

Green economy – Die Südtiroler Wirtschaft entdeckt zusehends das Thema Nachhaltigkeit für sich

Was heißt hier grün?

Ökobilanzen sind in. Immer mehr Südtiroler Firmen schmücken sich mit der Etikette des nachhaltigen Wirtschaftens. **Was haben die Unternehmer wirklich davon? Und was die Umwelt?**



Bozen/Paris – Die Botschaften des UN-Klimagipfels im November des vergangenen Jahres waren klar: Ändert der Mensch seine Art des Wirtschaftens nicht auf drastische Weise, ist der Planet aufgrund von Klimawandel und Umweltschäden für kommende Generationen verloren. Diese Botschaften haben Peter Foppa beeindruckt und warfen beim Lebensmittelpediteur aus Neumarkt Fragen auf: Wie grün ist mein Betrieb wirklich? Was kann ich als Unternehmer tun, um umweltfreundlicher zu werden, gleichzeitig aber nicht an Wirtschaftskraft zu verlieren? Peter Foppa fand Antworten. Kurzerhand stellte er eine Reihe von Umweltmaßnahmen auf die Beine: Der Betrieb wird jetzt auf Recycling-Papier umgestellt, seit letzter Woche steht im Fuhrpark ein E-Auto, und in Kürze wird der Betrieb mit einem neuen Alperia-Vertrag grünen Strom aus Südtiroler Wasserkraft beziehen.

ter machen kann, der findet Lösungen.“ Der Transportbetrieb Foppa zeigt: Das bedeutungsschwangere Wort der Nachhaltigkeit scheint in der heimischen Wirtschaft angekommen zu sein. Ökobilanzen, Grünzertifikate und ökologischer Fußabdruck sind mittlerweile Bestandteil einer grünen Unternehmenskultur in immer mehr Betrieben. Neu ist dabei anscheinend die konkrete Umsetzung der Begriffe, die früher oft als reiner Marketing-Gag verstanden wurden. Dies zu erfassen versucht die breit angelegte Studie des internationalen CASE-Projekts (siehe Info), bei dem Wissenschaftler aus fünf verschiedenen Universitäten in Italien, Österreich, Deutschland, Tschechien und Schweden Unternehmer nach ökologischen und sozialen Werten und deren Bedeutungen für ihre Betriebe

gen. Die ersten Ergebnisse der Studie zeigen laut den Wissenschaftlern, unter ihnen Forscher der Freien Universität Bozen, dass die Unternehmer wollen, dass die Werte nicht nur in den Köpfen stecken, sondern in den alltäglichen Betriebsablauf eingebaut werden. Die an der Studie teilnehmenden Südtiroler Unternehmen sind unter anderem die Firmen Loacker, Apparatebau, Euroform und Maico. „Es geht um die Balance. Ein Unternehmen muss ökonomisch effizient arbeiten, damit es gedeiht und dauerhaft überlebensfähig ist. In diesem Sinne muss es angemessene Gewinne erzielen und mit diesen das Unternehmen ausreichend kapitalisieren. Das geht nur, wenn es allen Teilen des Systems gut geht. Leider schaffen wir derzeit viel zu oft verbrannte Erde um uns herum. Wir sind

also alle gut beraten, wenn wir einen Beitrag leisten, dass sich unser Umfeld und der Planet im Allgemeinen weiter gut entwickeln kann“, so Wolfgang Reisinger, Geschäftsführer von Maico in St. Leonhard in Passeier.

Wenn Win-win für Umwelt und Unternehmen nicht nur möglich, sondern die Konsequenz ist

Dass die Unternehmen selbst aktiv nach Möglichkeiten suchen, sinnstiftend zu arbeiten und das Thema Nachhaltigkeit konkret umzusetzen, spürt auch das Terra Institute in Brixen. Das Beratungsunternehmen hat sich in den vergangenen Jahren in puncto Nachhaltigkeit in den Bereichen Unternehmensstrategie, Risikomanagement und Supply Chain Management über Südtirol

hinaus einen Namen gemacht. Für Instituts-Mitbegründerin Evelyn Oberleiter liegen die Gründe für die steigende Nachfrage nach Veränderung der Unternehmenskultur auf der Hand: „Unternehmer wollen nicht nur einen Sinn, sondern auch eine Zukunft in ihrem Tun sehen. Es geht darum, das „Morgen“ mitzudenken. Das hat wiederum starke Auswirkungen auf die Mitarbeiter, das sehen wir bei unseren Kunden: Das Thema Nachhaltigkeit ist einfach eine Riesengeschichte, was die Motivation angeht. Vor allem für jene von uns, die Kinder haben.“ Laut Oberleiter würden immer mehr Unternehmer erkennen, dass nicht nur die ökologische und soziale Dimension Nachhaltigkeit bedeutet, sondern auch der ökonomische Vorteil zum Tragen komme, wenn der Betrieb sich zukunftsweisend umstellt. „Es geht um die Entwicklung neuer Business-Modelle, die einen Mehrwert erzielen. Das betrifft Produkte, aber das betrifft auch etwa Fonds und Anlagen. So erkennen momentan viele Unternehmen, dass etwa Investitionen in die Öl- oder Gasindustrie nicht zukunftsträchtig sind, andere hingegen mir und anderen nutzen“. Ein altruistisches Wunschdenken oder wirklich eine klassische Win-win-Situation für Wirtschaft und Umwelt? Für Oberleiter ist Letztere nicht nur möglich, sondern das Ergebnis einer konsequenten Umsetzung nachhaltiger Wirtschaftsweise. Sie ist überzeugt, dass sich das sinnstiftende Wirtschaften durchsetzen wird, weil es alternativlos sei. Eine wichtige Rolle räumt sie dabei dem Gesetzgeber ein: „Mittlerweile ändern sich auch die Gesetze, so dass die Vorteile für nachhaltige Wirtschaftsformen auf der Hand liegen – national, europäisch und weltweit. Das erkennen die Unternehmen.“

Äpfel aus dem Vinschgau, nicht die aus Chile, das sagt der Hausverstand

Bleibt die Frage, welche Rolle dem Konsumenten zukommt. „Eine immer entscheidendere“, meint Evelyn Oberleiter. „Eine kürzlich erschienene Studie der Uni Kiel besagt, dass 85 Prozent der Konsumenten, welche vor einem Warenregal mit Industrieprodukten stehen, bereits zu jenem Produkt greifen, das äußerlich den nachhaltigeren Eindruck macht.“ Die Betonung liegt auf äußerlich. Denn noch ist es Zukunftsmusik, dass die Kunden die nachhaltige Politik und die Wirtschaftskreisläufe eines nachhaltigen Unternehmens wahrnehmen können. Es fehlen Transparenz und Standards. Viele Betriebe, darunter auch Big Player wie Mc Donalds oder H&M unterziehen sich laut Umweltexperten einem sogenannten „green washing“. Bei solchen Image aufbesernden Begründungen fehlen demnach klare Standards, umso schwieriger sei es für die Konsumenten, die Produkte zu vergleichen, mahnen internationale Verbraucherschützer. Laut Evelyn Oberleiter hängt der Erfolg einer grünen Unternehmenspolitik so im Moment vor allem vom Hausverstand des Kunden ab: „Bei vielen Produkten oder Dienstleistungen ist es schwer zu vergleichen, bei anderen nicht. Bei einem Apfel aus dem Vinschgau kann ich annehmen, dass dieser kürzere Transportwege hat und umweltfreundlicher ist als einer aus Chile, das sagt der Hausverstand“, so Oberleiter.

Der Konsument lebt im Spannungsfeld von Gesellschaft und Wirtschaft. Geht es nach den Wissenschaftlern der Uni Bozen, soll dieser in den nächsten Jahren an Sensibilität für das Nachhaltigkeitsthema gewinnen, wie Prof. Susanne Elsen, Prof. an der Fakultät für Bildungswissenschaften erklärt. Der Ansatz lautet: Bildung. „Bildung für Nachhaltigkeit und die ökosozial verantwortliche Organisation von Wirtschaft und Gesellschaft sind die zentralen Aufgaben unserer Zeit, was uns auch dazu bewegen hat, Projekte wie CASE zu starten.“ Laut Elsen arbeitet man in Brixen und an den Partneruniversitäten bereits an einer offenen Wissensplattform, die in die Lehre der Universitäten einfließen soll. Zentrale Elemente dieser Arbeit sind innovative lokale Unternehmen, die wesentlich zu den Inhalten beitragen sollen. Das langfristige Ziel ist hoch gesteckt: Das europaweite Projekt soll dazu beitragen, die Lehrpläne der Hochschulen im Sinne einer sozio-ökonomischen Entwicklung dauerhaft zu erneuern. Davon sollen – nach dem ganzheitlichen Ansatz – alle profitieren: Wirtschaft, Gesellschaft und natürlich die Umwelt.

Hannes Peintner
hannes@swz.it

Info

Nachhaltige Unternehmenskultur

In Südtirol häufen sich Institute und Projekte, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Wirtschaft befassen. So gibt es neben dem Terra Institute in Brixen das von Unternehmen ins Leben gerufene Netzwerk Lebenswert Wirtschaften, ein Thinktank zu Vernetzung, Erfahrungsaustausch und Weiterbildung.

Zahlreiche Südtiroler Unternehmen haben sich zudem dem Klimaneutralitätsbündnis 2025 angeschlossen. Das Bündnis wurde Anfang 2015 von Vorarlberger Unternehmen ins Leben gerufen. Ziel der teilnehmenden Firmen ist es, den eigenen CO₂-Ausstoß bis 2025 komplett zu kompensie-

ren – mit der Herabsetzung des eigenen Energieverbrauchs, mit dem Zukauf von CO₂-Zertifikaten oder mit Aufforstungsprojekten.

Ebenfalls 2015 hat die Fakultät für Bildungswissenschaften an der Universität Bozen gemeinsam mit neun Partnern das Projekt CASE (Competencies for a sustainable socio-economic development) gestartet. Gemeinsam mit zehn wissenschaftlichen Partnern aus Österreich, Deutschland, Tschechien und Schweden sollen durch Interviews und Zusammenarbeit mit Unternehmen Module für ein europäisches Masterprogramm für nachhaltige Entwicklung erarbeitet werden.

Befragt werden 48 Unternehmen und 25 Universitäten aus fünf europäischen

Regionen. Darunter auch 26 Interviewpartner aus Südtirol. „Wir müssen eine Alternative zu diesem überbordenden Egoismus in unserem Wirtschaftssystem finden“, bringt es laut den Wissenschaftlern ein Unternehmer darin auf den Punkt. Ganzheitliches Denken, Lösungsorientierung und Dialog werden als weitere wichtige Fähigkeiten betrachtet, die vor allem in der Bildung verankert sein sollten. „Die Kinder sollten schon von der Grundschule an mit Nachhaltigkeitswerten aufwachsen“, sagt eine Unternehmerin, „bis hin zur Universität, die in jeder Studienrichtung Nachhaltigkeit zum Thema machen sollte, denn hier werden die Entscheidungsträger von morgen ausgebildet“. Das Projekt läuft noch bis Dezember 2017.

Ihre Marke hätte mehr zu sagen als nur „Hallo-ich-bin-auch-da“?

Lassen wir sie doch erzählen!

BIELOV Kreativagentur
www.bielov.com

Dadurch sollen laut Peter Foppa sieben Tonnen CO₂ und sieben Tonnen Wald eingespart werden: „Es ist eine klassische Win-win-Situation für uns und für die Umwelt. Als Unternehmen werden wir zudem unserer sozialen und ökologischen Verantwortung gerecht. Wer sich ernsthaft Gedanken macht, wie er sein Unternehmen grüner und effizien-