nachhaltige Bildung
- 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur
- 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden
- 12 Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster
- 13 Klimaschutz
- 17 Partnerschaften



Sustainability Navigator der Austria Glas Recycling



Dr. Harald Hauke

Mit welchen Maßnahmen es gelingt, sich diesen Zielen zu nähern, dazu gibt der Nachhaltigkeitsbericht 2019 einen Überblick. Zum Beispiel ist für SDG 4 Nachhaltige Bildung der clevere Flaschengeist Bobby Bottle aktiv. In seiner bald 20jährigen Karriere begeisterte er schon rund 77.000 Kinder für Glasrecycling. Auf SDG 11 Industrie, Innovation und Infrastruktur arbeiten wir mit passgenauer Glasrecycling-Infrastruktur hin. Und SDG 17 Partnerschaften ist in der DNA des Glasrecyclingsystems verankert.

Harald Hauke, Geschäftsführer von Austria Glas Recycling und ARAPlus: „Gemeinsam mit unseren Partnern und Stakeholdern machen wir Österreichs Glasrecyclingsystem Tag für Tag effizienter, ökologischer und erfolgreicher für die Umwelt, für die Gesellschaft und für die Wirtschaft. Ich danke allen, die sich dafür engagieren.“

// Nachhaltigkeits- berichte //

WARUM DIE MEISTEN REPORTS HEIMISCHER UNTERNEHMEN DEM NADIVEG NICHT GERECHT WERDEN.

BEATE STEINER

Es ist kein gutes Zeugnis für die Nachhaltigkeitsberichte österreichischer Unternehmen: Eine Studie des Center for Responsible Management, die Gabriele Faber-Wiener in Zusammenarbeit mit der IMC FH Krems und einer Masterarbeit durchgeführt hat, zeigt die Defizite der Reports in vielen Bereichen – obwohl einige sogar beim ASRA ausgezeichnet wurden. „Sichtbar wird damit auch, dass selbst hohe Standards wie der angewandte GRI-Standard, kein Ersatz für echten Dialog und Reflexion sind“, so Gabriele Faber-Wiener.

Die Management- und Kommunikationsexpertin kritisiert vor allem die CEO-Statements. Die notwendige Selbstreflexion findet sich in kaum einem Report, dafür Selbstlob in allen. Über negative Auswirkungen (gemäß EU-CSR-Strategie) wird nicht berichtet, auch nicht über Probleme und Herausforderungen. „Ausgewogene Information ist ebenfalls wenig zu finden, die meisten CEOs berichten nur aus ihrer eigenen Perspektive, kaum einer erwähnt andere Quellen“, heißt es in der Studie.

Diese hat außerdem herausgefunden, dass sich die meisten Unternehmen an der EU-CSR-Definition von 2001 und nicht an jener von 2011 messen – und daher nicht auf ihre gesellschaftliche Verantwortung fokussieren. Kaum ein Unternehmen bezieht sich auf die Auswirkungen auf die Gesellschaft als Grundlage des Reports. „Die meisten setzen auf einen Mix aus Vision, Strategien und Zielen – wenn die Basis schwach ist, ist der ganze Report schwach“, schlussfolgert die Studie.

DREI URSACHEN

Faber-Wiener sieht drei Ursachen in der geringen Glaubwürdigkeit der Berichte.

Erstens sei die verpflichtende Berichterstattung bei ihrer Einführung falsch kommuniziert worden, „nämlich negativ und als zusätzliche Bürde für Unternehmen und nicht als Chance“, so Faber-Wiener. Daher würden viele Betriebe den Bericht machen, weil sie müssen und nicht, weil sie damit zu neuer Qualität kommen wollen. Dafür wären andere Einsichten und Strategien nötig und auch eine Auseinandersetzung mit der Verantwortung des Unternehmens.

Zweitens habe Österreich nur in letzter Sekunde den EU-Standard übernommen, ohne eigene Akzente zu setzen – verbindliche Richtlinien und eine nationale Ausgestaltung dieser Rahmenbedingungen hätten mehr Transparenz gebracht.

Und drittens würden wichtige Punkte der Nachhaltigkeitsberichterstattung kaum kommuniziert und thematisiert. Dazu zählt die Frage, was einen Bericht glaubwürdig macht, nämlich Selbstkritik und echte Auseinandersetzung mit Auswirkungen.

„Das sind Dinge, die man nicht an Agenturen delegieren kann, weil sie essenzieller Bestandteil der Unternehmenskultur und von Unternehmensprozessen sind“, so Faber-Wiener.

ES FEHLT AN COMMITMENT UND PROFESSIONELLEM QUALITÄTSMANAGEMENT

Ein Berater, der anonym bleiben will, sieht das ähnlich. Nachhaltigkeit sei eine Frage der inneren Haltung. „Es braucht ein Commitment der Unternehmensführung zur Nachhaltigkeit: ein gewisses Maß an Besorgtheit, um die Welt und den Wunsch, die Dinge im eigenen Einflussbereich zu verbessern. Wenn ich Nachhaltigkeit nur betreibe, weil sie jemand vorgibt, wird sich nicht viel verbessern.“ Wer den Bericht abliefern, um dem Bundesgesetz Genüge zu tun und sich rechtskonform zu verhalten, dem fehlt vermutlich eine nachhaltige Vision. Und er wird den Inhalt wohl eher nicht mit nachhaltiger Unternehmensentwicklung und Innovationsführerschaft verbinden, sagt auch Brunhilde Schram, die Präsidentin des Vereins CSR Dialogforum. Außerdem mangle es oft an professionellem Qualitätsmanagement. „Qualitätsmanagement und Organisationsentwicklung arbeiten meist nur minimal zusammen, es wird nicht über Disziplinen und Sparten hinweg gedacht, daher werden Zusammenhänge nicht erkannt“, kritisiert Schram. Unterstützung könnten externe Berater*innen und Prüfer*innen bringen. Neben der Sicherstellung der Gesetzeskonformität, dem eingebrachten Expert*innen-Wissen und dem damit verbundenen Blick von außen, böte eine externe Begleitung und Prüfung die Möglichkeit, „neue Erkenntnisse zu erlangen und rechtzeitig auf aktuelle Nachhaltigkeitsthemen, Chancen und Risiken einzugehen und so die Qualität der Berichterstattung zu verbessern“, betont Gerhard Rogl. Für den Leiter des Bereichs Climate Change and Sustainability bei EY Österreich ist es überraschend, dass sich nur rund ein Viertel der NaDiVeG-pflichtigen Unternehmen einer externen Prüfung unterziehen, brächte das doch Vorteile: „Wer Investoren gewinnen möchte, braucht heute eine überzeugende Nachhaltigkeitsberichterstattung und eine Nachhaltigkeitsstrategie für sein Geschäftsmodell.“

NEUE SPRACHE ÜBER UNTERNEHMENS-PERFORMANCE LERNEN

Nachhaltige Entwicklung sollte als komplexe Transformation verstanden werden, meint Führungskräfte-trainer Heinz Peter Wallner. Der Organisationsberater plädiert für offene Rahmenbedingungen und eine Vielfalt an Optionen, damit neue Lösungen entstehen. „Unternehmen sollten Komplexität ermöglichen und Leadership zeigen.“ Die wirtschaftlichen Akteure müssen also einen Lernprozess durchlaufen, meint auch Wirtschaftsprüferin Brigitte Frey. Sie empfiehlt Unternehmen jeder Branche und Größe, sich mit der „neuen Sprache über Unternehmensperformance“ auseinanderzusetzen und Transparenz zu zeigen. Es bestehe Common Sense, „dass Finanzdaten alleine die Wirklichkeit nicht

abbilden können, wie auch Nachhaltigkeitsberichterstattung ohne ökonomische Aspekte unzureichende Aussagen über die Zukunftsfähigkeit der Organisation liefert.“

NEUE RICHTLINIEN

In Zukunft brauche es dafür allerdings eine Systemänderung, fordert Leo Hauska. Der Unternehmensberater analysiert seit dem Vorjahr Nachhaltigkeitsberichte. Auch er sieht, dass Sustainable Development Goals (SDGs) zwar einbezogen werden, aber bei vielen Unternehmen als reine PR-Übung aufbereitet sind. Schwierig ist der Umgang mit Kennzahlen, weil sie meist nur organisationsübergreifend erfasst werden. Ein großer Schwachpunkt ist bei fast allen Berichten die Stakeholder-Einbindung – und das sollte nach Hauska sogar sanktioniert werden. Er fordert „aufrüttelnde Worte und Tadel sowie Negativpreise für offensichtlich praktizierte Stakeholder-Täuschung.“

Es werden neue Richtlinien von der EU kommen, schon 2021, verrät Wolfram Tertschnig, zuständig für Nachhaltigkeitskoordination im Bundesministerium für Klimaschutz. Bereits im Herbst soll in EU-Ratsarbeitsgruppen über ein breiteres Anwendungsspektrum gesprochen werden. Die Vorgaben sollen standardisierter und daher nachvollziehbarer sein, die Überprüfung einfacher. Und: „Green Finance ist dabei ein Thema.“ Die Diskussion über die neuen Richtlinien ist allerdings nicht öffentlich. ■

• NaDiVeG

Das Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG) ist die österreichische Umsetzung der EU-weiten Mindeststandards für nicht-finanzielle Berichterstattung. Unternehmen, die mehr als 500 Mitarbeiter*innen beschäftigen, müssen einen Nachhaltigkeitsbericht verfassen. Dieser enthält Angaben zu Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmer*innen-Belangen und soll Konzepte, Maßnahmen sowie die wichtigsten nicht-finanziellen Leistungsindikatoren beschreiben.

• Definition CSR 2011

Corporate Social Responsibility (CSR) ist die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Das hat die EU 2011 definiert. So soll die Schaffung gemeinsamer Werte für die Eigentümer*innen sowie Aktionär*innen der Unternehmen sowie die übrigen Stakeholder und die gesamte Gesellschaft optimiert werden. Außerdem sollen etwaige negative Auswirkungen aufgezeigt, verhindert und abgefedert werden.

CORONA SCHUBSTE DIGITALISIERUNG AN

Homeoffice, lokaler digitaler Vertrieb, virtuelle Zusammenarbeit — der Lockdown und die darauf folgenden Pandemie-Maßnahmen brachten der österreichischen Wirtschaft einen Digitalisierungsschub. **BEATE STEINER**

Drei von vier Unternehmen setzen bereits auf digitale Technologien, schreibt Gunther Reimoser. Der Managing Partner von EY Austria ist überzeugt, dass es in nächster Zeit besonders bei KMUs zu einem digitalen Richtungswechsel kommen wird.

Wie nachhaltig die aus der Not entstandene Digitalisierung sein wird, hängt davon ab, wie intensiv sich die Unternehmen mit der ganzheitlichen digitalen Transformation als Change Prozess auseinandergesetzt haben, weiß Doris Kantauer, Studiengangsleiterin Management & Digital Business an der FH St. Pölten. Im Mittelpunkt dieser Veränderung stehen nicht die Technologien, sondern die Menschen. So verlängert etwa das Technologieunternehmen Google das Homeoffice bis Juli 2021, damit die Mitarbeiter*innen, so Konzernchef Sundar Pichai, eine Balance zwischen der täglichen Arbeit und der Sorge für die Angehörigen finden können. „Das zeigt, wohin die Reise geht“, erklärt Doris Kantauer:

"DIGITALISIERUNG IST IN UNSEREM ZEITALTER EINE KONSTANTE. WIR KÖNNEN DAVON AUSGEHEN, DASS SIE STETIG VORANSCHREITEN WIRD."

Das bringt eine Reihe von Vorteilen, für jede*n Einzelne*n und auch gesamtwirtschaftlich. Für Konsument*innen wird vieles schneller, flexibler und bequemer. Für Arbeitnehmer*innen rückt die Vereinbarkeit von Beruf und Familie durch Work-Life-Blending plötzlich in eine realistische Nähe. Und Unternehmer*innen verhilft die Digitalisierung unter anderem zu einer viel größeren Reichweite, weit über den lokalen Unternehmensstandort hinaus. „Dadurch können wesentlich höhere Umsätze erwirtschaftet werden – und dies wirkt sich wiederum positiv auf die gesamte Volkswirtschaft aus“, betont die Expertin.

Die Früchte dieser raschen Entwicklung können derzeit vor allem jene Unternehmen ernten, die bereits vor Corona eine ganzheitliche Digitalisierungsstrategie erarbeitet hatten. „Sie konnten dadurch Wettbewerbsvorteile ausreizen. Ich denke dabei speziell an Unternehmen, die bevorstehende Umsatzeinbußen durch die Fokussierung auf den Onlinehandel reduzieren konnten“, so Kantauer. Beispiele dafür gibt es viele, aus allen Bereichen und Geschäftsfeldern.

GESUNDHEIT

• **Online-Services der österreichischen Sozialversicherungsträger**

Die App-Services wurden heuer bereits über 144.000 Mal genutzt. Selbstverständlich ist das Einreichen und Bewilligen von Rechnungen und Verordnungen, das Senden von Anträgen oder das Herunterladen von Bestätigungen. Die Möglichkeit der kontaktlosen Medikamentenverordnung, also das E-Rezept, das während des Lockdowns eingeführt wurde, wird es weiter geben. Und auch die Übermittlung von Rezepten über die eMedikationsapplikation direkt an die Apotheke ist weiterhin möglich, bestätigt Marie-Theres Egyed, Pressesprecherin der Gesundheitskasse. Allein die telefonische oder digitale Krankenschreibung, die im März eingeführt wurde, um die Ansteckungsgefahr für Patient*innen in Ordinationen zu vermindern, wurde mit Ende August ausgesetzt.

• **Die Doctodo-App**

Ursprünglich war diese App konzipiert, um digitale Wartelisten in Restaurants zu erstellen. Jetzt unterstützt sie Arztpraxen dabei, das Wartezimmer möglichst leer zu halten: Angemeldete Patient*innen werden kontaktiert, wenn in der Praxis ein Platz frei ist.

- **Die Corona-App**

Die Corona-App leistet einen wichtigen Beitrag zur Unterbrechung der Infektionskette in Österreich. Sie kann einen Wiederanstieg der Infektionszahlen verhindern, weil sie mögliche Infektionen viel einfacher nachvollziehbar macht. Aus nachhaltiger Sicht besonders sensibel: der Datenschutz. Die App ist so konzipiert, dass sie maximalen Schutz vor Missbrauch bietet (Security by Design): Zur Nutzung der App müssen keine personenbezogenen Daten angegeben werden. Die Kontakte der User werden lediglich auf deren Endgerät gespeichert. Sie sind dem Roten Kreuz nicht zugänglich und es können keine Rückschlüsse auf Begegnungen gezogen werden.

KULTUR & TOURISMUS

- **Digitales Museum**

Das Museum Niederösterreich fährt schon seit längerer Zeit auch eine digitale Schiene. „Wir mussten also nicht neue Formate schaffen, sondern die vorhandenen Formate auf einer Plattform bündeln“, erklärt Pressesprecher Florian Müller. Besucher*innen können eine Datenbank zur niederösterreichischen Geschichte und auch Kurzvideos entdecken, in denen Objekte des Museums präsentiert werden. Live übertragen werden Veranstaltungen, wenn sich zu viele Besucher*innen angemeldet haben. „All diese Maßnahmen laufen definitiv weiter, wenn auch nicht mehr in der zeitlichen Intensität“, bestätigt Müller. „Wir sind der festen Überzeugung, dass digitale Angebote eine gute Ergänzung sind und auch neue Publikumsschichten ansprechen, dass sie aber kein Ersatz für den Besuch im Museum sind.“

museum-noe.at



- **Kinder entdecken Museen im deutschsprachigen Raum**

MuseumsStars ist eine App, mit der nicht nur Kinder Themen aus Kunst, Kultur, Geschichte, Natur und Technik erleben

können. Nutzer*innen erhalten einen spielerischen Zugang zu Sammlungen und Ausstellungen von Museen im deutschsprachigen Raum.

museumsstars.com

- **Interaktive Führungen durch Straß im Straßertal**

Gäste erleben mithilfe einer Smartphone-App das Straßertal und das Museumsgelände auf interaktive Art und Weise, mit einer Aufsteckbrille für das Smartphone sogar in 3D.

strassertal.at

LERNEN UND COACHINGS

- **Hybridkonferenzen im Retter Bio Natur Resort**

Im biozertifizierten Seminarhotel werden papierlose Konferenzen abgehalten.

„We Frame“ nennt sich die Technik, die schon Anfang des Jahres installiert wurde. „Die Krise war dann Beschleuniger“, sagt Geschäftsführerin Ulli Retter. Teilnehmer*innen können sich vor Ort in ihren Hotelzimmern oder von irgendwo interaktiv an den Veranstaltungen beteiligen. Das bringt nicht nur Zero Waste, sondern auch Zeitersparnis und eine neue Qualität des Informationsaustausches.

retter.at



- **Neustart mit digitaler Unterstützung**

Das Südtiroler Terra Institute hat ein Online-Tool entwickelt, das den Neustart von Unternehmen unterstützt. „Reset“ nennt sich das Produkt, das es Handwerksbetrieben genau so wie größeren Unternehmen ermöglicht, grundlegende Veränderungen als Chance zu nutzen, weil es an die Größe und den Bedarf des jeweiligen Betriebs angepasst ist.

terra-institute.eu

- **Digitalisierte Einschulung für Freiwillige bei „Zeitpolster“**

„Zeitpolster“ ist ein Verein, bei dem ältere Menschen, Familien mit Kindern oder Menschen mit Behinderung von Helfer*innen

WIR SIND DER FESTEN ÜBERZEUGUNG, DASS DIGITALE ANGEBOTE EINE GUTE ERGÄNZUNG SIND UND AUCH NEUE PUBLIKUMSSCHICHTEN ANSPRECHEN.

FLORIAN MÜLLER

unterstützt werden. Diese erhalten dafür eine Zeitgutschrift, die sie einlösen können, wenn sie selbst Betreuung benötigen. Der Verein hat während des Lockdowns die Werkstätten für die Einschulung der Freiwilligen komplett digitalisiert. „Wir können österreichweit Freiwilligenteams online schulen, damit diese eine Zeitpolstergruppe in ihrem lokalen Umfeld starten“, erklärt Zeitpolster-Gründer Gernot Jochum-Müller. Dies hilft, der stark steigenden Nachfrage nach Betreuungsleistungen nachzukommen.

zeitpolster.com

- **Digitale Sommeruni von OEAD Student Housing**

Die traditionelle Sommeruniversität „Alternative Economic and Monetary Systems“ in Wien fand heuer zum ersten Mal digital statt – mit dem Schwerpunkt „Corona-Finanzierung“.

housing.oead.at

- **Online-Coaching**

Veronika Lamprecht hat ihre GAIA-Akademie von einem Tag auf den anderen auf Online-Workshops umgestellt. „Dieses Programm wird in eine Leadership-Weiterbildung gegossen“, erklärt Lamprecht, die auch ihr Naturcoaching-Angebot auf online umgestellt hat.

veronikalamprecht.com

KUNDENBETREUUNG

- **Virtuelle Maschinenabnahme von Optima**

Das deutsche Verpackungsunternehmen Optima führte eine komplexe virtuelle Maschinenabnahme in den USA durch, dabei wurde live gestreamt. Chatfunktionen und Audioübertragung ermöglichten die Kommunikation mit den Kund*innen. Neben einer pünktlichen Lieferung bringt diese Variante zusätzliche Vorteile. „Es können bei bestimmten Themen weitere Expert*innen der Kund*innen hinzugezogen werden, die nicht zum Abnahmeteam gehören“, berichtet Heiko Kühne, Vice President Cosmetics & Chemicals bei Optima Consumer. Auch Kernlieferanten wurden



zugeschaltet, um Fragen von Kund*innen zu beantworten. Das sorgte für einen interdisziplinären Austausch und vertiefte die Partnerschaft. Außerdem erhält so auch Bedienpersonal, das üblicherweise nicht zur Abnahme anreist, einen detaillierten Einblick.

- **Zentraler Versand & digitale Workshops bei Enjo**

Auch im Direktvertrieb setzen Vorreiter wie der Reinigungsfaserhersteller Enjo immer mehr digitale Tools ein: vom maßgeschneiderten CMS-System bis hin zu virtuellen Workshops, für deren Abhaltung die Berater*innen extra geschult wurden. So konnte in Corona-Zeiten innerhalb einer Woche auf den zentralen Versand der Produkte umgestellt werden. Auch die Beratungen fanden weiterhin statt – über digitale Meetings. „Dadurch konnten wir unseren Umsatz gegenüber dem Vorjahr halten“, sagt Siegfried Zack, Enjo Wien. „Aktuell bauen wir die Online-Services für unsere Kund*innen weiter aus.“ ■



Digitalisierung bringt Wachstum und Arbeitsplätze

 Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

Jeder in die Digitalisierung investierte Euro wirkt doppelt. Denn Investitionen von einer Milliarde Euro in die Digitalisierung aktivieren weitere 1,2 Milliarden Euro in der gesamten Wirtschaft. So schafft Digitalisierung 20.000 zusätzliche Jobs und bis zu 3,6 Milliarden Euro pro Jahr an zusätzlicher Wertschöpfung in Österreich. Nähere Informationen finden Sie unter: bmdw.gv.at

VBV IM DISKURS

NACHHALTIGKEITS-DISKURSE JETZT ALS E-BOOK

Die VBV-Gruppe trägt als führender Anbieter von betrieblicher Altersvorsorge mit ihrer Pensionskasse (betriebliche Zusatzpension) und ihrer Vorsorgeklasse (Abfertigung NEU) zur Sicherung des Lebensstandards der Menschen bei.

Als Pionier und Vordenker beim Thema Nachhaltigkeit hat die VBV im Frühjahr 2020 die Online-Veranstaltungsreihe „VBV im Diskurs“ ins Leben gerufen.

Die erste Staffel bot jede Menge Denkanregungen über die – hoffentlich nachhaltigere – Zukunft nach Corona. In drei Runden debattierten zum Beispiel Monika Auer (ÖGUT), Barbara Blaha (Momentum Institut), Martin Kocher (IHS), Wolfgang Anzengruber (Verbund AG), Roland Fink (Niceshops GmbH), Josef Zotter (Zotter Schokolade GmbH), Eric Frey (Der Standard), Dejan Jovicevic (Brutkasten) oder Anneliese Rohrer (Die Presse). Geleitet wurden die Diskussionen von Gabriele Faber-Wiener vom Center for Responsible Management. Die nächste Staffel von „VBV im Diskurs“ startet im Herbst 2020.

Andreas Zakostelsky, Generaldirektor der VBV-Gruppe:
„Als Vordenker sind wir gerade jetzt aufgerufen, Impulse zu setzen und einen Beitrag in Richtung eines grünen Wiederaufbaus zu leisten. Grün, das bedeutet für uns nachhaltig, zukunftsweisend und klimaschonend.“



Kostenloses E-Book jetzt downloaden

Die spannendsten Ergebnisse der ersten VBV Diskurs-Reihe finden sich nun auch in einem Buch redaktionell zusammengefasst. Das E-Book ist kostenlos verfügbar unter <https://www.vbv.at/vbv-im-diskurs/teil-1/>





Corona als psychische Belastung am Arbeitsplatz

MICHAELA O. STOCKINGER

„Und jetzt schnappen Sie bitte Ihre Laufschuhe und laufen an der Donau Ihre gewohnte Strecke“, habe ich heute einer Mitarbeiterin am Front-Desk einer Bildungseinrichtung geraten, die mich ziemlich erschöpft angerufen hat.

WAS WAR PASSIERT?

Neuer Job, super herausfordernd, wunderbares Team, daneben Haus bauen und einen 5-jährigen Sohn betreuen. Dann kam Corona, heim ins Homeoffice, der Partner ebenso, der Sohnemann auch und die Eltern nebenan. Der Hausbau verzögert sich coronabedingt, Frau P. ist nur mehr am Checken, hat keine Zeit für ihre Hobbys wie Laufen und Musizieren und Angst um ihren frisch erworbenen Arbeitsplatz. Jetzt weint sie, weil sie nicht mehr weiterweiß. Ihre Tätigkeit im Front-Office heißt nicht umsonst so – sie ist an der Front, kümmert sich um die Anliegen von Studierenden, Lektor*innen sowie ihren Kolleg*innen und Vorgesetzten, und das meist gleichzeitig. In der Arbeitspsychologie kennen wir diese nicht zu unterschätzende Belastung von außen. Nach mehreren Beratungen kommt Frau P. wieder ins Lot, auch der Wanderurlaub in Österreich tut der Kleinfamilie und besonders ihrer strapazierten Psyche gut. Trotzdem sollte sie sich immer wieder bewusst Freiräume schaffen und Zeit für sich reservieren.

HOMEOFFICE UND HOMESCHOOLING VERSCHÄRFEN DIE BELASTUNGEN FÜR FRAUEN

Frau P. ist eine von unzähligen Müttern, die Corona außerordentlich beansprucht hat. Es waren hauptsächlich die Frauen, die im Job zurücksteckten, die Kinderbetreuung übernahmen, einkauften, den Haushalt und Schulaufgaben managten. Die Großeltern fielen als Risikogruppe plötzlich und gänzlich bei der Kinderbetreuung aus. Die Partner waren und sind oft in Kurzarbeit – ein Gewinn für die Familie, finanziell eine Herausforderung.

Auch die Angst um ihren Arbeitsplatz teilt Frau P. mit vielen Frauen in Österreich – nicht unbegründet, wie die Statistik zeigt. Ende Februar waren 2020 in Österreich 399.359 Personen arbeitslos, Ende Juni 463.505. Von diesen 64.146 „Corona-Arbeitslosen“ waren 54.702 Frauen und 9.444 Männer, so die Zahlen des Arbeitsmarktservice (AMS). Der Anstieg der Arbeitslosigkeit betraf also zu 85 Prozent Frauen. Grund dafür ist, dass Branchen mit einem hohen Frauenanteil am stärksten von der Arbeitslosigkeit betroffen sind, also Handel, Beherbergung und Gastronomie, Erziehung und Unterricht sowie Gesundheit und Soziales. Damit steigt die Gefahr, dass Frauen in finanzielle Abhängigkeiten und prekäre Lebenssituationen zurückfallen – und sich ihre psychische Stabilität verschlechtert.



DEUTLICHER ANSTIEG AN PSYCHISCHEN SYMPTOMEN DURCH CORONA

Wie eine aktuelle Studie der Donau-Universität Krems mit einer für Österreich repräsentativen Stichprobe von 1.009 Menschen zeigt, sind in Österreich depressive Symptome von etwa vier Prozent auf über 20 Prozent angestiegen. Eine ähnlich starke Zunahme zeigt sich bei Angstsymptomen, die sich von fünf Prozent auf 19 Prozent erhöhten. Zudem leiden aktuell rund 16 Prozent unter einer Schlafstörung. „Diese Ergebnisse sind alarmierend“, erklärt Studienautor Univ.-Prof. Dr. Christoph Pieh, Leiter des Departments für Psychotherapie und Biopsychosoziale Gesundheit: „Besonders belastend ist die aktuelle Situation für Erwachsene unter 35 Jahren, Frauen, Singles und Menschen ohne Arbeit, während Menschen über 65 Jahre deutlich weniger belastet sind.“ Diese Ergebnisse sind Teil einer größeren Studie, die die Auswirkungen der COVID-19-Ausgangsbeschränkungen nach vier Wochen auf die psychische Gesundheit der Menschen in Österreich und Großbritannien untersucht hat.

REGELMÄSSIGER SPORT UND RASCHE PSYCHISCHE UNTERSTÜTZUNG HELFEN

Bewegung und Sport haben einen positiven Einfluss auf die psychische Gesundheit. Das bestätigten zahlreiche Studien bereits vor COVID-19: Befragte, die häufig Sport betreiben, haben rund 20 Prozent bessere Werte im Fragebogen der WHO zur Lebensqualität als Personen, die keinen Sport betreiben. Auch der Wohnort scheint auf die psychische Gesundheit einen Einfluss zu haben. Im Bundesländervergleich schneidet Kärnten in Bezug auf alle erhobenen Skalen zur psychischen Gesundheit am besten ab. „Es ist nun wichtig, dass rasch psychische Hilfsangebote gesetzt werden“, fordert Prof. Pieh. „Gerade in Hinblick auf die besonders belasteten Personengruppen bedarf es weiterer, kurzfristig verfügbarer und speziell auf die aktuelle Situation angepasster Maßnahmen, wie Kriseninterventionen, Kurzzeittherapien oder Psychotherapie per Telefon oder Internet.“

LIEBE UND ARBEIT SIND DIE ECKSTEINE DES MENSCHSEINS. SIGMUND FREUD

DIE ANGST FÄHRT IMMER MIT



Mag.a Michaela
O. Stockinger
ist Diplomierte
Gesundheits-,
Arbeits-, Wirtschafts-
und Organisations-
psychologin.
www.spitzencoach.at

Homeoffice ist nur für einen Teil der arbeitenden Menschen möglich. Die andern sind auch in der Krise „sichtbarer Teil“ der Gesellschaft: Menschen, die im Handel arbeiten, in der Pflege, am Bau, Dienstleister wie Frisör*innen und Gärtnerinnen, Zustelldienste, Köch*innen und alle Handwerker*innen – sie rücken täglich aus und sind sichtbarer Teil der arbeitenden Gesellschaft. Diese Präsenzarbeiter*innen sind sich sicher, dass ihre Leistungen tatsächlich gebraucht werden – weil systemrelevant. Ihr Image hat sich in der Corona-Zeit auch deutlich verbessert. Gleichzeitig sind diese rund 450.000 Menschen einem erhöhten Arbeitsrisiko ausgesetzt. Laut einer Erhebung der Arbeiterkammer klagte mehr als die Hälfte über Zeitdruck, zwei Drittel über schlechte Gesundheitsbedingungen, knapp ein Drittel fühlte sich nicht ausreichend vor dem Corona-Virus geschützt. „Die Angst fährt immer mit“, erzählt Frau A. in meiner arbeitspsychologischen Beratung. Sie ist Schaffnerin im Bahnbetrieb und weiß nie, ob nicht auch infizierte Fahrgäste mitfahren. Seit 20. Juli müssen sie und ihre Kolleg*innen auch wieder Strafen aussprechen, wenn die Fahrgäste keine Maske tragen – eine zusätzliche Belastung im ohnehin schon schwierigen Arbeitsalltag. Als sie unlängst einen Schwarzfahrer der Polizei überführte, erhielt sie auch noch eine Morddrohung von ihm. „Das steckt man nicht mehr so leicht weg“, meint sie.

EINE KRISE IST WIE EINE LUPE

Personen, die im Homeoffice arbeiteten, hatten solche Gefühle signifikant weniger. Trotzdem kann auch Homeoffice eine Bürde sein, wie ich aus meinen täglichen Klient*innen-Gesprächen heraushöre. Es fehlt die soziale Vernetzung. Isolation ist etwas, das nicht alle gut aushalten. Virtuelle Zusammenarbeit schmeckt auch ein bisschen nach Konservenfutter. Satt wird man schon davon, aber so richtig schmecken tut es nicht.

Gleichzeitig beobachte ich, dass Krisen zusammenschweißen oder weiter auseinander reißen, je nachdem wie der Zustand der Team-Resilienz davor war. Eine Krise ist wie eine Lupe. Werden Menschen hohen Belastungen ausgesetzt, lässt sich genau erkennen, was in der Zusammenarbeit gut abläuft und was nicht.



ZAUBERFORMEL RESILIENZ

Als resilient werden in der Physik Materialien bezeichnet, die selbst nach hohem Druck wieder ihre ursprüngliche Form annehmen. Diese Eigenschaft lässt sich auch auf den Menschen übertragen: Überstehen wir große Belastungen oder Krisen, indem wir optimistisch nach vorne schauen und nach neuen Lösungswegen suchen, so bauen wir Resilienz auf. Aber auch der stärkste Mensch stößt an seine Grenzen, und dann ist es gut, wenn wir in einem resilienten Team aufgehoben sind. Resiliente Teams erbringen generell bessere Leistungen, sind offener und kreativer. Man hat gelernt für andere einzuspringen, um Arbeitsprozesse aufrechtzuerhalten. Besonders gefordert sind die Führungskräfte: Klare Anweisungen, rasches Feedback und positive Ermunterung sollten auf der Tagesordnung stehen, ebenso wie Wertschätzung und Empathie für die Situation der Mitarbeiter*innen, zum Beispiel in Betreuungssituationen. Gut ist, gemeinsame Zeitpläne und die Erreichbarkeit festzulegen, denn die Rund-um-die-Uhr-Bereitschaft laugt viel zu sehr aus. Führungskräfte müssen ihren Mitarbeiter*innen vertrauen lernen, dass die Arbeit im Homeoffice genauso gut erledigt wird wie im Büro. „Ich habe in dieser Phase meine Mitarbeiter*innen noch besser kennen gelernt, auch ihr privates Umfeld, und bin beeindruckt, was sie alles gestemmt haben“, meint ein Abteilungsleiter im Beratungsgespräch. Um Krisen zu bewältigen, brauchen wir einander und zwar am besten live und nicht virtuell. ■



NACHHALTIGEN WERT

SCHAFFEN

Wissen, woher man kommt, führt zum Wissen, wohin man will.

Solidarität, Hilfe zur Selbsthilfe und Nachhaltigkeit sind die Prinzipien, auf die Raiffeisen seit mehr als 130 Jahren baut. Und gerade in einer Welt voller Veränderungen sind es diese Werte, die das Fundament für eine erfolgreiche Zukunft bilden.
www.rbinternational.com

 **RBI**
Group

BUSINESSART

**WIRTSCHAFT
MIT WEITBLICK**

BUSINESSART ist das Magazin für Menschen, die ihre Werte auch im Büro leben wollen und für Manager*innen, die Herausforderungen annehmen und in strategische, nachhaltige Möglichkeiten verwandeln. Erfahren Sie, welche Lösungen die Besten von ihnen gefunden haben und welche Entwicklungen auf uns zukommen.

Abonnieren Sie **BUSINESSART** um Euro 24,- pro Jahr (4 Ausgaben).

Und wenn Sie sich auch persönlich etwas Gutes tun wollen – dann nehmen Sie die **LEBENSART** (5 Ausgaben pro Jahr) noch dazu. Das Kombi-Abo kostet Euro 50,-. Alle Preise verstehen sich inkl. 5 % USt.

Schenken Sie Wissen

Denken Sie auch an die Möglichkeit, die beiden Magazine interessierten Freund*innen zu schenken. Bestellen Sie über www.businessart.at oder abo@businessart.at.

www.businessart.at





„Wir haben im Bereich Nachhaltigkeit viel erreicht – worauf wir stolz sind. Unser ehrgeiziges Ziel erfordert aber weitere Maßnahmen, das heißt, wir werden diesen Weg kontinuierlich und mit voller Kraft weiter gehen“

Peter Giffinger, CEO bei Saint-Gobain Österreich.

Seit fast zwei Jahrzehnten verstehen wir Nachhaltigkeit als Querschnittsmaterie über alle Unternehmensbereiche. Jetzt geht Saint-Gobain einen Schritt weiter und verpflichtet sich der UN Global Compact Initiative „Business Ambition für 1,5° C“.

Damit legen wir fest, das Ziel der „Netto-Null-Emissionen“ bis 2050 zu erreichen. Diese weltweite Initiative soll helfen, die schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels einzudämmen.

Weitere Informationen: www.saint-gobain.com oder nachhaltigkeit@saint-gobain.com

