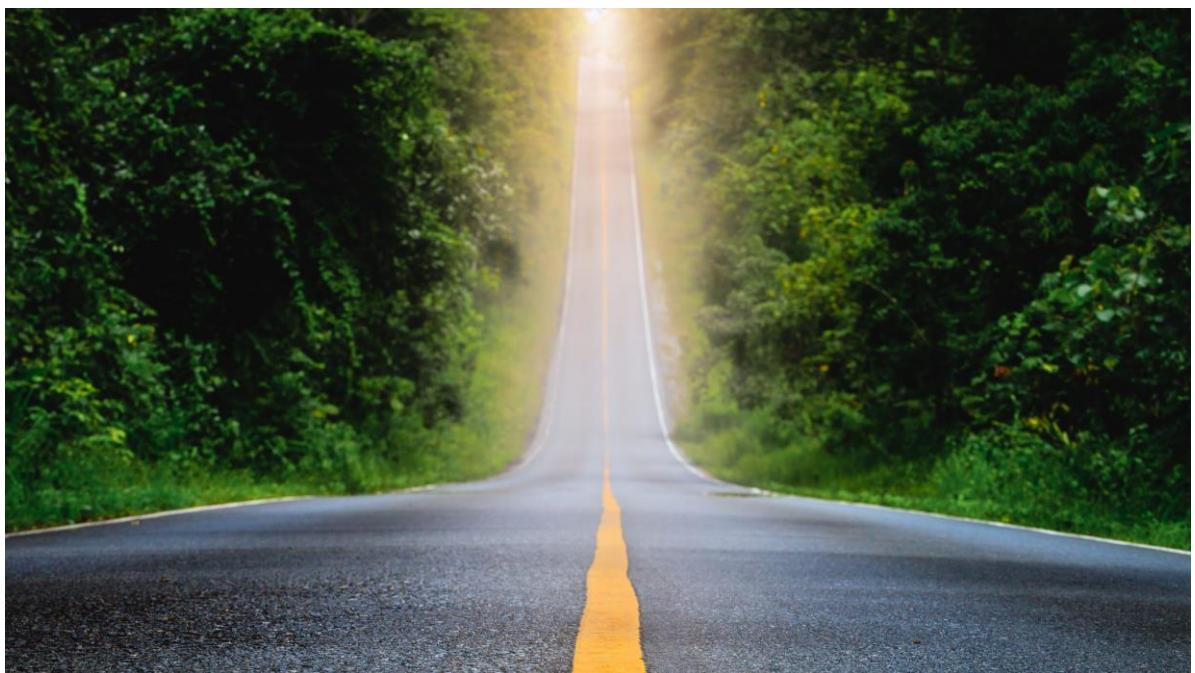


TRIGOS

EINREICHER ZU CORONA

Nachhaltigkeit und Optimismus im Fokus



Eine Analyse von 141 Antworten zu Corona von den Einreichern zum TRIGOS 2020

**Durchgeführt von Gabriele Faber-Wiener
Juryvorsitzende des TRIGOS**

Center for Responsible Management

Caritas



VORWORT

Wien, 4. August 2020

Nachhaltige Unternehmen sind innovationsfreudig.
Sie sind Impulsgeber für Veränderung und blicken optimistisch in die Zukunft.

Das war das Ergebnis einer Untersuchung, die SORA im Jahr 2019 gemeinsam mit den TRIGOS Trägerorganisationen durchgeführt hat.

Dann kam Corona. Und nichts war mehr so wie vorher.

Doch – etwas ist geblieben: diese Erkenntnis.

Was bis dahin Thesen waren, ist nun gesichert: Nachhaltigkeit als Grundhaltung macht Unternehmen flexibel, optimistisch und resilient.

Ein Beweis: Diese Analyse die Sie in Händen halten. Sie ist die Auswertung einer einfachen Befragung, die seitens der TRIGOS Organisationen an die Einreicher 2020 gerichtet war. Sie wollten herausfinden, was sich durch Corona an den eingereichten Projekten verändert hat, um eine seriöse und abgesicherte Jurierung durchführen zu können.

Da die zahlreichen Antworten aber derart positiv sind – sowohl von der Tonalität als auch vom Inhalt – wollen wir sie Ihnen nicht vorenthalten.

Denn diese Antworten sind nicht nur positiv – sie stimmen auch positiv.

Sie zeigen eine besondere Vorbildwirkung der Unternehmen für verantwortliches Wirtschaften und tragen so zur nachhaltigen Entwicklung Österreichs bei.

Und das ist gerade jetzt – in Zeiten von Corona- und Klimakrise – besonders wichtig.

Gabriele Faber-Wiener
Juryvorsitzende des TRIGOS

Center for Responsible Management

Im Namen der TRIGOS Trägerorganisationen

Caritas



INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	4
EINREICHUNGEN 2020	5
Erste Bilanz	5
DIE CORONA-ANTWORTEN	5
Entstehungsprozess und Zielsetzung	5
Methode der Analyse	5
Basis der Analyse	6
Definition von Zukunftsfähigkeit.....	6
Die Zukunftsfähigkeits-Matrix	6
Ergebnis der Analyse	7
Bestätigung der Definition von Zukunftsfähigkeit.....	8
Bestätigung der 5 Dimensionen von Zukunftsfähigkeit	8
Beispiele und Zitate von Unternehmen	9
Impressum	14

ZUSAMMENFASSUNG

Die Fragen an die einreichenden Unternehmen im Rahmen der Online-Erhebung lauteten sehr klar und einfach: 1) Was bedeutet die Corona-Krise für Ihr Unternehmen? 2) Hat sich durch Corona etwas an Ihrem Projekt bzw. an den in Ihrer Einreichung geschilderten Maßnahmen geändert?

Fast alle einreichenden Unternehmen (141 von 156, d.h. Rücklaufquote von 90 %!) beantworteten diese Fragen – teilweise sehr ausführlich, offen und kritisch. Ihre Antworten wurden mittels einer Volltextanalyse mit Farbcodierung nach definierten Kriterien ausgewertet und zu einem Analysebericht zusammengefasst, der neben Zahlen und Fakten auch umfangreiche Originalzitate der Unternehmen enthält.

Das Hauptergebnis:

Was bis dahin Thesen waren, ist nun durch die Aussagen der Unternehmen bestätigt. Nachhaltige Unternehmen sind innovationsfreudig und optimistisch – die beste Voraussetzung für Resilienz und Zukunftsfähigkeit. Dies zeigt sich einerseits an der hohen Anzahl der Rückmeldungen (über 90%), vor allem aber an deren Inhalt und Tonalität.

Insgesamt überwiegt eine optimistische Grundhaltung. Viele Unternehmen sehen die Krise als Chance – 23 verwenden diese Formulierung sogar explizit in ihrer Antwort. Nur ein kleiner Teil der Unternehmen musste durch Corona Änderungen am eingereichten Projekt vornehmen, der überwiegende Teil (77 %) besteht auf der Fortführung – oder in manchen Fällen sogar Ausweitung des zum TRIGOS eingereichten Projektes. Dies spiegelt die hohe Relevanz der eingereichten Projekte und Maßnahmen für die Unternehmen sowie die starke Integration dieser in das jeweilige Kerngeschäft wider.

Die Frage nach den Umsatzeinbußen wurde nicht explizit gestellt. Dennoch haben 51 von 141 Unternehmen, d.h. 36 %, Umsatzeinbußen offen angesprochen und benannt – und bleiben trotzdem optimistisch. Gleichzeitig berichten 15 Unternehmen, d.h. 11 %, über teilweise beträchtliche Zuwächse bis hin zur Notwendigkeit, zusätzliches Personal anzustellen. Dies korreliert in vielen Fällen mit der raschen Reaktion des Unternehmens, auf digitale Produkte und Strategien zu setzen (s.u.).

Die Antworten bestätigen damit auch die von den TRIGOS Trägerorganisationen in einem Stakeholderprozess erarbeitete Definition von Zukunftsfähigkeit (s. S. 6/8). Vor allem der Satz: *„Zukunftsfähige Unternehmen gehen offen und mutig auf Neues zu und passen flexibel ihre Strategie an“* ist durch die 141 Antworten der Einreicher eindeutig belegt.

Das Ergebnis korreliert auch mit der Zukunftsfähigkeits-Matrix, die aus fünf Dimensionen besteht, an denen man Zukunftsfähigkeit erkennen und manifestieren kann: Strategie und Kerngeschäft, Führung und Kultur, Resilienz und Innovation, Umwelt und Ressourcen, Gesellschaft und Wertschöpfung (Umfeld).

Das Ergebnis in Zahlen:

- ➔ 86 von 141 Unternehmen passen flexibel ihre Strategie an
- ➔ 61 von 141 Unternehmen stellen die MitarbeiterInnen in den Fokus
- ➔ 64 von 141 Unternehmen reagieren mit Innovationen (digitale Angebote etc.)
- ➔ 70 von 141 Unternehmen halten explizit an Nachhaltigkeit fest (trotz Corona und tlw. wirtschaftlicher Einbußen)
- ➔ 18 von 141 Unternehmen übernehmen Verantwortung für Betroffene (durch Unterstützungs-Aktionen, Spenden, Corporate Citizenship etc.)

EINREICHUNGEN 2020

ERSTE BILANZ

Im Jahr 2020 wurden von 156 Unternehmen insgesamt 166 Projekte bzw. Initiativen beim TRIGOS eingereicht.¹ Dies ist ein Rekordwert und wieder ein Anstieg im Vergleich zu den Vorjahren (2019: 147, 2018: 125, 2017: 125).

Die anfänglichen Bedenken, dass Corona das Thema Nachhaltigkeit verdrängen würde, konnten damit widerlegt werden.

Besonders beachtenswert: 56 % sind Ersteinreicher, d.h. Unternehmen, die noch nie beim TRIGOS eingereicht haben. Das ist ein zentraler Schritt und ein deutliches Signal in Richtung Verbreiterung des Nachhaltigkeits-Gedankens.

Auch die Qualität ist wieder beachtenswert: Unter den 166 Einreichern wurden von einer hochkarätigen Jury 18 Unternehmen nominiert, die mit herausragenden Projekten und Ansätzen Verantwortung zeigen.²

DIE CORONA-ANTWORTEN

ENTSTEHUNGSPROZESS UND ZIELSETZUNG

Da die Einreichung zum TRIGOS 2020 in die Corona-Pandemie fiel, beschlossen die TRIGOS Trägerorganisationen, alle einreichenden Unternehmen zu befragen, wie es ihnen ging. Dies war wichtig, um die Jurybewertung abzusichern, um festzustellen ob die eingereichten Projekte nach wie vor bestanden und in welchem Ausmaß die Unternehmen in ihrer Geschäftstätigkeit beeinflusst waren.

Die Fragen lauteten:

- 1) Was bedeutet die Corona-Krise für Ihr Unternehmen?
- 2) Hat sich durch Corona etwas an Ihrem Projekt bzw. an den in Ihrer Einreichung geschilderten Maßnahmen geändert?

Es waren offene Fragen, d.h. die Unternehmen haben frei und spontan geantwortet. Nicht zuletzt darum sind die Originalzitate besonders wertvoll. (s. Beispiele S. 9)

METHODE DER ANALYSE

- Befragung: Offene Online-Erhebung bei Einreichern zum TRIGOS 2020
- Analyse: Volltextanalyse mit Farbcodierung nach definierten Kriterien (z.B. Dimensionen von Zukunftsfähigkeit, s.u.)
- Stichprobe: 141 Unternehmen (von insgesamt 156 Unternehmen, d.h. Rücklaufquote von über 90 %)
- Befragungszeitraum: Mai 2020

¹ 10 Unternehmen haben unterschiedliche Projekte in verschiedenen Kategorien eingereicht, daraus resultiert die Differenz zwischen Anzahl der Unternehmen und Einreichungen.

² Details dazu im TRIGOS Abschlussbericht, der im Herbst 2020 erscheinen wird.

BASIS DER ANALYSE

DEFINITION VON ZUKUNFTSFÄHIGKEIT³

„Zukunftsfähige Unternehmen und Organisationen begreifen sich als Teil eines großen Ganzen. In ihrem Kerngeschäft agieren sie verantwortungsvoll im Umgang mit Ressourcen und handeln im Sinne der nächsten Generationen.

Hinter diesen Unternehmen stehen Menschen, die sich schon heute mit den Herausforderungen von morgen beschäftigen. Sie gehen offen und mutig auf Neues zu und passen flexibel ihre Strategie an. Mit ihrem Tun tragen sie zur Lösung relevanter gesellschaftlicher und ökologischer Herausforderungen bei.“

Zukunftsfähigkeit ist ein integrativer Bestandteil und zeigt sich in 5 Dimensionen:

- Strategie & Kerngeschäft
- Führung & Kultur
- Resilienz & Innovation
- Umwelt & Ressourcen
- Gesellschaft & Wertschöpfung (Umfeld)

DIE ZUKUNFTSFÄHIGKEITS-MATRIX

Auf Basis der erarbeiteten Dimensionen und Parameter, auf die es in Zukunft ankommt, wurde eine Matrix entwickelt, die in diese fünf Dimensionen unterteilt wurde und sich auf allen drei Ebenen der Verantwortung wiederfindet:

- der Haltung (also ethische Maxime)
- der Reflexion (also Prozesse) und
- der Handlung (oder auch Struktur)

Abbildung:

Matrix Zukunftsfähigkeit – 5 Dimensionen unterteilt in drei Ebenen der Verantwortung: Haltung, Reflexion, Handlung, © Faber-Wiener, Center for Responsible Management

	Dimensionen	Haltung	Reflexion	Handlung
Innen ↓	Strategie & Kerngeschäft	Zeigt sich unter anderem in: Unternehmenszweck bzw. Ausrichtung, Kreislaufdenken, etc.	Informationspolitik, Inside-Out bzw. Outside-In-Beziehung, etc.	Strukturelle und strategische Verankerung Zukunftsfähigkeit, Strategieausrichtung, etc.
	Führung & Kultur	New Leadership, Diversität, etc.	Ethikprozesse, Kommunikation und Austausch, etc.	MA-Partizipation, Förderung Mitarbeiter-Gesundheit, etc.
	Resilienz & Innovation	Innovation, Digitalisierung, Agilität, etc.	Integrierte Innovationspolitik, Offenheit, Wagnisse eingehen (VUCA), etc.	Verankerung von Nachhaltigkeitskriterien in Innovationsprozess, etc.
	Umwelt & Ressourcen	Ökologische Nachhaltigkeit, Umgang mit Ressourcen,	Arten- und Umweltschutz, Biodiversität, etc.	Flächenverbrauch, Ecodesign, Artenschutzprogramme, etc.
Außen	Gesellschaft & Wertschöpfung	Branchenaustausch, Kollaboration und Austausch mit Umfeld, regionale Unternehmensverantwortung, etc.	Stakeholder-Einbindung, Austausch mit Umfeld, etc.	Nutzung regionaler Ressourcen und Anbieter, Kooperationen mit NPO, staatl. Organisationen u.a., etc.

³ Diese Definition wurde 2019 von den TRIGOS Organisationen in einem Stakeholder-Prozess erarbeitet.

ERGEBNIS DER ANALYSE

Quantitatives Ergebnis

- 141 Antworten gesamt (von 156 Unternehmen, d.h. 90 % Rücklaufquote)
- Umfang der Antworten lässt Bedürfnis nach Schilderung der Situation erkennen

Qualitative Einschätzung

- Sehr offene Antworten (tlw. durch Methodik und Fragestellung bedingt)
- Teilweise (gesellschafts)kritische Antworten
- Teilweise sehr wertorientierte Antworten (nicht nur von KMU)
- Überwiegen einer optimistischen Grundhaltung
- Viele Unternehmen sehen die Krise als Chance – 23 verwenden diese Formulierung sogar explizit in ihrer Antwort

Wichtig:

Die Unternehmen wurden NICHT nach Unterpunkten oder konkreten Dimensionen gefragt, sondern nur um einfache Beantwortung der zwei Grundfragen:

- 1) Was bedeutet die Corona-Krise für Ihr Unternehmen?
- 2) Hat sich durch Corona etwas an Ihrem Projekt bzw. an den in Ihrer Einreichung geschilderten Maßnahmen geändert?

Dementsprechend sind die Antworten auch zu interpretieren, d.h. die Gegenüberstellung mit den Dimensionen von Zukunftsfähigkeit ist umso deutlicher erkennbar, da die soziale Erwünschtheit hier wegfällt.

Änderungen am eingereichten Projekt

- Nein, Projekt bleibt wie es ist: 108 von 141 Unternehmen (77 %)
- Ja, Projekt oder Elemente daraus verzögern sich oder wurden eingestellt: 29 von 141 Unternehmen (20 %)
- Keine Angaben: 4 von 141 Unternehmen (3 %)

Interpretation:

Der überwiegende Teil (77 %) besteht auf der Fortführung – oder in manchen Fällen sogar Ausweitung des zum TRIGOS eingereichten Projektes. Dies spiegelt die hohe Relevanz der eingereichten Projekte und Maßnahmen für die Unternehmen sowie die starke Integration dieser in das jeweilige Kerngeschäft wider.

Umsatzeinbußen

- Ja: 51 von 141 Unternehmen (36 %)
- Nein, eher Zuwächse: 15 von 141 Unternehmen (11 %)
- Keine Angaben: 75 von 141 Unternehmen (53 %)

Interpretation:

Die Frage nach den Umsatzeinbußen wurde nicht explizit gestellt. Dennoch haben 51 von 141 Unternehmen, dh. über 36 %, die verzeichneten bzw. zu befürchtenden Umsatzeinbußen offen benannt. Es ist ein positives Zeichen, dass 15 der Unternehmen, d.h. 11 %, über teilweise beträchtliche Zuwächse berichten und in manchen Fällen zusätzliches Personal anstellen mussten.

BESTÄTIGUNG DER DEFINITION VON ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

In einem umfassenden Stakeholderprozess haben die TRIGOS Trägerorganisationen im Jahr 2019 eine Definition von Zukunftsfähigkeit erarbeitet und diese publiziert. Sie lautet:

„Zukunftsfähige Unternehmen und Organisationen begreifen sich als Teil eines großen Ganzen. In ihrem Kerngeschäft agieren sie verantwortungsvoll im Umgang mit Ressourcen und handeln im Sinne der nächsten Generationen.“

Hinter diesen Unternehmen stehen Menschen, die sich schon heute mit den Herausforderungen von morgen beschäftigen. Sie gehen offen und mutig auf Neues zu und passen flexibel ihre Strategie an. Mit ihrem Tun tragen sie zur Lösung relevanter gesellschaftlicher und ökologischer Herausforderungen bei.“

➔ Diese Definition kann durch die Antworten der 141 Unternehmen bestätigt werden.

Vor allem der Schlüsselsatz: *„Sie gehen offen und mutig auf Neues zu und passen flexibel ihre Strategie an“* ist durch die Antworten der Unternehmen eindeutig belegt. Dies beweisen nicht nur die Anzahl der einschlägigen Rückmeldungen (s.u.), sondern auch die Originalzitate der Unternehmen (s. Beispiele, S. 9).

BESTÄTIGUNG DER 5 DIMENSIONEN VON ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

1. Dimension: Strategie und Kerngeschäft

➔ **Erkenntnis 1: Die Unternehmen passen flexibel ihre Strategie an**
Festzustellen bei: 86 von 141 Unternehmen (61 %)

2. Dimension: Führung und Kultur

➔ **Erkenntnis 2: Die Unternehmen stellen die MitarbeiterInnen in den Fokus**
Festzustellen bei: 61 von 141 Unternehmen (43 %)

3. Dimension: Resilienz und Innovation

➔ **Erkenntnis 3: Die Unternehmen reagieren mit Innovationen**
(neue digitale Angebote etc.)
Festzustellen bei: 64 von 141 Unternehmen (45 %)

4. Dimension: Umwelt und Ressourcen

➔ **Erkenntnis 4: Die Unternehmen halten explizit an Nachhaltigkeit fest**
(trotz Corona und tlw. wirtschaftlicher Einbußen)
Festzustellen bei: 70 von 141 Unternehmen (50 %)

5. Dimension: Gesellschaft und Wertschöpfung (Umfeld)

➔ **Erkenntnis 5: Die Unternehmen übernehmen Verantwortung für Betroffene**
(durch Unterstützungs-Aktionen, Spenden, Corporate Citizenship etc.)
Festzustellen bei: 18 von 141 Unternehmen (13 %)

BEISPIELE UND ZITATE VON UNTERNEHMEN

Die folgenden Zitate sind Auszüge der 141 Antworten von Unternehmen, die zum TRIGOS 2020 eingereicht haben.⁴

Die Zitate wurden den fünf zentralen Erkenntnissen bzw. Dimensionen von Zukunftsfähigkeit zugeordnet. Allerdings ist zu beachten, dass es teilweise Überschneidungen gibt, da die Unternehmen naturgemäß offen und ohne vorgegebene Kriterien geantwortet haben.

Erkenntnis 1: Die Unternehmen passen flexibel ihre Strategie an

→ Dimension 1 der Zukunftsfähigkeit: Strategie und Kerngeschäft

„Die globale Pandemie stellte unsere weltweiten Niederlassungen vor große Herausforderungen. Allerdings sehen wir diese Krise auch als immense Chance, um ein neues Verständnis von Arbeit zu schaffen und Dinge zu hinterfragen. In Krisenzeiten zeigt sich der Charakter eines Unternehmens und hier übernehmen wir Verantwortung für unsere MitarbeiterInnen und für die Gesellschaft. So haben wir unsere Produktion umgestellt und entwickeln seit kurzem Face-Shields zum Schutz der Menschen gegen das Virus.“

(Greiner Packaging GmbH, Sattledt/Oberösterreich)

„Die Corona – Krise bedeutet jedoch auch das Aufbrechen gewohnter Strukturen und Abläufe. Neue Kommunikationswege zu finden und sich bewusst zu werden, welche Wege wirklich wichtig sind und welche man einsparen kann – auch zum Vorteil der Umwelt und Ressourcen.“

(BREDDY'S GmbH, Wien)

„Unser Motto „I schaug auf Di. Du schaugst auf mi.“ hat eher noch mehr Gewicht bekommen. Nicht nur weil sich die Bundesregierung unseren Jahrhunderte alten Leitspruch ausgeliehen hat, sondern vor allem inhaltlich. Wir sind noch bewusster, noch konsequenter und noch schneller in der Umsetzung unserer Werte und Maßnahmen.“

(Familien-Landhotel Stern, Obsteig/Tirol)

„Auch wir bleiben am Ball: Wir nutzen die Zeit, um sowohl das Projekt selbst als auch die Kommunikation zu optimieren. Denn wir sind überzeugt: Auch eine funktionierende regionale Wirtschaft braucht ein stabiles globales Klima. Dazu leisten wir als Unternehmen unseren Beitrag. Jetzt mehr denn je.“ (Sutterlüty Handels GmbH, Egg/Vorarlberg)

„Das auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Geschäftsmodell einer Genossenschaftsbank hat schon sehr viele große Wirtschafts- und Währungskrisen und zwei Weltkriege überstanden. Wir sind sicher, dass dies auch in der gegenwärtigen Krise gelingen wird.“

(Raiffeisenbank Längenfeld eGen, Längenfeld/Tirol)

„Für das Posthotel Achenkirch hat die Krise bewiesen, dass es sich auszahlt, nachhaltig zu wirtschaften und soziale Verantwortung zu übernehmen. Das Hotel steht auf einem gesunden finanziellen Boden. Auch das ist eine wichtige Verantwortung, wie wir gerade jetzt erkennen, damit wir auch nach der Kurzarbeit weiterhin alle Arbeitsplätze sichern können.“ (Posthotel Achenkirch GmbH, Achenkirch/Tirol)

⁴ Diese Zitate sind von den betroffenen Unternehmen freigegeben bzw. mit ihnen abgestimmt.

Erkenntnis 2: Die Unternehmen stellen die MitarbeiterInnen in den Fokus

→ Dimension 2 der Zukunftsfähigkeit: Führung und Kultur

„Wir haben durch Corona noch verstärkte Maßnahmen zur Mitarbeiter-Zufriedenheit gesetzt, die von der Auszahlung von Sonderprämien, über Hygiene-Schutz (Plexiglas-Wände, Mundschutz, Handschuhe, Mitarbeiter-Infos, Kunden-Infos), öffentlichen Danksagungen des Vorstands bis zu Freistellungen für die Kinderbetreuung gereicht haben. Mit einer eigenen Kampagne unter dem Titel „Helden des Alltags“ haben wir unsere Mitarbeitenden, die unermüdlich an der Aufrechterhaltung der lebenswichtigen Nahversorgung gearbeitet haben, auch unseren Kunden vorgestellt und damit intern zusätzlich motiviert.“

(SPAR Österreichische Warenhandels AG - Zweigniederlassung Tirol, Wörgl/Tirol)

„Wir sind in dieser Krise so stark wie noch nie in der Firmengeschichte. Dazu beigetragen haben endogene Faktoren wie die permanente Auseinandersetzung mit strategischen Fragen, die Schaffung finanzieller Rücklagen, die regelmäßige Optimierung unserer Prozesse und besonders das Projekt „CSS-Team 2020“. Aber auch exogene Faktoren (branchenübergreifend verstärkender Druck zur Digitalisierung, Trend zu Regionalisierung) sorgen dafür, dass wir gefragter sind denn je ohne Kündigungen oder Kurzarbeit.“

(CSS Computer-Systems-Support GmbH, Wien)

„Diese Krise ist eine der größten Herausforderungen unserer Firmengeschichte. Gleichzeitig stellt sie eine große Chance dar, vieles Gewohnte zu überdenken, zu hinterfragen und neu aufzustellen. Wir haben schon die letzten Jahre viele Schritte gesetzt, die jetzt maßgeblich zur Bewältigung der Krise beitragen. Dazu zählen unsere Vision „Mit Menschlichkeit zum Erfolg“ und Digitalisierung 4.0. Ich darf zum jetzigen Zeitpunkt zum Glück sagen, dass wir dank der sehr raschen Umstellung auf die Produktion von bedruckten MNS-Masken einige Lücken schließen konnten. Dies war durch den flexiblen, kreativen (corona-)disziplinierten Einsatz vieler Mitarbeiter möglich und spiegelt deren Einstellung und den Zusammenhalt wider. Wichtiger ist, dass alle Mitarbeiter gesund sind.“ (Fahnen-Gärtner GmbH, Mittersill/Salzburg)

„Die schrittweise Rückkehr in unseren gewohnten Alltag geht verantwortungsvoll, achtsam und rücksichtsvoll weiter. Unser Team geht bisher mit viel Improvisationstalent, Flexibilität, Kreativität und Zusammenhalt durch diese außergewöhnlichen Zeiten. In den vergangenen Wochen haben wir eine enorme Welle der Solidarität, Loyalität und Rückhalt bei unseren KundInnen, Lieferanten, Partnern und vor allem unseren MitarbeiterInnen verspürt, was uns sehr stolz und unglaublich dankbar macht. (...) Wir sind zuversichtlich, dass wir in der Lage sind, alle begonnen Projekte auch in Zukunft weiter zu führen, alle Arbeitsplätze zu sichern und weiter zu expandieren.“ (Grüne Erde GmbH, Scharnstein/Oberösterreich)

Erkenntnis 3: Die Unternehmen reagieren mit Innovationen

→ Dimension 3 der Zukunftsfähigkeit: Resilienz und Innovation

„Durch die COVID-19 Maßnahmen haben wir schnell gesehen, dass unser Geschäftsmodell nicht komplett ideal für die derzeitigen Herausforderungen ist. Deswegen haben wir sofort alles unternommen, um unseren Onlinehandel zu stärken. (...) Den entscheidenden Vorteil dieser COVID-19 Krise sehen wir im Sinneswandel unserer KundInnen von analogem zu digitalem Kaufverhalten, was für uns ein sehr wichtiger Faktor für die Zukunftsorientierung ist.“ (ERUi Organic sustainable cosmetics, Wien)

„In meiner Geschichte als Selbständiger hatte ich, wie vermutlich alle Unternehmer, schon mehrere harte Zeiten und besondere Herausforderungen erlebt. Diese aktuelle Zeit ist sicher sehr schwierig für viele Branchen und Bereiche. Ich selbst bin aber davon überzeugt, und es zeichnet sich auch schon ab, dass wir als Sieger aus dieser Phase hervorgehen werden. Man kann jede Situation so oder so sehen - ich sehe sie als Chance für unser Unternehmen. Die aktuelle Auftragslage ist ausgezeichnet – so haben wir seit März schon sechs zusätzliche Mitarbeiter anstellen können.“
(HOLC Laßnig GmbH, Völkermarkt/Kärnten)

„Die vielzitierte „VUCA-Welt“ ist mit einem Schlag Realität geworden und wir wurden vor existenziellen Fragen gestellt: Erhalt der Liquidität, Sicherung von Materialversorgung und Lieferketten, Reaktion von Kunden etc. Corona hat uns aber auch gezeigt, dass unser Unternehmergeist und unsere Strategiearbeit dazu beitragen, dass wir auf unvorhersehbare Ereignisse (wie eben Corona im aktuellen Fall) schnell und zielgerichtet reagieren können.“

Erfahrungen/Learnings aus dem speziellen Anlassfall Corona:

- Corona als „Evolutionsbeschleuniger“: Einsatz von neuen/modernen Medien, Videokonferenzen; mehr Verantwortungsübernahme/-bewusstsein der Mitarbeiter...
- Wichtigkeit von starken Lieferketten (Regionale Stärkung, weg vom Single-Sourcing, Aufbau von mehreren Lieferantenoptionen („MIX“))
- Bereinigungseffekt durch die Krise bringt große Chancen („innovative Entwicklungschancen“)

Jede Krise hinterlässt eine Story, eine Spur, Erfahrungen für die Zukunft. Wir glauben fest daran, dass wir mit dem Überwinden der Krise ein weiteres, sehr wichtiges – wenn auch schwieriges – Kapitel unserer Unternehmensgeschichte schreiben und gestärkt aus der Krise hervorgehen werden.“ (PMS Elektro- und Automationstechnik GmbH, St. Stefan/Lavanttal/Kärnten)

Erkenntnis 4: Die Unternehmen halten an Nachhaltigkeit fest

→ Dimension 4 der Zukunftsfähigkeit: Umwelt und Ressourcen

„Corona hat uns gezeigt, was für die Gesellschaft in Zukunft wichtig ist bzw. ist durch Corona ein Ruck durch die Gesellschaft gegangen, der das Bewusstsein auf die wirklich wichtigen Dinge im Leben gelenkt hat. Für uns bedeutet das: Viele Projekte für eine nachhaltigere Zukunft, die schon lange in unseren Köpfen aber bisher in den Schubladen geblieben sind, werden nun schneller und konsequenter umgesetzt. Corona hat uns aufgezeigt, dass einiges nicht mehr im Lot war. Zu viel Konsum auf Kosten der Ressourcen, der Umwelt und der Menschen, die diese Produkte produzieren.“
(Hubmann Kaufhaus GmbH, Stainz/Steiermark)

„In der aktuellen Krise wird deutlich, dass es ein nachhaltigeres Wirtschaftssystem braucht. Unsere Zukunftsvision ist ein zirkuläres Wirtschaftssystem. Das eingereichte Projekt steht für diese neue Zukunft. Es symbolisiert einen echten Systemwandel und ist damit relevanter als je zuvor. Wir sind überzeugt, dass Plastikprodukte niemals zu Abfall werden dürfen, sondern im Kreislauf geführt werden sollten. Unser Engagement und unser Willen zur Veränderung sind daher von Corona gänzlich unberührt.“ (Greiner Packaging GmbH, Sattledt/Oberösterreich)

„Corona ändert gar nichts an unserem Projekt und an unserer Philosophie. „Jetzt erst recht“, heißt die Devise. Corona wird zum Umdenken, zu einem neuen bewussteren und menschlicheren Miteinander in der Gesellschaft und Wirtschaft führen. Gerade jetzt sind jene Werte gefragt, an denen wir schon seit einigen Jahren arbeiten, die wir leben und unseren Mitarbeitern und Kunden vermitteln. Global denken und regional handeln wird

zu einem neuen Eckpfeil werden (...müssen) um solche massiven Maßnahmen (wie dieser Shutdown) künftig zu verhindern." (Fahnen-Gärtner GmbH, Mittersill/Salzburg)

„Durch die Corona Krise wird uns wieder vor Augen geführt, dass Lebensmittel nicht zigtausende Kilometer quer über den Erdball reisen müssen bevor sie in den Handel kommen. Regionalen Lebensmitteln muss man Vorrang geben." (Kärntnermilch reg. Gen.m.b.H., Spittal an der Drau/Kärnten)

„Nein, es hat sich gezeigt, dass der eingeschlagene Weg der absolut richtige ist. Alles was möglich und sinnvoll ist, selbst in der Einrichtung durchzuführen, lokal zu kaufen um die regionale Wirtschaft bestmöglich zu unterstützen und nicht von weltpolitischen Einschränkungen abhängig zu sein. (...) Wir können nur allen Betrieben empfehlen, die Beschaffungsprozesse auf mögliche Abhängigkeiten zu überprüfen und wenn nötig zu ändern. Auch wenn Eigenlösungen oder der „Kauf im eigenen Ort/Land" auf den ersten Blick etwas teurer erscheinen, es kommt immer auf die Gesamtbetrachtung der Vor- und Nachteile an." (Altenwohnheim Kitzbühel GmbH, Kitzbühel/Tirol)

„Corona hat uns noch mehr bestärkt, den Weg weiter zu gehen. Es hat uns gezeigt, wie wichtig es ist, die regionalen Strukturen aufrecht zu erhalten. Wie wichtig unsere Bauern und Produzenten sind. Die Menschen sind näher zusammen gerückt, sie waren solidarisch. Die Kunden hatten Freude und Ruhe beim Einkauf. Die Produkte selbst wurden bewusst ausgewählt und eine Grundzufriedenheit über das Sein war bei uns im Geschäft spürbar." (D&M GmbH - Dein´s & Mein´s, Klagenfurt/Kärnten)

Erkenntnis 5: Die Unternehmen übernehmen Verantwortung für Betroffene

→ Dimension 5 der Zukunftsfähigkeit: Gesellschaft und Wertschöpfung (Umfeld)

„Viele haben in dieser Krise ihre Arbeit verloren oder müssen mit finanziellen Einbußen rechnen. Dies betrifft gleichermaßen Firmen wie Privatpersonen. Da es unsere Firmenphilosophie entspricht, aus allem das Beste zu machen und das was man hat optimal zu nützen, haben wir beschlossen, unser Wissen weiterzugeben. Wir sind dabei, das soziale Setting auszubauen und bieten Hilfe zur Selbsthilfe an.

- *Projekt 1: Kochvideos von der Expertin für Nachhaltige Ernährung Frau Oberhauser und Ihren Mitarbeiterinnen „Die Omas", wie man aus wenigen Zutaten günstige und gesunde Speisen zubereitet. (...) Diese werden dann auf YouTube, Facebook und Instagram unter „Best of the Rest Österreich" in den nächsten Wochen präsentiert.*
- *Projekt 2: Kochkurse für soziale Einrichtungen und deren KlientInnen. Gerade Menschen, die aus einem sozial schwachen Umfeld kommen, fehlt oft das Wissen, wie man sich und seine Familie gesund und günstig ernähren kann.*
- *Projekt 3: Nachhaltiger, wirtschaftlicher Umgang mit Lebensmitteln in der Gastronomie (...) Wir wollen grade die krisengeschüttelten UnternehmerInnen in der Gastronomie und Hotellerie unterstützen, da gerade in diesen Bereichen hohe finanzielle Einsparungen möglich sind."*

(BEST OF THE REST - Lebensmittel sind kostbar!, Klagenfurt/Kärnten)

„Da Seedpap ein ganz junges Unternehmen ist, hat uns die derzeitige Situation hart getroffen (Designmärkte wurden abgesagt, Vertriebspartner mussten Geschäfte schließen, Aufträge für Veranstaltungen und Hochzeiten wurden storniert...) Die Umsätze gingen von einem Tag auf den anderen gegen Null, und Aufträge wurden storniert. (...) Ich habe in den letzten Wochen einen Teil meiner Produkte gegen eine Spende für die Vinziwerke Graz verschenkt (...). Diesen sozialen Aspekt von Seedpap möchte ich auch für die Zukunft beibehalten und arbeite da gerade an einem Konzept." Mag. Marion Peternell (Seedpap, Tobelbad/Steiermark)

DIE TRIGOS TRÄGER UND UNTERSTÜTZER 2020

JurorInnen der TRIGOS Trägerorganisationen:

- Mag. Barbara Coudenhove-Kalergi, MA – Bildung & Gesellschaft und Gesellschaftliche Innovation, Industriellenvereinigung
- Carina Hauptmann, MSc - Abteilung Innovation und Digitalisierung, Wirtschaftskammer Österreich
- Mag. Daniela Knieling – Geschäftsführerin, respACT
- Mag. Harald Schellander – Unternehmenskooperationen, Österreichisches Rotes Kreuz
- Mag. Daniela Verdel – Veranstaltungsmanagement, Umweltdachverband
- DI Barbara Wurzer – Unternehmenskooperationen, Caritas

Externe ExpertInnen:

- Monika Auer – Generalsekretärin und Geschäftsführerin, Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT)
- Mag.a Elisabeth Matt – klimaaktiv Management, Austrian Energy Agency
- DI Roman Mesicek – Studiengangsleiter Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement, IMC Fachhochschule Krems
- MMag. Reinhard Millner – Bereichsleiter Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship, Wirtschaftsuniversität Wien
- Monika Mörth, MAS – Geschäftsführerin, Umweltbundesamt
- Dr. Daniela Ortiz - Deputy-Head, Competence Center for Corporate Governance and Business Ethics, FHWien der WKW

Inhaltliche Leitung und Moderation:

Hon. Prof. (FH) Gabriele Faber-Wiener, MBA, Leiterin Center for Responsible Management

Zusätzlich zu der Bundesjury wurden in den Bundesländern Kärnten und Tirol Jurysitzungen für den regionalen TRIGOS abgehalten, deren Zusammensetzung aus den jeweiligen regionalen VertreterInnen der TRIGOS Trägerorganisationen besteht. In Kärnten kommt zusätzlich die BKS Bank als Trägerorganisation dazu, in Tirol das Land Tirol.

Die TRIGOS Unterstützer 2020:

Wirtschaftspartner: IKEA ÖSTERREICH

Kategoriepartner: Austrian Development Agency (ADA), WKÖ (AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA, UBIT), BKS Bank

Weitere Partner: hollu Systemhygiene GmbH

Unterstützer: Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

Medienpartner: Handelsverband, BusinessART, Die Furche, Die Wirtschaft, CorporAID

Partner für Jurierung und Qualitätsmanagement: Center for Responsible Management

Die TRIGOS Trägerorganisationen 2020

	 ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ
	
	

IMPRESSUM

Herausgeber:

TRIGOS Büro c/o respACT, Wiedner Hauptstraße 24/11, 1040 Wien

F.d.I. verantwortlich: Gabriele Faber-Wiener/Center for Responsible Management

MitarbeiterInnen: Angela Meissl/Projektassistenz TRIGOS, Hanspeter Wirth/

Projektleitung TRIGOS

Detailinformationen: trigos.at