

TRIGOS

UNTERNEHMENSBILANZ 2019

Zukunftsfähigkeit und Verantwortung österreichischer Unternehmen



Eine Analyse der TRIGOS Einreichungen 2019 und des TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit

Caritas



iv INDUSTRIELLEN
VEREINIGUNG

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

respACT
austrian business council
for sustainable development

KURZVERSION

VORWORT

Seit mittlerweile 16 Jahren ist der TRIGOS DIE Auszeichnung für verantwortungsvolles Wirtschaften in Österreich. Er hat sich stetig weiterentwickelt – wie auch der Umgang mit gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen und Nachhaltigkeit generell.

Vor drei Jahren beschlossen wir, die breit etablierte Auszeichnung zu überarbeiten und weiterzuentwickeln. Das Ergebnis: Neue Kategorien, hohe Ansprüche im Kerngeschäft, gleichzeitig niederschwelliger und einfacher in den Fragestellungen für die Unternehmen. Es ist uns wichtig, möglichst viele Unternehmen zu erreichen – denn je mehr Unternehmen zeigen, warum und wie sie sich engagieren, desto stärker wirkt das Prinzip des verantwortlichen und zukunftsfähigen Wirtschaftens.

Das hat zu der Idee geführt, gemeinsam mit Unternehmen eine Definition von Zukunftsfähigkeit zu entwickeln. Daraus ist der TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit entstanden. Er untersucht Unternehmen zu ihrem Umgang mit den großen Herausforderungen der Zukunft. Über 240 österreichische Unternehmen haben an der ersten Pilotbefragung teilgenommen – mit Antworten direkt von der Führungsebene. Das – sehr erfreuliche - Ergebnis finden Sie in diesem Bericht.

Gleichzeitig bietet dieser Bericht erstmals eine Analyse der TRIGOS Einreichungen aus dem Jahr 2019 – nach den vorhandenen Trends und Themen, aber auch den Herausforderungen und Problemen der einreichenden Unternehmen – und er zeigt klar auf, wo es neue Ansatzpunkte und Möglichkeiten zur Verbesserung gibt.

Das Ergebnis beider Analysen kann sich sehen lassen: Rund 400 Unternehmen, die für die Zukunft größtenteils bestens gerüstet sind – und das zum Wohle aller. Es ist nicht nur ein Spiegel vieler verantwortungsvoller und zukunftsfähiger Unternehmen Österreichs, sondern zeigt auch, zu welchen Veränderungen eine ernsthafte Auseinandersetzung der Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit führen kann.

Und es ermöglicht eine Einschätzung, wie weit Österreichs Unternehmen im Umgang mit den UN-Nachhaltigkeitszielen (SDGs) bereits sind. Mögen sie Vorbild für uns alle sein.

Peter Giffinger, Präsident, respACT

Georg Kapsch, Präsident, Industriellenvereinigung

Michael Landau, Präsident, Caritas Österreich

Harald Mahrer, Präsident, Wirtschaftskammer Österreich

Franz Maier, Präsident, Umweltdachverband

Gerald Schöpfer, Präsident, Österreichisches Rotes Kreuz

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	4
TEIL 1: ANALYSE DER EINREICHUNGEN	6
Die TRIGOS Einreichungen 2019 – Facts & Figures	6
Analyse nach Kategorien: Klimaschutz voran	6
Unternehmensgrößen: Starke Ausgewogenheit	6
Regionaler TRIGOS macht sich bezahlt.....	6
Breitenwirkung erkennbar	6
Fazit Analyse der TRIGOS Einreichungen	7
TEIL 2: TRIGOS BAROMETER ZUKUNFTSFÄHIGKEIT	8
Entstehungsprozess und Zielsetzung	8
Definition von Zukunftsfähigkeit.....	8
Die Zukunftsfähigkeits-Matrix	9
Methode und Sample der Umfrage.....	9
Die Ergebnisse des Barometers	10
Relevante Themen.....	10
Negative Auswirkungen.....	11
Vorbereitung auf Veränderungen.....	11
Haltung und Motivation	12
Beitrag zu den UN-Nachhaltigkeitszielen	13
Fazit TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit.....	14
TEIL 3: ERKENNTNISSE AUS BEIDEN UNTERSUCHUNGEN	15
Die Themen und Herausforderungen.....	15
Die Unternehmen und ihre Motive	15
Der Reflexionsgrad der Unternehmen	16
Umgang mit negativen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit	16
CSR-Entwicklungsstufen der Unternehmen	17
Umgang mit Werten	17
Zertifizierungen und Auszeichnungen.....	18
Stakeholder Interaktion	18
Umgang mit den UN-Nachhaltigkeitszielen (SDGs)	19
LITERATUR	20
Impressum.....	22

ZUSAMMENFASSUNG

TRIGOS – das ist eine einzigartige Plattform aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Die sechs Trägerorganisationen Caritas, Rotes Kreuz, Industriellenvereinigung, Wirtschaftskammer Österreich, Umweltdachverband und respACT zeichnen seit 16 Jahren verantwortungsvoll wirtschaftende Unternehmen mit dem TRIGOS Award aus.

Nun wurden die Einreichungen der Unternehmen erstmals einer ausführlichen Analyse unterzogen und nach den vorhandenen Trends und Themen, aber auch den Herausforderungen und Problemen der einreichenden Unternehmen geforscht.

Darüber hinaus gibt es erstmals den „TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit“, bei dem auch der Umgang mit den UN-Nachhaltigkeitszielen (SDGs) abgefragt wurde. Das Ergebnis beider Untersuchungen umfasst insgesamt 391 Unternehmen in Österreich, mit Aussagen die größtenteils von der Führungsebene stammen.

Analyse der Einreichungen

Das Ergebnis kann sich sehen lassen, sowohl quantitativ als auch qualitativ: 147 Unternehmen haben 2019 eingereicht, die meisten davon in der Kategorie Klimaschutz. Dies spiegelt auch die vorhandenen Themen und Herausforderungen wider: Maßnahmen zum Klimaschutz werden von fast allen Unternehmen stark vorangetrieben. Einige von ihnen sehen sich zudem bereits mit den negativen Folgen des Klimawandels konfrontiert, vor allem in der Landwirtschaft. Die Bandbreite im Umgang mit dem Thema Klimaschutz ist sehr groß: Von Verhaltensänderungen (z.B. bei der Mitarbeiter-Mobilität) bis hin zur Anpassung und Veränderung von Produkten und Produktionsweisen, aber auch neuen und notwendigen Prozessen, nicht zuletzt um Transparenz und Sichtbarkeit der eigenen Emissionen und Einsparungen zu erreichen.

Die Bandbreite der Unternehmen ist ebenfalls groß: Sie reicht von Social Enterprises, die Gesellschaftsveränderung als Unternehmenszweck verfolgen, über Klein- und mittelständischen Familienunternehmen, Handwerk und Gewerbe, Produktionsbetrieben bis hin zu Großunternehmen. Die Kommunikation der Unternehmen ist dabei unterschiedlich, negative Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit werden – obwohl dies eine eigene Frage im Einreichformular ist - selten angesprochen.

Herausforderungen für die Zukunft waren für die Unternehmen neben dem Klimaschutz einerseits technologischer Natur (z.B. Digitalisierung, Emissionsreduktion), aber auch die Frage der Grenzen des eigenen Einflusses (z.B. Änderung des Verhaltens von Konsumenten und Konsumentinnen, Transparenz der Lieferketten sowie technische Grenzen, u.a. was vorhandene Recycling-Möglichkeiten betrifft).

Die größere Komplexität, aber auch die eigene Verantwortung in der Wertschöpfungskette sind stark im Bewusstsein, führen aber auch zu Unsicherheiten. Hier stoßen die Unternehmen teilweise an ihre Grenzen, denn einerseits steigen die Erwartungen von Konsumenten und Konsumentinnen, andererseits herrscht genau dort oft der „value-action-gap“ also das Auseinanderklaffen zwischen den geäußerten Werten und dem realen Einkaufsverhalten (Neumann-Rieser, 2011).

Tendenziell bei kleineren Unternehmen kommt oft noch die Herausforderung der Wettbewerbs-Dynamik hinzu: steigende rechtliche Anforderungen, dominanter Wettbewerb (v.a. im Handel). Mehrmals genannt wurde in diesem Zusammenhang die Schwierigkeit, aufgrund der eigenen intrinsischen Überzeugung im harten Wettbewerb nicht bestehen zu können.

TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit

Der „TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit“ ist eine Befragung österreichischer Unternehmen zu Motivation, Erwartungshaltungen und zentralen Herausforderungen in Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften. Grundlage dafür war eine gemeinsam mit Stakeholdern erarbeitete Definition für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. Auf Basis dieser Definition und der daraus entwickelten Matrix mit fünf Themenfeldern befragte SORA mittels Online-Umfrage Führungskräfte aus insgesamt 244 österreichische Unternehmen aller Größen. Verbindendes Element: Die teilnehmenden Unternehmen setzen überdurchschnittlich stark auf Nachhaltigkeit und sind als besonders zukunftsfit einzustufen.

Zentrale Erkenntnis: Nachhaltiges Wirtschaften verstärkt Zukunftsfähigkeit. Zuversichtliche, zukunftsfitte Unternehmen agieren in der Regel nachhaltiger; sie sind innovationsfreudig und verstehen sich als gesellschaftlich und umweltpolitisch wirksam. Sie fühlen sich für die Herausforderungen in ihren – häufig in starkem Umbruch befindlichen – Märkten gut gerüstet, sind pro-aktiv und sehen möglichen Krisen optimistisch entgegen. Zudem zeigt die Analyse einen starken Zusammenhang zwischen Wertekultur und Zukunftsfähigkeit. Zuversichtliche Unternehmen arbeiten an ihren Werten; Arbeit an Werten macht zuversichtlich.

Bei den Innovationsstrategien sind sowohl wert- als auch kostengetriebene Aspekte vorhanden. Wertgetriebene Aspekte stehen dann im Vordergrund, wenn Innovation eng mit gesellschaftlicher Nachhaltigkeit – also mit der Lösung sozialer oder ökologischer Probleme - verknüpft wird. Unkonventionelle Ideen, Teilhabe der Beschäftigten sowie eine positive Fehlerkultur sind die Ingredienzien derartiger Strategien, bei denen für eine potenzielle Lösung gesellschaftlicher Probleme bewusst Risiken (also Kosten) in Kauf genommen werden.

Kostengetriebene Aspekte stehen hingegen dann im Vordergrund, wenn es um Planung, Kontrolle sowie eine projektmäßige Umsetzung und Evaluierung von Innovation geht. Sie wurden in der Befragung seltener genannt als wertgetriebene Aspekte. Auffällig ist, dass zwischen wertgetriebenen Investitionen und der ökonomischen Lage eines Unternehmens kein signifikanter Zusammenhang besteht, wohl aber mit der Zuversicht. D.h. auch bei ökonomisch weniger gut aufgestellten Unternehmen spielt die Haltung und die Zuversicht bei Investitionsentscheidungen eine wichtige Rolle. Somit kann der Slogan „Nachhaltigkeit muss man sich leisten können“ empirisch nicht erhärtet werden. Es zeigt sich vielmehr: „Nachhaltig agieren die Zuversichtlichen“

Alle teilnehmenden Unternehmen befassen sich mit den UN-Nachhaltigkeitszielen – auch das korreliert mit Optimismus und Zuversicht. Und auch die häufig genannte Auseinandersetzung mit den negativen Auswirkungen der eigenen Wertschöpfungskette steht in Zusammenhang mit Optimismus. Klimaschutz wird als eines der wichtigsten Themen gesehen und von 77 % nach Eigenaussage auch in das Kerngeschäft integriert. Andere wichtige Themen - wie z.B. das Problem der Bodenversiegelung bzw. Circular Economy – sind bei den Unternehmen noch weniger im Fokus.

Fazit aus beiden Untersuchungen

Die TRIGOS Einreicher wie auch Teilnehmer und Teilnehmerinnen am Barometer (insgesamt 391) zählen zu den zukunftsorientiertesten Unternehmen in Österreich (Vergleich: Deloitte Unternehmensmonitor 2019). Sie sehen sich als stark in Veränderung, sind offen für Neues, innovativ und zuversichtlich. Sie setzen sich mit den SDGs auseinander und sind bemüht, diese in ihr Kerngeschäft zu integrieren. Auch die Auseinandersetzung mit den eigenen negativen Auswirkungen im Unternehmen führt nach Eigen-Angabe der Unternehmen großteils zu starken Verbesserungen – allerdings wird diese Auseinandersetzung bisher primär betriebsintern geführt und nicht nach außen kommuniziert.

TEIL 1: ANALYSE DER EINREICHUNGEN

DIE TRIGOS EINREICHUNGEN 2019 – FACTS & FIGURES

Im Jahr 2019 haben 147 Unternehmen beim TRIGOS eingereicht. Dies ist ein starker Anstieg im Vergleich zu den Vorjahren (2018: 125, 2017: 125), liegt aber insgesamt in einem stabilen Mittelwert, wenn man die Jahre seit der Entstehung des TRIGOS berücksichtigt.

ANALYSE NACH KATEGORIEN: KLIMASCHUTZ VORAN

2019 wurde die Kategorie Klimaschutz eingeführt und erstmals vergeben. Das Ergebnis spricht für sich: Hier gab es die meisten Einreichungen. Dies reflektiert die aktuelle Dynamik und Sensibilisierung rund um das Thema Klimaschutz in Gesellschaft und Unternehmen. Dies findet sich auch in den Ergebnissen des TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit wieder (s. Teil 2). Die Klimaschutz-Kategorie wird puncto Anzahl der Einreichungen dicht gefolgt von der Kategorie „Vorbildliche Projekte“. Hier können Projekte unterschiedlicher Themen eingereicht werden, jedoch zählt – wie bei allen Kategorien – das Kerngeschäft mit 50 % der Bewertung.

Die hohe Zahl der Einreichungen bei der Kategorie „Regionale Wertschaffung“ zeigt, wie wichtig die Regionalität nicht nur den Unternehmen ist – auch bei Meinungsumfragen nach den Wertvorstellungen im Einkaufsverhalten der Österreicher und Österreicherinnen wird Regionalität an erster Stelle gereiht.¹

UNTERNEHMENSGRÖßEN: STARKE AUSGEWOGENHEIT

- Großunternehmen (ab 250 MitarbeiterInnen): 42 Einreichungen
- Mittelunternehmen (50 – 249 MitarbeiterInnen): 25 Einreichungen
- Kleinunternehmen (1 – 49 MitarbeiterInnen): 80 Einreichungen

REGIONALER TRIGOS MACHT SICH BEZAHLT

Betrachtet man die Einreichungen seit der Entstehung des TRIGOS und zieht die Jahre 2005 bis 2019 als Basis heran, so liegt Wien mit insgesamt 563 Einreichungen an der Spitze, dicht gefolgt von der Steiermark mit 411 Einreichungen und Niederösterreich mit 348 Einreichungen. Im unteren Segment befinden sich das Burgenland mit 11 Einreichungen und Vorarlberg mit 40 Einreichungen. Dies zeigt die Wirkung der regionalen TRIGOS Verleihungen, die im Zweijahresabstand jeweils von den Bundesländern Kärnten, Steiermark, Niederösterreich und Tirol vergeben werden. D.h. das Vorhandensein von regionalen Kräften und engagierten Treibern steigert klar die Bekanntheit und Information über die Möglichkeit, beim TRIGOS einzureichen.

BREITENWIRKUNG ERKENNBAR

Als ein weiterer Treiber und Motivator zum Einreichen – vor allem für diejenigen Unternehmen, die selber zu bescheiden sind, um ihr Engagement öffentlich zu machen – wurden seit zwei Jahren sogenannte „TRIGOS Scouts“ eingeführt. Dies sind Menschen mit Know-how in Nachhaltigkeit, die dem TRIGOS Büro Vorschläge von vorbildlichen Unternehmen vermitteln, das die Unternehmen kontaktiert und animiert, einzureichen. Dadurch sollen vor allem diejenigen Unternehmen erreicht werden, die zu bescheiden sind, um ihr Engagement öffentlich zu machen. Dieses „TRIGOS Scouting“, führte – gemeinsam mit starkem Engagement des TRIGOS Büros - im Jahr 2019 zu 98 Ersteinreichern, d.h. zwei Drittel an neuen Unternehmen.

¹ A.T. Kearney Lebensmittel-Trendstudie 2013

FAZIT ANALYSE DER TRIGOS EINREICHUNGEN

Die Bandbreite der Einreichungen spiegelt klar die Struktur der österreichischen Unternehmen wider: Von Social Enterprises, die einen positiven Impact auf die Gesellschaft als Unternehmens-Ziel definiert haben, über „Überzeugungstäter“, d.h. großteils intrinsisch motivierten Unternehmern bzw. Unternehmerinnen, über Eigentümer-geführten Klein- und Mittelunternehmen – bis hin zu Großunternehmen, die bemüht sind, ökologisch und nachhaltig zu handeln.

Der Umgang und die Reflexion der Auswirkungen der Unternehmen auf Gesellschaft und Umwelt stellt sich auf Basis der Kommunikation und Fragebeantwortung bei der TRIGOS Einreichungen sehr unterschiedlich dar. Nach außen hin überwiegt Positiv-Kommunikation. Ein reflektierter und selbstkritischer Umgang mit den negativen oder potenziell negativen Auswirkungen findet nach außen nur in geringerem Ausmaß statt. Probleme und Herausforderungen der jeweiligen Branche werden hingegen viel offener kommuniziert.

Die angeführten Herausforderungen liegen einerseits auf technologischer Ebene (z.B. Digitalisierung, Emissionsreduktion), aber auch auf der Frage der Grenzen des eigenen Einflusses (z.B. Änderung des KonsumentInnenverhaltens, z.B. Transparenz der Lieferketten, z.B. technische Grenzen, u.a. was vorhandene Recycling-Möglichkeiten betrifft). Vor allem die größere Komplexität, aber auch die eigene Verantwortung puncto Lieferkette und Wertschöpfungskette ist stark im Bewusstsein und führt auch zu Unsicherheiten. Hier stoßen die Unternehmen teilweise an ihre Grenzen, denn einerseits sind sie mit steigenden Erwartungen von Konsumenten und Konsumentinnen konfrontiert, gleichzeitig herrscht genau dort oft der „value-action-gap“ also das Auseinanderklaffen zwischen den geäußerten Werten und dem realen Einkaufsverhalten (Neumann-Rieser, 2011).

Der Klimaschutz wird von allen einreichenden Unternehmen als großes – wenn nicht größtes - Thema genannt: Einerseits sind doch einige von ihnen bereits mit den negativen Folgen konfrontiert, vor allem in der Landwirtschaft. Was die Lösungsstrategien betrifft, sehen sich viele von ihnen auf einem guten Weg – dies zeigt allein die qualitative und quantitative Qualität der Einreichungen bei der Kategorie Klimaschutz, die 2019 erstmals ausgeschrieben war und sofort zu 40 Einreichungen geführt hat. Die Bandbreite im Umgang mit dem Thema Klimaschutz ist sehr groß: Von eigenen Verhaltensänderungen (z.B. bei der MitarbeiterInnen-Mobilität) bis hin zur Veränderung von Produkten und Produktionsweisen, aber auch neuen und notwendigen Prozessen, nicht zuletzt um Transparenz und Sichtbarkeit seiner Emissionen und Einsparungen zu erreichen.

Ein Schlüssel – und damit Hebel - sind für alle teilnehmenden Unternehmen qualifizierte Arbeitskräfte, vor allem im Dienstleistungsbereich und bei den Lehrlingen. Hier wird eine Auszeichnung wie der TRIGOS als gute Möglichkeit gesehen, sich zu positionieren und positiv vom Wettbewerb abzuheben.

Tendenziell bei kleineren Unternehmen kommt oft noch die Herausforderung der Wettbewerbs-Dynamik hinzu: u.a. durch steigende rechtliche Anforderungen und dominanten Wettbewerb (v.a. im Handel). Mehrmals genannt wurde in diesem Zusammenhang die Schwierigkeit, im harten Wettbewerb nicht bestehen zu können bzw. aufgrund der eigenen intrinsischen Überzeugung Nachteile zu haben.

TEIL 2: TRIGOS BAROMETER ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

ENTSTEHUNGSPROZESS UND ZIELSETZUNG

Digitale Transformation, neue Rahmenbedingungen und geänderte Markt- und Kundenbedürfnisse stellen Unternehmen wie auch die Gesellschaft vor neue Herausforderungen. Angesichts der Klimakrise und des schnelllebigen Wandels beschäftigen Betriebe dieselben Fragen: Wie können wir uns fit für die Zukunft machen? Wie gestalten wir unser Geschäftsmodell nachhaltig? Wie behaupten wir uns bei Innovation? Was heißt Verantwortung heute und in Zukunft?

Das waren die Ausgangsfragen, denen sich die TRIGOS Trägerorganisationen auf Basis ihrer langjährigen Erfahrungen mit den Einreichungen gestellt haben. Ziel war, in Form eines Barometer Zukunftsfähigkeit genau diese Fragen rund um den zukünftigen Erfolg und Bestand der Unternehmen zu adressieren und den Herausforderungen, denen sich engagierte Betriebe in ihrem Bemühen um verantwortliches Wirtschaften stellen, auf den Grund zu gehen.

Im Zuge eines umfangreichen, interaktiven Stakeholder-Prozesses, an dem sowohl Vertreter und Vertreterinnen von Unternehmen, öffentlichen Institutionen, BeraterInnen, als auch ExpertInnen aus dem NPO-Bereich teilnahmen, wurde erstmals eine Definition von Zukunftsfähigkeit im Kontext mit Unternehmen erarbeitet.²

DEFINITION VON ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

„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)*

² Strategisch wurde der Barometer Zukunftsfähigkeit vom Center for Responsible Management betreut, Gaisberg Consulting moderierte den Prozess. Der Fragebogen wurde mit Unterstützung des Meinungsforschungsinstituts SORA erstellt. Die Initiative wird vom Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort unterstützt.

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.
Außen ↓	Umwelt & Ressourcen	Ökologische Nachhaltigkeit, Umgang mit Ressourcen	Arten- und Umweltschutz, Biodiversität, etc.	Flächenverbrauch, Ecodesign, Artenschutzprogramme, etc.
	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.

Auf Basis dieser Matrix wurde gemeinsam mit dem Meinungs- und Sozialforschungsinstitut SORA ein umfangreicher Fragebogen erarbeitet, der in der Folge als Online-Umfrage an die jeweiligen Netzwerke und Unternehmen gesandt wurde. Das Ziel war es, die Unternehmen auf die in der Matrix entwickelten Maximen abzuklopfen und zu eruieren, wie weit sie auf dem Weg zur Zukunftsfähigkeit sind bzw. wie weit sie sich selber sehen.

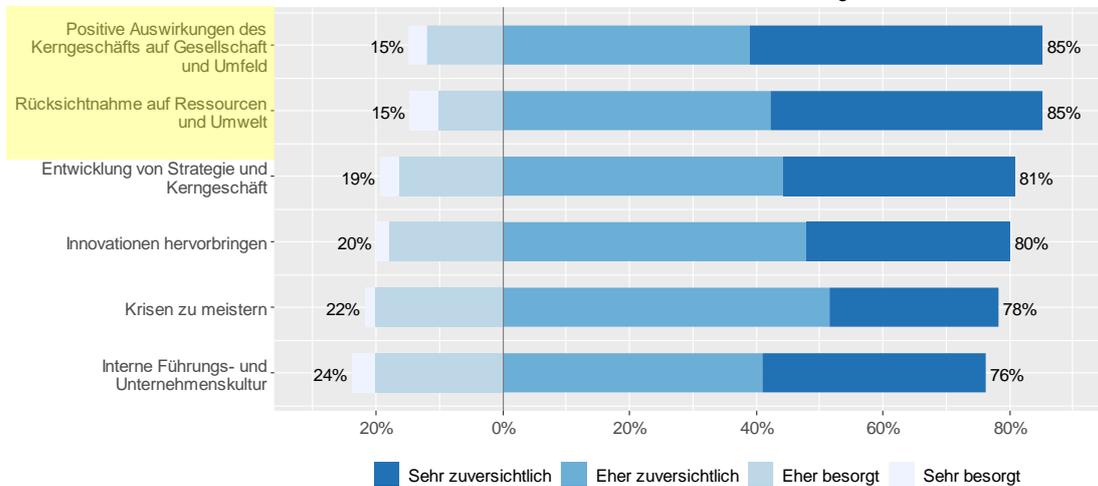
METHODE UND SAMPLE DER UMFRAGE

- Beauftragtes Institut: SORA Institute for Social Research and Consulting, Wien
- Wissenschaftliche Leitung: Winfried Moser, Christoph Hofinger
- Erhebungsgebiet: Österreich
- Grundgesamtheit: rd. 2.000 TRIGOS Adressen, d.h. an CSR & Nachhaltigkeit interessierte Unternehmen
- Art der Befragung: Online-Erhebung bei Führungskräften, d.h. Personen in Leitungsfunktionen in Unternehmen (EigentümerInnen, CEOs, AbteilungsleiterInnen etc.)
- Stichprobe: 244 Unternehmen (über 10 % Rücklaufquote)
- Befragungszeitraum: Juli – November 2019

DIE ERGEBNISSE DES BAROMETERS

ZUVERSICHT UND SORGE

F1: Wenn Sie an die nächsten 5 Jahre denken: Sind Sie in Bezug auf die folgenden Themen in Ihrem Unternehmen eher zuversichtlich oder eher besorgt?

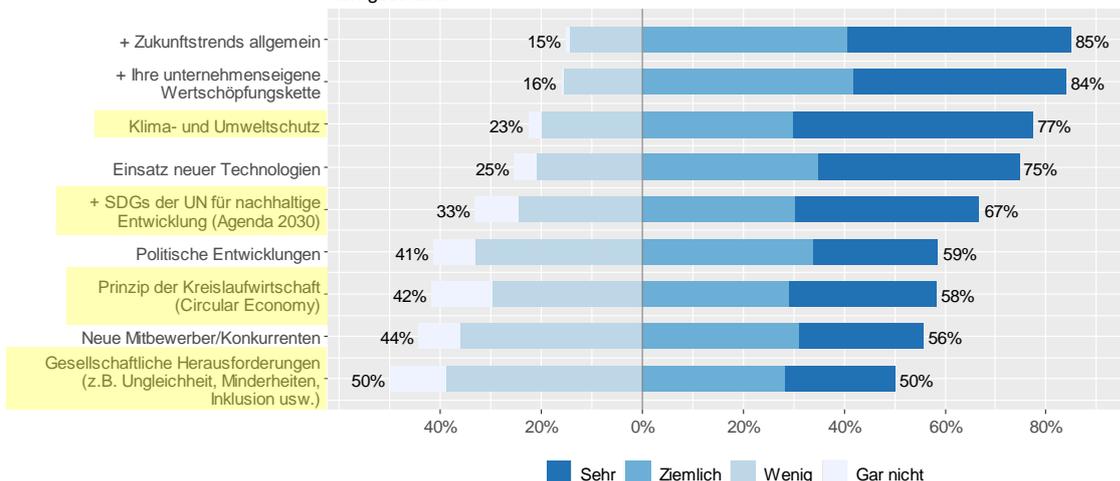


Ergebnis: Die befragten Unternehmen...

- sind eine spezielle Auswahl von österreichischen Unternehmen: proaktiv, gesellschaftlich führend, innovativ;
- begreifen sich als gesellschaftlich und umweltpolitisch wirksam;
- sind innovationsfreudig und sehen Krisen optimistisch entgegen;
- sind zuversichtlich im Vergleich zu durchschnittlichen Mittel- und Großbetrieben (Vergleich: Deloitte-Studie 2019)³

RELEVANTE THEMEN

F2: Wie wichtig sind die folgenden Themen derzeit für die strategische Ausrichtung Ihres Kerngeschäfts?



→ Gelbe Markierungen: Wertgetriebene Punkte

→ Plus vor einer Dimension bedeutet: positiver Zusammenhang mit Zuversichts-Skala.

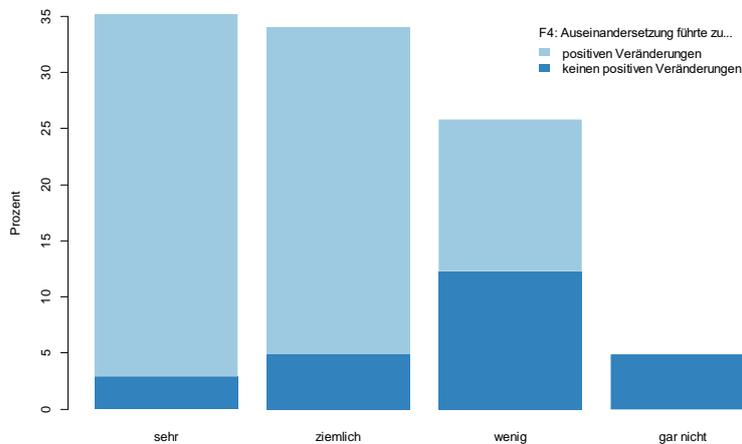
Ergebnis:

- Klima- und Umweltschutz stehen an dritter Stelle der für die strategische Ausrichtung des Kerngeschäfts wichtigen Themen (77 %).
- Agenda 2030: Ebenfalls hohe Relevanz der SDGs für die strategische Ausrichtung des Kerngeschäfts (67 %)

³ Repräsentative Querschnittsbefragung österreichischer Unternehmen. Dort war – z.B. beim Thema zukünftige Entwicklungen am Fachkräftemarkt – bei einem großen Anteil von Mittel- und Großunternehmen (d.h. bei rund einem Viertel) kaum Innovationskraft erkennbar.

NEGATIVE AUSWIRKUNGEN

Wie umfassend hat sich Ihr Unternehmen in den vergangenen 3 Jahren mit potenziell negativen Auswirkungen der Unternehmenswertschöpfungskette auf Umwelt und Gesellschaft auseinandergesetzt (F3) und hat das zu positiven Veränderungen im Unternehmen geführt? (F4)



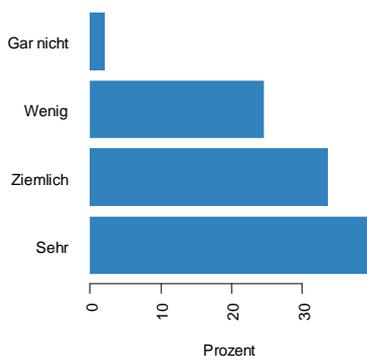
F3: Wie umfassend mit negativen Auswirkungen der Wertschöpfungskette befasst

Ergebnis

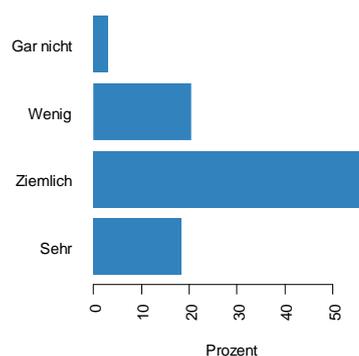
- 69 % der Unternehmen haben sich mit den negativen Auswirkungen ihrer Wertschöpfungskette befasst. Dieser Prozentsatz ist im Vergleich mit den TRIGOS Einreichungen, bei denen kaum von negativen Auswirkungen der Wertschöpfungsketten berichtet wurde, überraschend hoch.
- Diese Auseinandersetzung mit den eigenen negativen Auswirkungen hat bei fast allen befragten Unternehmen zu positiven Veränderungen geführt.
- Je intensiver die Auseinandersetzung mit den negativen Auswirkungen erfolgte, desto stärker sind die positiven Veränderungen.
→ Dies bestätigt die Relevanz der Reflexion der Auswirkungen.

VORBEREITUNG AUF VERÄNDERUNGEN

F12: Wie stark wird sich Ihre Branche in den kommenden 5 Jahren durch umfassende Innovationen verändern?



F13: Wie gut fühlen Sie sich auf diese Veränderungen vorbereitet?

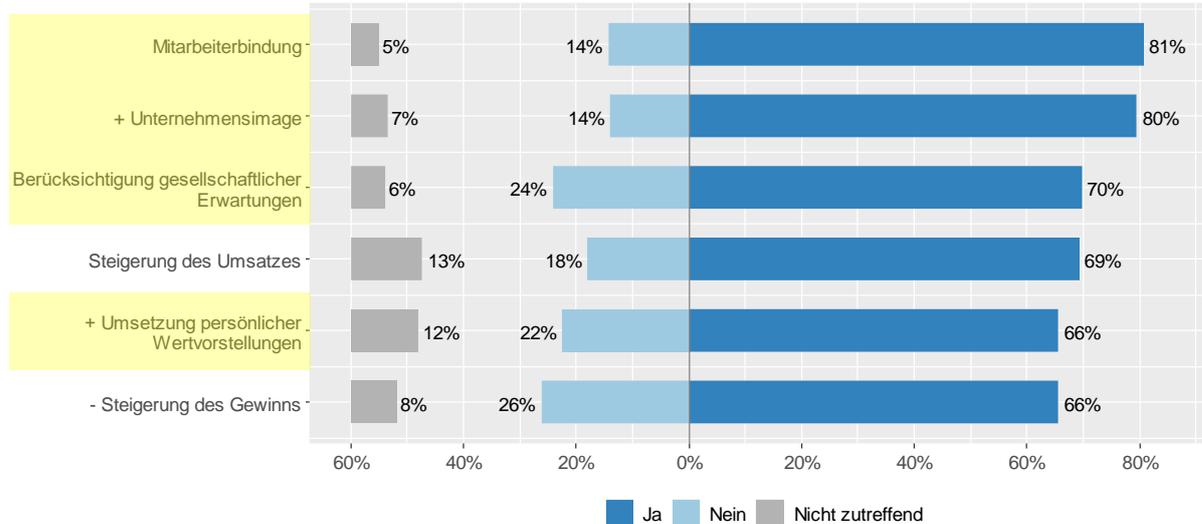


Ergebnis

- 3 von 4 der befragten Unternehmen operieren in Märkten, die von starken Umbrüchen gekennzeichnet sind.
- 3 von 4 der befragten Unternehmen fühlen sich auf diese Umbrüche gut vorbereitet.
- D.h. ob der erwartete Umbruch stark oder schwach ist, hat keinen Einfluss auf das subjektive Gefühl, auf diese Änderungen vorbereitet zu sein.
- D.h. ob man sich auf Umbrüche vorbereitet, ist keine Frage der objektiven Bedingungen (z.B. bevorstehende Umbrüche), sondern eine Frage der subjektiven Haltung.

HALTUNG UND MOTIVATION

F19: Welche der folgenden Ziele wurden in Ihrem Unternehmen für eine nachhaltige Unternehmensführung definiert?



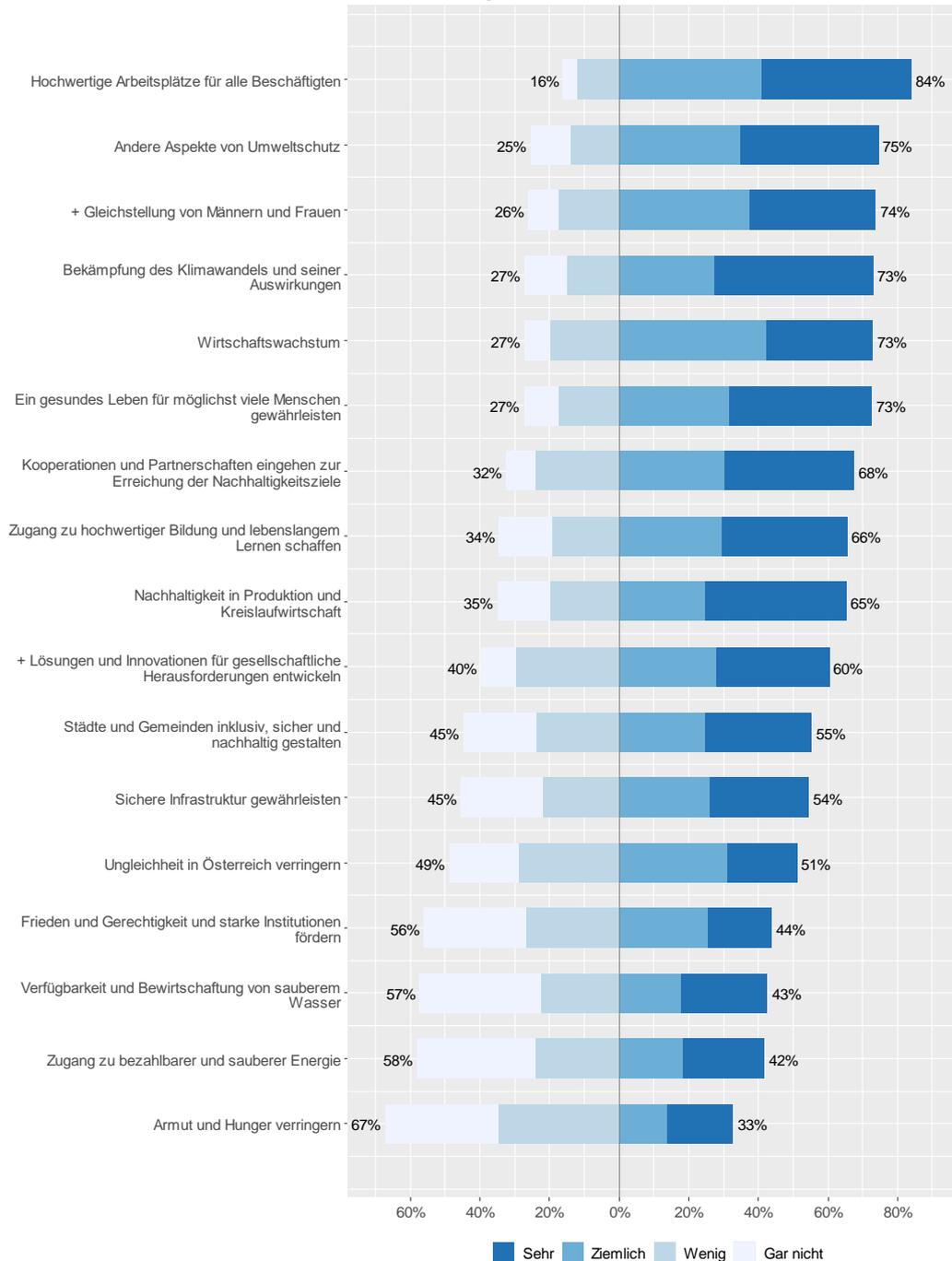
Ziel dieser Frage war, die Motivation der Unternehmen zu beleuchten: Nachhaltige Unternehmensführung, weil sie sich rechnet - oder weil sie für die Unternehmen ethisch richtig bzw. wichtig ist? Bzw. beides?

Ergebnis

- Dimensionen, die auf eine nachhaltigkeitsgetriebene (bzw. wertgetriebene) Unternehmensführung hindeuten, spielen bei den teilnehmenden Unternehmen eine wichtigere Rolle als klassische ökonomische (bzw. kostengetriebene) Kriterien der Unternehmensführung.
- Interessant sind hier die Korrelationen der letzten beiden Dimensionen mit Sorge / Zuversicht:
 - Umsetzung persönlicher Wertvorstellungen als Motiv korreliert positiv mit Zuversicht
 - Steigerung des Gewinns als Motiv korreliert negativ mit Zuversicht
- Kostengetriebene Nachhaltigkeitsziele stehen in einem negativen Zusammenhang mit Zuversicht. D.h. die Position „Nachhaltigkeit, weil sie sich rechnet“ ist eher bei weniger zuversichtlichen Unternehmen zu finden.
- Besser:
 - „Nachhaltigkeit leisten sich die, die es wagen.“
 - „Nachhaltig agieren die Zuversichtlichen.“

BEITRAG ZU DEN UN-NACHHALTIGKEITSZIELEN

F22: Wie sehr trägt Ihr Unternehmen mit seinen Produkten bzw. Dienstleistungen zur Erreichung der folgenden Ziele im Rahmen seiner Möglichkeiten bei? UMWELT



Ergebnis

- Besonders stark tragen die Unternehmen mit ihrer Geschäftstätigkeit zu SDGs bei, die sich mit Umwelt, Klima und einer nachhaltigen Produktion befassen.
- Bei den Umweltzielen haben die Themen sichere Infrastruktur, sauberes Wasser und saubere Energie einen etwas geringeren Stellenwert.
- Bei den gesellschaftspolitischen SDGs geben die Unternehmen besonders häufig an, für hochwertige Arbeitsplätze, Wirtschaftswachstum und Gendergerechtigkeit zu sorgen – weniger häufig wurden die Themen Inklusion und Verringerung der Ungleichheit genannt (nur bei rund jedem 2. Unternehmen)
- SDGs, die globale Themen berühren (Frieden, Gerechtigkeit, sauberes Wasser, saubere Energie, Hunger bekämpfen), haben den geringsten Stellenwert.

FAZIT TRIGOS BAROMETER ZUKUNFTSFÄHIGKEIT

Fazit zu den TeilnehmerInnen

- Gute Stichprobe – nicht leicht erreichbare Unternehmen (elitär und nachhaltig)
- Viele große Unternehmen
(22 % über 500 MA, 8 % zwischen 250 und 499 MA, 13 % 100 bis 249 MA)
- Überwiegend seit langem bestehende Unternehmen (83 %)
- Überwiegend Führungskräfte, InhaberInnen, CEOs (über 80 %)
- Überwiegend Familienbesitz, Besitz einer einzelnen Person bzw. weniger einzelner GesellschafterInnen
- Branchenverteilung entspricht österreichischem Querschnitt

Fazit zu den Aussagen

- TRIGOS Barometer TeilnehmerInnen
 - sind proaktiv, gesellschaftlich führend und innovationsfreudig
 - begreifen sich als gesellschaftlich und umweltpolitisch wirksam
 - sehen zukünftigen Umbrüchen optimistisch entgegen
 - operieren in Märkten, die im Umbruch sind
 - fühlen sich gut darauf vorbereitet
- Es zeigen sich unter den vergleichsweise innovativen Unternehmen zwei Aspekte innerhalb der Innovationsstrategien:
 - wertgetriebene (an Nachhaltigkeit orientierte)
 - kostengetriebene (innerbetrieblich stärker gesteuerte)
- Viele Unternehmen befassen sich nach eigenen Angaben mit den negativen Auswirkungen ihrer Wertschöpfungskette. (Bei den TRIGOS Einreichungen werden hingegen negative Auswirkungen kaum berichtet.)
- Manche wichtige Themen – wie z.B. das Problem der Bodenversiegelung – sind bei den Unternehmen noch sehr wenig im Fokus.
- Wichtige Frage: „Muss man sich Nachhaltigkeit leisten können?“
 - Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen nachhaltigkeitsgetriebenen Investitionen und der ökonomischen Lage eines Unternehmens.
 - Auch ökonomisch weniger gut aufgestellte Unternehmen investieren nachhaltigkeits- und wertegetrieben.
 - Allerdings ist dafür ein zuversichtlicher Blick auf die Zukunft des eigenen Unternehmens wichtig.
 - Ökonomisch gut aufgestellte/größere Unternehmen tätigen nachhaltigkeitsgetriebene Investitionen nicht signifikant häufiger als andere Unternehmen.
- Der Slogan „Nachhaltigkeit muss man sich leisten können.“ kann somit empirisch nicht erhärtet werden.
- Empirisch zeigt sich vielmehr:
 - *„Nachhaltigkeit leisten sich die, die es wagen.“*
 - *„Nachhaltig agieren die Zuversichtlichen.“*

TEIL 3: ERKENNTNISSE AUS BEIDEN UNTERSUCHUNGEN

Beide Untersuchungen werfen eine Reihe von Themen, Gemeinsamkeiten, aber auch Widersprüchen auf, die hier kurz skizziert werden:

DIE THEMEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Das Zukunfts-Thema schlechthin für alle Unternehmen ist Klimaschutz – was sowohl aus den TRIGOS Einreichungen (mit 40 von 147 Einreichungen in der Kategorie Klimaschutz), als auch aus dem TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit hervorgeht. Dort wird Klima- und Umweltschutz von den teilnehmenden Unternehmen mit 77 % an dritter Stelle der für die strategische Ausrichtung des Kerngeschäfts wichtigen Themen genannt – knapp nach allgemeinen Zukunftstrends und der unternehmenseigenen Wertschöpfungskette.

Manche Themen sind hingegen bei den Unternehmen in Österreich weder im Bewusstsein noch in den Handlungen angekommen – das vor dem Hintergrund der Tatsache, dass sowohl TRIGOS Einreicher als auch die TeilnehmerInnen am Barometer Zukunftsfähigkeit die Spitze der Nachhaltigkeits-affinen Unternehmen darstellen.

Eines dieser noch wenig präsenten Themen ist Kreislaufwirtschaft (Circular Economy). Dies wird nicht nur beim TRIGOS Barometer, sondern auch in manchen Einreichungen von den Unternehmen selber bestätigt – etwa aufgrund der technischen Machbarkeit. Das zweite Thema, das noch eher zu den „emerging issues“ gehört, ist das Thema Bodenversiegelung bzw. Flächenverbrauch. Letzteres ist vor allem bei allen flächenintensiven Sparten relevant.

DIE UNTERNEHMEN UND IHRE MOTIVE

„Verantwortungsvolles Wirtschaften bedeutet, unseren Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen zu leisten; unseren Umweltfußabdruck zu minimieren; faire wirtschaftliche Rahmenbedingungen; wertschätzender Umgang mit allen Anspruchsgruppen; fortlaufende Kommunikation und die Diskussion aktueller und zukünftiger Entwicklungen und Lösungen.“

Dieses Zitat bringt die Haltung vieler einreichender Unternehmen auf den Punkt. Sie verstehen sich als Vorreiter, erkennen ihre Verantwortung für die Zukunft und wagen neue Wege. Ihr Motiv ist sowohl intrinsisch aber sehr wohl auch mit Blick auf die Zahlen und die ökonomische Stabilität. Damit blicken sie positiv in die Zukunft. Dieser Optimismus, der mit einer überwiegend intrinsischen Werthaltung bzw. nachhaltigkeitsgetriebenen Vision korreliert, wird sowohl bei den TRIGOS EinreicherInnen, als auch beim TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit deutlich:

Intrinsisch motivierte Unternehmen sind optimistischer, sie befassen sich mehr mit den SDGs und sehen den Herausforderungen der Zukunft positiv entgegen – auch wenn ihre ökonomische Situation nicht immer positiv ist. Eher extrinsisch motivierte Unternehmen sehen weniger optimistisch in die Zukunft und neigen stärker zu kostengetriebenen Nachhaltigkeits-Maßnahmen (Energiespar-Programme u.ä.).

DER REFLEXIONSGRAD DER UNTERNEHMEN

Der Reflexionsgrad ist – sowohl bei den Einreichungen zum TRIGOS als auch bei den Ergebnissen des TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit - insgesamt noch ausbaufähig. Eine intensive Auseinandersetzung mit den eigenen, auch negativen, Auswirkungen wird zwar beim TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit zum überwiegenden Teil angegeben, bei den Einreichungen zum TRIGOS hat ein großer Teil der Einreichenden aber primär positive Auswirkungen seines Unternehmens beschrieben, obwohl auch negative Auswirkungen auf die Gesellschaft abgefragt wurden. Dies mag vor allem bei der TRIGOS Einreichung mit der Form zu tun haben, denn die Einreichung bei einem Award verleitet naturgemäß zu Positivkommunikation.

Damit bleibt potenzielles Kapital ungenutzt, denn beides, Reflexion und Selbstkritik, vor allem in Kombination mit beidseitigen Informationen, sind zwei zentrale Säulen für Glaubwürdigkeit (Lock, 2015, Faber-Wiener, 2013). Selbstlob und Nicht-Erwähnen von Problemen und Dilemmata führen hingegen zu einem „Credibility Gap“, d.h. einem Auseinanderklaffen zwischen Erwartungen und deren Erfüllung, was ein Sinken der Glaubwürdigkeit zur Folge haben kann (Lock, 2015).

UMGANG MIT NEGATIVEN AUSWIRKUNGEN DER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Die Auswirkungen auf die Gesellschaft stellen laut EU-Definition die Basis von CSR dar (Europäische Kommission, 2011). Demgemäß übernehmen Unternehmen *„Verantwortung für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“*. Diese Auswirkungen werden offenbar seitens der Unternehmen zu einem überraschend hohen Anteil (69 %) intern diskutiert. Nicht nur das, in fast allen Fällen führt diese Auseinandersetzung auch zu einer Verbesserung (Frage 3 und 4, TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit). Je intensiver dabei die Auseinandersetzung mit den eigenen negativen Auswirkungen erfolgte, desto mehr positive Veränderungen wurden in Gang gesetzt.

Gleichzeitig wird diese Auseinandersetzung offenbar primär intern geführt: In den TRIGOS Einreichungen werden überwiegend positive Auswirkungen angeführt. Dies bestätigen wissenschaftliche Untersuchungen aus anderen Ländern über generell zurückhaltende Offenlegung von negativen Umweltauswirkungen durch Unternehmen (Baalouch, 2019).

CSR-ENTWICKLUNGSSTUFEN DER UNTERNEHMEN

Welchen Zugang haben Unternehmen zu CSR? (nach Faber-Wiener 2013 sowie Zadek 2004)	
Proaktiv gesellschaftlich führend	Unternehmen entwickelt nachhaltige Lebensstile und Wirtschaftsweisen gemeinsam mit Stakeholdern. Das führt zu engen Beziehungen und wird zum Wettbewerbsvorteil. Unternehmen übernimmt Branchenverantwortung
Aktiv Innovation	Unternehmen realisiert die strategischen Möglichkeiten von CSR am Markt. Neue Produkte, Dienstleistungen und Technologien erzeugen neue Geschäftsfelder. Interne Organisation und Management entwickeln sich innovativ.
Reaktiv Risikominimierung	Unternehmen reduziert ökologische und soziale Risiken, die sich negativ auf die Reputation auswirken können. Problembewältigungsstrategie: Unternehmen wartet ab, bis Druck von Außen eine Reaktion erzeugt.
Passiv Problembewältigung	Problembewältigungsstrategie: Reaktion nur auf Druck von aussen

Die im Rahmen des TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit befragten Unternehmen sind am ehesten den ersten beiden Gruppen dieser Typologie zuzuordnen (d.h. proaktiv/gesellschaftlich führend sowie aktiv/Innovation) und befinden sich somit auf den beiden höchsten Entwicklungsstufen von CSR. Die beim TRIGOS einreichenden Unternehmen sind den ersten drei Gruppen zuzuordnen (d.h. proaktiv/gesellschaftlich führend, aktiv/Innovation sowie reaktiv/Risikominimierung).

Auch die EU Definition von CSR (EU Kommission, 2001 oder 2011) gibt eine gute Basis für den Entwicklungsgrad bzw. Zugang der teilnehmenden Unternehmen. So lautete die Definition 2001: *"CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren."* Sie wurde 2011 in die oben erwähnte Definition umgeändert: *„die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“*. Betrachtet man die Antworten auf TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit bzw. TRIGOS EinreicherInnen, so ist der überwiegende Teil der Unternehmen (auf Basis Selbstbeschreibung) bereits bei der EU Definition 2011 einzuordnen, da sie sich einerseits mit ihrer Verantwortung auseinandersetzen (u.a. über die UN-Nachhaltigkeitsziele sowie mittels Wesentlichkeitsanalysen), andererseits ihre Auswirkungen hinterfragen – mit den oben erwähnten Einschränkungen was die Kommunikation dieser Auseinandersetzung betrifft.

UMGANG MIT WERTEN

So gut wie alle Unternehmen benennen in der TRIGOS Einreichung ihre Werte. Viele dieser Werte sind intrinsische Werte, d.h. Prinzipien, für die das Unternehmen steht wie z.B. Fairness und Transparenz. Dies geht vor allem bei KMU bzw. Familienunternehmen klar hervor. In Ergänzung dazu stehen Leistungswerte, d.h. instrumentell-strategische Werte wie Qualität oder Performance, die ebenfalls weit verbreitet sind, allerdings vor allem für die Bindung der MitarbeiterInnen an das Unternehmen als Basis auch intrinsische Werte benötigen.

Eine öffentliche Bekenntnis zu den Werten ist ebenso beim Großteil der TRIGOS EinreicherInnen vorhanden, jedenfalls in Form von Leitfäden, teilweise auch in Form von Ethik-Kodizes (die über die eher handlungsorientierten Leitfäden hinausgehen).

Insgesamt hat die Arbeit an Werten und Unternehmenskultur einen sehr hohen Stellenwert für die TRIGOS Unternehmen – auch bei den TeilnehmerInnen des TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit. Dort besagen 83 %, dass sie proaktiv an ihren Werten und ihrer Unternehmenskultur arbeiten (F11). Hier gibt es zudem eine positive Korrelation mit Zuversicht. Das bedeutet: Zuversichtliche Unternehmen arbeiten auch an ihren Werten. Oder umgekehrt: Arbeit an Werten macht zuversichtlich.

ZERTIFIZIERUNGEN UND AUSZEICHNUNGEN

Beim TRIGOS haben im Jahr 2019 insgesamt 42 Großunternehmen (ab 250 MitarbeiterInnen) und 25 KMU (50 – 249 MitarbeiterInnen) eingereicht. Auch beim TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit sind knapp die Hälfte der 244 TeilnehmerInnen große Unternehmen.

Bei den EinreicherInnen geben praktisch alle großen Unternehmen an, über Zertifizierungen und Auszeichnungen rund um CSR- und Nachhaltigkeits-Themen zu verfügen bzw. diese anzustreben. Beim TRIGOS Barometer sind es 40 %, die das tun. Im Gegensatz dazu geben Kleinunternehmen oft an, weder die Ressourcen noch die Intention für das Absolvieren von Zertifizierungen und Standards zu haben.

STAKEHOLDER INTERAKTION

Sowohl die beim TRIGOS einreichenden Unternehmen als auch die TeilnehmerInnen des TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit zeigen einen hohen Grad an Stakeholder-Interaktion. Ausgehend von den drei Stufen „Stakeholder Information“ (also reine Einwegkommunikation), „Stakeholder Feedback“ (asymmetrischer Dialog) und „Stakeholder Involvement“ (symmetrischer Dialog bzw. Involvierung in gemeinsame Prozesse)⁴, sind fast alle Unternehmen in den oberen beiden Stufen (Feedback und Involvement) einzuordnen. Nur bei ganz wenigen Unternehmen geht aus der Einreichung der Umgang mit den Stakeholdern nicht hervor. Von den angesprochenen Methoden und Formen wird eine große Bandbreite an Dialogmöglichkeiten genannt und sehr stark nach Thema und Anlass differenziert.

Von den genannten Stakeholdern sind es vor allem die MitarbeiterInnen, die den Unternehmen wichtig sind. Dies geht sowohl aus den Einreichungen hervor, bei denen viele Unternehmen nicht nur bei der Frage der Herausforderungen sondern auch beim Punkt Dialog und Selbsteinschätzung die Relevanz der MitarbeiterInnen für das Bestehen des Unternehmens betonen, sondern auch umgekehrt, nämlich die klare Bekenntnis einiger Einreicher, dass das Unternehmen für die MitarbeiterInnen da sei und nicht primär umgekehrt.

Dies korreliert mit dem Einbindungsgrad der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Entscheidungen, der laut Angaben der Barometer-Teilnehmer bei 65 % liegt (F11). Der Grad des Stakeholder Involvements zeigt sich auch anhand der Kooperationen mit der Zivilgesellschaft. Hier sind es primär lokale Vereine und Initiativen, mit denen zusammengearbeitet wird, gefolgt von Schulen und Bildungseinrichtungen. Insgesamt zeigt sich hier eine große Verbindung zur Region, in der das Unternehmen tätig ist.

Wie strukturiert und verankert diese Kooperationen und Netzwerkaktivitäten mit dem Kerngeschäft sind, geht aus den Untersuchungen nicht hervor, allerdings lassen punktuelle Aussagen aus den Einreichungen darauf schließen, dass es sich vor allem bei KMU um eher weniger strukturierte Partnerschaften handelt, wohingegen diese bei großen Unternehmen oft vertraglich abgesichert werden.

⁴ Modell nach Morsing/Schultz, 2006, Einteilung je nach Grad der Interaktion in Stakeholder Information, Feedback und Involvement

UMGANG MIT DEN UN-NACHHALTIGKEITSZIELEN (SDGS)

Die teilnehmenden Unternehmen – sowohl an der Einreichung zum Award als auch am TRIGOS Barometer (d.h. 391 Unternehmen) – befassen sich alle mit den UN-Nachhaltigkeitszielen. Dies ist die klare Erkenntnis aus beiden Analysen.

Beim TRIGOS Award ist der Unternehmens-Beitrag zu den SDGs eines der neun Bewertungskriterien für die TRIGOS Jury, es wird gezielt abgefragt inwieweit sich das Unternehmen – auch im Zusammenhang mit dem eingereichten Projekt – mit den SDGs befasst. Die Antwort war eindeutig: Alle einreichenden Unternehmen befassen sich mit den UN-Zielen. Allerdings geht nicht hervor, ob wirklich eine Strategie zum Umgang mit den SDGs vorhanden ist bzw. ob man vorhat, eine derartige Strategie zu erarbeiten. Betrachtet man die Einreichungen genauer, so geht jedenfalls daraus hervor, dass ein Großteil der Unternehmen selektive SDGs berücksichtigt, d.h. diejenigen Ziele auswählt, bei denen es am ehesten Anknüpfungspunkte gibt. Ein gesamthafter Ansatz, d.h. die Auseinandersetzung mit allen Zielen und dem eigenen Beitrag zur Zielerreichung, ist bei ganz wenigen Unternehmen ersichtlich.

Im Gegensatz dazu geben alle am TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit teilnehmenden Unternehmen (244) an, sich teilweise sehr intensiv mit den UN-Nachhaltigkeitszielen zu befassen. Hier haben die SDGs eine sehr hohe Relevanz, auch wenn es um die für das Unternehmen und seine strategische Ausrichtung relevanten Themen insgesamt geht (F1). Dabei werden die SDGs an fünfter Stelle genannt, gleich nach den Zukunftstrends allgemein, der unternehmenseigenen Wertschöpfungskette, dem Klimaschutz und dem Einsatz neuer Technologien. Zum Vergleich: Der Klimaschutz wird mit 77 % als sehr wichtig oder ziemlich wichtig genannt, die SDGs in ihrer Bedeutung für die strategische Ausrichtung des Unternehmens mit immerhin 67 %.

Diese hohe Bedeutung ist auch bei der Frage nach dem Beitrag der Unternehmen zu den einzelnen SDGs bemerkbar: Hier werden mit 84 % die hochwertigen Arbeitsplätze genannt, gefolgt von anderen Aspekten wie Umweltschutz mit 75 % und der Gleichstellung von Männern und Frauen mit 74 %.

Besonders stark tragen die Unternehmen mit ihrer Geschäftstätigkeit zu den SDGs bei, die sich mit Umwelt, Klima und einer nachhaltigen Produktion befassen. Bei den Umweltzielen haben die Themen sichere Infrastruktur, sauberes Wasser und saubere Energie einen etwas geringeren Stellenwert. Bei den gesellschaftspolitischen SDGs geben die Unternehmen besonders häufig an, für hochwertige Arbeitsplätze, Wirtschaftswachstum und Gender-Gerechtigkeit zu sorgen – weniger häufig sind die Themen Inklusion und Verringerung der Ungleichheit genannt (nur bei rund jedem zweiten Unternehmen).

SDGs, die globale Themen berühren (Frieden, Gerechtigkeit, sauberes Wasser, saubere Energie, Hunger bekämpfen) haben den geringsten Stellenwert bei den befragten Unternehmen. Dies war zu erwarten, da diese Ziele vor allem politische Ziele sind. Diese Ansicht geht auch aus manchen Antworten zu den TRIGOS Einreichungen hervor, vor allem bei kleineren und mittleren Unternehmen. Eine Korrelation ist augenscheinlich: Diejenigen die sich mit den UN-Nachhaltigkeitszielen befassen, sind auch zuversichtlicher. Auch wenn hier kein Kausalzusammenhang hergestellt werden kann, so liegt doch der Rückschluss nahe, dass die Auseinandersetzung mit den SDGs den Unternehmen dabei hilft, zukunftsfitter zu werden.

Denn diese Auseinandersetzung basiert auf Reflexion und Offenheit – und genau das zeichnet zukunftsfähige Unternehmen aus.

LITERATUR

- **Baalouch, F./Damak S. / Khaled, H. (2019)**, "A study of the determinants of environmental disclosure quality: evidence from French listed companies", in Journal of Management and Governance, Springer-Verlag, Wiesbaden
- **Coudenhove, B/Faber-Wiener, G (2016)**, „Reverse Stakeholder Engagement – Ethik-basiert statt macht-orientiert“, in Altenburger, R., Mesicek, R. H. (Hrsg.): „CSR und Stakeholdermanagement, Strategische Herausforderungen und Chancen der Stakeholdereinbindung“ , Springer-Verlag, Wiesbaden
- **Deloitte (2019)**, Unternehmensmonitor 2019, Deloitte Services Wirtschaftsprüfungs GmbH, Wien
- **Europäische Kommission (2011)**, MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=DE> (Download: 10.12.2019)
- **Europäische Kommission (2001)**, GRÜNBUCH Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:DE:PDF> (Download: 10.12.2019)
- **Faber-Wiener, G. (2013)**, „Responsible Communication. Wie Sie von PR und CSR-Kommunikation zu echtem Verantwortungsmanagement kommen“, Springer-Verlag, Wiesbaden
- **Lock, I. (2015)**, “Credibility in CSR Communication: Concepts, Methods, Analyses”. Dissertation, Faculty of Communication Sciences, Università della Svizzera italiana
- **Morsing, M. / Schultz, M. (2006)**, “Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies”, in Business Ethics: A European Review, Vol. 15, No. 4, pp 323–338
- **Neumann-Rieser, B. (2011)**, „Barrieren für nachhaltigen Konsum - Gründe für den Value-Action Gap bei zu nachhaltigem (Lebensmittel-) Einkauf motivierten KonsumentInnen in Graz“, Universität Graz
- **Zadek, S. (2004)**, “The Path to Corporate Responsibility”, Harvard Business Review, 12/04

DIE TRIGOS TRÄGER UND UNTERSTÜTZER 2019

JurorInnen der TRIGOS Trägerorganisationen:

- Mag. Barbara Coudenhove-Kalergi, MA – Bildung & Gesellschaft und Gesellschaftliche Innovation, Industriellenvereinigung
- Mag. Daniela Knieling – Geschäftsführung, respACT
- Mag. Harald Schellander – Unternehmenskooperationen, Österreichisches Rotes Kreuz
- Dr. Karin Sommer, MBA - Abteilung Innovation und Digitalisierung, Wirtschaftskammer Österreich
- Mag. Daniela Verdel – Veranstaltungsmanagement, Umweltdachverband
- DI Barbara Wurzer – Unternehmenskooperationen, Caritas

Externe ExpertInnen:

- Mag. Stefan Fickl - Programmleiter klimaaktiv, 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
- Dr. Daniela Ortiz - Deputy-Head, Competence Center for Corporate Governance and Business Ethics, FHWien der WKW
- Dr. Willi Sieber - Senior Consultat melangeC, Mitbegründer des Österreichischen Ökologie-Instituts

Inhaltliche Leitung und Moderation:

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

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

Die TRIGOS Unterstützer 2019:

Wirtschaftspartner: IKEA ÖSTERREICH

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

Weitere Partner: Erste Bank, Golden Hill, Grüne Erde, Hollu, Museum Niederösterreich, Simacek, Umweltbundesamt

Unterstützer: Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz, Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

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

Partner für den TRIGOS Barometer Zukunftsfähigkeit: Center for Responsible Management, SORA Institute for Social Research and Consulting, Gaisberg Communications

Die TRIGOS Trägerorganisationen 2019



Die Erstellung dieser Studien wurde unterstützt von

-  **Bundesministerium**
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

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: Winfried Moser/SORA, Hanspeter Wirth/respACT,

Sandra Luger/Gaisberg, Daniela Ortiz/FHW

Fotos: Cover: Gebrüder Pixel

Detailinformationen: trigos.at