



1 NO POVERTY



11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION



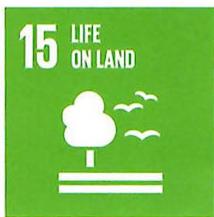
5 GENDER EQUALITY



7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY



8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



15 LIFE ON LAND



6 CLEAN WATER AND SANITATION



16 PEACE AND JUSTICE STRONG INSTITUTIONS



4 QUALITY EDUCATION



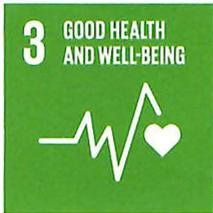
9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE



2 ZERO HUNGER



14 LIFE BELOW WATER



3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS



10 REDUCED INEQUALITIES



13 CLIMATE ACTION

Schwerpunkt:

Was macht Unternehmen nachhaltig?

Zwischen Greenwashing und echtem Idealismus: Wie können wir bei Unternehmen die Spreu vom Weizen trennen?

WAS MACHT NACHHALTIGE UNTERNEHMEN AUS?

VORBILDER

Nachhaltige Unternehmen sind Vorbilder für andere, fokussieren als Unternehmensziel den Erhalt einer lebenswerten Zukunft für alle, schonen Ressourcen und leisten mit ihrem nachhaltigen Engagement einen freiwilligen positiven Beitrag für die Gesellschaft und Umwelt. Größtes Augenmerk sollte sein, global zu denken, regional zu handeln und das ökologische Gleichgewicht zu erhalten bzw. wieder herzustellen.

ULI RETTER, HOTEL RETTER

GLÜCK STATT MATERIAL

Ein Unternehmen ist dann nachhaltig, wenn es tatsächliche und nicht vermeintliche Bedürfnisse von Menschen auf eine Art und Weise befriedigt, die mit minimalstem direkten oder indirekten Einsatz von Primärrohstoffen Glück erzeugt (Glück statt Material). Somit steht nicht das Produkt oder

die Dienstleistung im Mittelpunkt, sondern Menschen und Gemeinwohl („Design for Human Needs“ statt „Design of Products/Services“). Weiters muss ein solches Unternehmen grundsätzlich ohne Wachstum langfristig überlebens- und wettbewerbsfähig sein. Wachstum darf kein existentieller unternehmerischer Selbstzweck sein, sondern soll wie in der Natur nur nach einer Aufbauphase („Jugend“) bis zur „Reife“ zu einer wirtschaftlich sinnvollen Größe erfolgen.

MATTHIAS NEITSCH, REPANET

HAUSVERSTAND

Nachhaltigkeit ist für mich seinen Kopf einschalten. Den so genannten „Hausverstand“ einsetzen. Denn dann ist einem völlig klar, dass ein Bio Produkt aus Argentinien nicht nachhaltig sein kann. Denkt man logisch, weiß man, dass die Wertschöpfung

in der Region bleiben sollte und nicht nach Dubai. So fängt Nachhaltigkeit bei den grundlegenden Dingen an: Strom, Heizung und Wasser bzw. Leitungswasser. Erst dann kommen Lebensmittel, Kleidung und „Nice to have“.

**MAGDALENA KESSLER,
NATURHOTEL CHESA VALISA**

RESSOURCENVERBRAUCH

Es geht dabei um den Versuch, die eingesetzten Mengen an nicht wieder nachwachsenden Ressourcen und Produktionsmitteln bei gleicher Produktqualität so weit als möglich zu minimieren. Der zweite, wichtige Bereich betrifft bei einem Industriebetrieb wie Baunit die Verarbeitung. Hier geht es vor allem darum, so wenig Abfallstoffe wie möglich zu erzeugen und so weit als möglich einer weiteren Nutzung zuzuführen. Hier forciert Baunit seit Jahren das Prin-

zip der Kreislaufwirtschaft. Der dritte Aspekt bezieht sich auf Umgang und Motivation der Mitarbeiter bzw. die gerechte Entlohnung und die ganz persönlichen Entfaltungsmöglichkeit. Dass sich Baumit hier auf dem richtigen Weg befindet belegt die seit Jahren extrem niedrige Mitarbeiterfluktuation.

MANFRED TISCH, GESCHÄFTSFÜHRER BAUMIT

KONSEQUENZEN BEACHTEN

Ein nachhaltiges Unternehmen denkt an die Konsequenzen seines Tuns für Mensch und Umwelt – und das nicht nur für die unmittelbar sichtbaren Konsequenzen, sondern auch für die gern übersehenen Spätfolgen. Ein nachhaltiges Unternehmen produziert Waren und Dienstleistungen, die tatsächlich gebraucht werden, um für Menschen ein besseres, leichteres, sinnvollerer, gesünderer, spiritueller erfüllteres Leben zu ermöglichen. Es benötigt deshalb wenig Werbung, um Kunden diese Waren aufzuschwatzen. Ein nachhaltiges Unternehmen denkt an die Gesundheit der Mitarbeitenden, an die Verträglichkeit von Arbeit mit Familie, fördert Ehrenamt und soziales Engagement.

WILFRIED KNORR, SPRECHER GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

EHRlich UND TRANSPARENT

Nachhaltigkeit ist mittlerweile schon fast ein Unwort geworden. Wer glaubt Unternehmen und Organisationen noch, wenn sie sich als nachhaltig bezeichnen? In Zeiten, wo jede Firma deren eigenes Label kreieren, das sie zum nachhaltigen Player der Branche macht, ist Aufklärung das wichtigste. Für alle jene, die genau hinschauen, sind die wirklich Nachhaltigen schon jetzt die Sieger und bei allen anderen ist es eben eine Frage der Zeit.

Nachhaltige Unternehmen müssen ehrlich und transparent sein – denn Nachhaltigkeit ist nur kurzfristig glaubwürdig, wenn auch alle dem Unternehmen verbundenen Lieferanten, Kunden und Mitarbeiter spüren, dass in jeder Entscheidung auch an die Nachhaltigkeit gedacht wurde. Wie viele Emissionen werden dadurch erzeugt? Wie viele „sinnlose“ Kilometer werden dadurch verursacht? Helfen wir damit, das Leben unserer KollegInnen, unserer Lieferanten, unserer KundInnen nachhaltiger zu gestalten?

Was ich damit sagen will, ist einfach: „Ehrlichkeit wärt am längsten und nachhaltig ist nur der, der auch in den vermeintlich einfachen Entscheidung möglichst viele Aspekte der Nachhaltigkeit bedenkt – und für alle Entscheidungen, die noch nicht wirtschaftlich nachhaltig möglich sind, in anderen Bereichen „zu“ nachhaltig entscheidet.

LUKAS HADER, MULTIKRAFT

LANGFRISTIGE MASSNAHMEN

In nachhaltigen Unternehmen ist nicht nur der kurzfristige wirtschaftliche Erfolg wichtig, sondern auch Maßnahmen für mittel- und langfristige Entwicklungen. Dazu gehören aus ökologischer Sicht die Reduktion des Energie- und Ressourcenverbrauchs, bestmögliche Müllvermeidung, eine naturfreundliche Gestaltung des Firmengeländes und idealerweise auch die Unterstützung von freiwilligen Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch Mitarbeiter oder Sponsoring von Natur- und Umwelt-NGOs.

DAGMAR BRESCHAR, NATURSCHUTZBUND

HANDELN MIT VERANTWORTUNG

Nachhaltig sind für mich Unternehmen, die sich in ihrem unternehme-

rischen Tun ihrer Verantwortlichkeit bewusst sind und in ihre Geschäftsentscheidungen einfließen lassen. Unsere Vision ist eine Gesellschaft, wo Unternehmen ganz selbstverständlich diese Verantwortung wahrnehmen – und zwar entlang ihrer gesamten Lieferkette. Das wird nicht von heute auf morgen funktionieren, vor allem nicht in einer Welt mit komplizierten Wertschöpfungsketten und komplexen Handelsströmen. Fairtrade kann aber schon jetzt Hilfestellungen für die Umstellung auf faire Lieferketten, mehr Transparenz und Risikomanagement bieten. Denn nachhaltiges Wirtschaften ist auch heute schon möglich, das zeigen viele erfolgreiche Partnerunternehmen. Vorbilder gibt es also genug!

HARTWIG KIRNER, FAIRTRADE AUSTRIA

FAIR & TRANSPARENT

Für nachhaltige Unternehmen und auch NGOs wie uns sind Accountability Standards genauso notwendig wie Gender-, Transparency- und Environmental Policies. Unsere Unterstützer schauen drauf, dass wir nachhaltig, fair und transparent wirtschaften. Bei unseren Programmen und Projekten denken wir die Auswirkungen auf die Umwelt immer mit. Unternehmen und NGOs müssen abwägen welche Maßnahmen umwelt- und sozialverträglich sind. Das gilt sowohl für Aktionen in unseren Projektländern als auch in unseren Büros in Europa und Afrika. Bewusstseinsbildung ist hier sehr wichtig – von der Mülltrennung über die Auswahl der Partnerorganisationen bis hin zum Erfassen der CO₂-Bilanz und deren Kompensation.

SABINE PRENN, GESCHÄFTSFÜHRERIN LICHT FÜR DIE WELT ÖSTERREICH

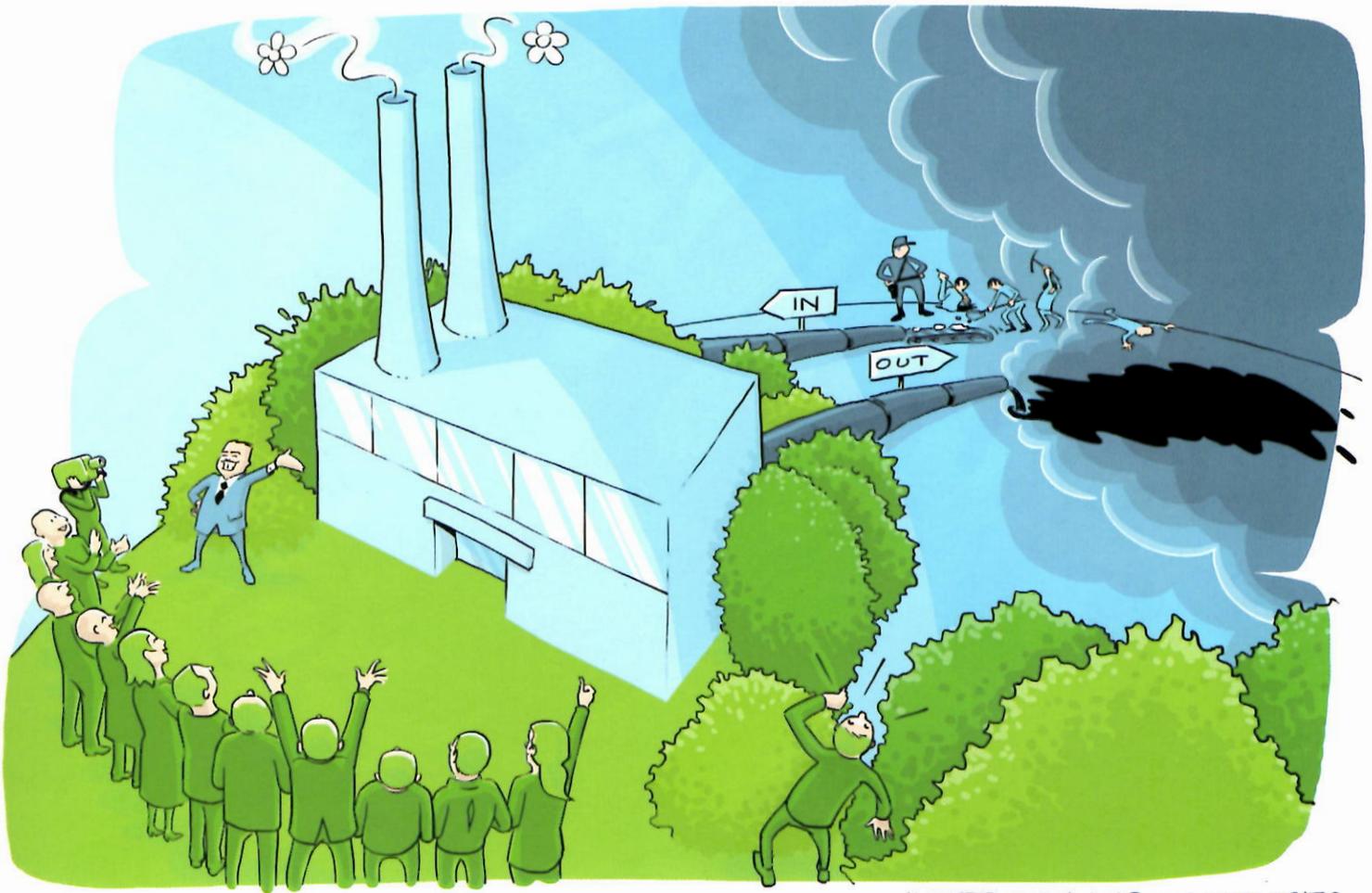


ILLUSTRATION: MARKUS MURLASITS

NACHHALTIGKEIT LEBEN

Unternehmen sind nachhaltig, wenn sie die goldenen Regeln der Nachhaltigkeit befolgen, nämlich

- Wirtschaftlichen Nutzen erarbeiten
- Soziale Verantwortung wahrnehmen
- Die Umwelt in ihr Wirken voll miteinbeziehen.

Der Wille dazu muss in der oberen Führung ausgeprägt und gelebt werden. Nachhaltigkeit braucht eine klare Strategie und deren Befolgung, eine Strategie die zeitgerecht den sich veränderten Bedingungen angepasst wird. Besonderes Augenmerk ist den Kundenbeziehungen, den Mitarbeitenden und den Lieferanten zu widmen.

Mit dieser Einstellung und diesem Verhalten habe ich während meiner

aktiven Zeit verschiedene Unternehmen erfolgreich geführt und in meinem dritten Lebensabschnitt eine gemeinnützige Stiftung gegründet, die ich seit 19 Jahren mit großem Erfolg präsidiere.

**KURT PFISTER,
PRÄSIDENT GREEN ETHIOPIA**

RESPEKT FÜR MENSCH & UMWELT

Nachhaltige Unternehmen respektieren Menschenrechte und Umweltschutz, auch in ihren globalen Lieferketten. Sie setzen die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte aktiv um und unterstützen verbindliche Regeln der Sorgfaltspflicht für Unternehmen.

**JULIANE KIPPENBERG,
HUMAN RIGHTS WATCH**

WIE SIEHT DEINE ZUKUNFT AUS?

WERDE TEIL DER OPTION COMMUNITY UND POSTE DEINE MEINUNG ZUM THEMA. OPTION IST WIE FACEBOOK NUR MIT SINN – SPRACHROHR UND VERNETZUNG DER ZIVILGESELLSCHAFT. DENN WAS ES GANZ BESONDERS BRAUCHT IST EINE STARKE ZIVILGESELLSCHAFT!



OPTION
SCHWERPUNKTE
www.option.news