

DER

WEG

ZUM

GUTEN

LEBEN

HARTE

Nachhaltigkeit ist heute nicht mehr nur in aller Munde. Viele orientieren ihr Tun bereits daran. Dazu hat die Agenda 2030 der UNO viel beigetragen. Allerdings: Der Weg für ein dauerhaft gutes Leben für alle ist selbst im reichen Österreich noch lang und mühevoll. **VON RAINER SEEBACHER**

Schon oft ist „Nachhaltigkeit“ zum Unwort des Jahres vorgeschlagen worden. Doch bisher entschied die **■** Forschungsstelle für Österreichisches Deutsch an der Karl-Franzens-Universität in Graz, die seit 1999 dafür zuständig ist, stets anders. Die zweifelhafte Ehre mag an dem Begriff vorübergegangen sein, weil er alles andere als neu ist: „Die älteste Definition ist über 300 Jahre alt und stammt aus der Forstwirtschaft“, erzählt André Martinuzzi, Leiter des Instituts für Nachhaltigkeitsmanagement an der Wirtschaftsuniversität Wien (WU). Zum Hintergrund: Der sächsische Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz fordert 1713 eine nachhaltige Waldbewirtschaftung, bei der nicht mehr Holz geerntet wird, als auch wieder nachwächst. Nach dieser und den vielen nachfolgenden Definitionen kann aber vieles als nachhaltig bezeichnet werden, betont der WU-Professor und erklärt: „Die Antwort auf die Frage, welchen Lebensstandard wir heute haben können, ohne den Lebensstandard zukünftiger Generationen zu reduzieren, ist eine Abwägung von Interessen und erfordert daher einen gesellschaftlichen und politischen Prozess.“

UNO macht Nägel mit Köpfen

Im Jahr 2015 schuf die UNO mit der Agenda 2030 aus dem vagen, nach Belieben einsetzbaren Begriff etwas Handfestes: Der globale Plan zur nachhaltigen Entwicklung umfasst 17 globale Ziele: die Sustainable Development Goals (SDG). Diese Vorgaben wiederum sind in 169 operative Ziele untergliedert. Sie betreffen Aspekte wie etwa den Kampf gegen Hunger, Armut und den Klimawandel. „Die Agenda 2030 zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass sie globale sowie regionale Aspekte aus Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft als vernetzte Herausforderungen abbildet und allen Staaten weltweit die gemeinsame Verantwortung für die Zielerreichung überträgt“, erläutert Thomas Alge, Geschäftsführer des Ökobüros und Mitglied SDG Watch Austria Steuerungsgruppe. Konkret bedeute dies, dass Österreich nicht nur im eigenen Land für die Umsetzung der Ziele sorgen muss, sondern auch einen Beitrag dazu leisten sollte, in anderen Ländern ein gutes Leben für alle zu ermöglichen. Zum Hintergrund: SDG Watch Austria ist ein Zusammenschluss von mehr als 215 zivilgesellschaftlichen und **►**



„WENN WIR ES VERABSÄUMEN, DIE ZIELE DER UNO RASCH UMZUSETZEN, LAUFEN WIR GEFAHR, DASS IMMER WEITERE KRISEN AUS JENEN HERAUSFORDERUNGEN ENTSTEHEN, DIE WIR BEREITS SEIT VIELEN JAHREN KENNEN.“
THOMAS ALGE, ÖKOBÜRO UND SDG-WATCH AUSTRIA



„WENN DER ERFOLG UNTERNEHMERISCHEN HANDELNS LEDIGLICH QUANTITATIV, IM SINNE REINER GEWINNMAXIMIERUNG BETRACHTET WIRD, DANN STEHT DIES IN WIDERSPRUCH ZUR IDEE VON NACHHALTIGKEIT.“
OLIVIA TISCHLER, VEREIN SÜDWIND



„NACHHALTIGKEIT IST KEIN TAGESGESCHÄFT, SONDERN EINE DAUERAUFGABE DER GESELLSCHAFT.“
MARKUS BÜRGER, ÖSTERREICHISCHER RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

gemeinnützigen Organisationen und setzt sich für die Umsetzung der Agenda 2030 in Österreich ein. Markus Bürger, Generalsekretär des Österreichischen Rats für Nachhaltige Entwicklung, einer unabhängigen Nicht-Regierungs-Organisation, erklärt: „Mit den SDGs liegt erstmals eine politische Rahmenordnung vor, die die großen ökologischen, ökonomischen und sozialen Herausforderungen unserer Zeit konkret thematisiert.“ Die 169 operativen Ziele würden auch Lösungswege aufzeigen, die Akteuren des Staates, der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen entscheidende Orientierung geben. Diese Orientierung fällt einigen Expert:innen aber zu unklar und wenig präzise aus. Olivia Tischler, Leiterin der Regionalstelle Wien des Vereins Südwind, kritisiert etwa: „Es wird keine Operationalisierung vorgegeben, also obliegt es den Nationalstaaten, Zielwerte zu definieren und Indikatoren für die Unterziele zu finden.“ Der Verein Südwind ist eine NGO in Österreich, die sich für eine nachhaltige Entwicklung, Menschenrechte und faire Arbeitsbedingungen weltweit einsetzt.

Österreich bleibt unverbindlich

Wo genau Österreich bei der Realisierung der Agenda 2030 liegt, lässt sich laut Tischler nicht klar beantworten. Denn bisher habe Österreich davon abgesehen, Zielerreichungswerte bei den Indikatoren festzulegen. „Wie soll man also messen, ob ein Ziel erreicht wurde, wenn das Ziel selbst nicht operationalisiert wurde“, gibt die Expertin zu bedenken. Auf globaler Ebene gibt es den SDG-Index, den das Sustainable Development Solutions Network jährlich herausgibt (www.sdgindex.org). „Hier sieht man ganz deutlich, dass die Staaten insgesamt noch viel zu wenig für die Umsetzung der SDGs tun“, resümiert Tischler. SDG Watch Austria ortet zwar in Österreich erste sichtbare Schritte, aber noch einen langen Weg, um ein gutes Leben für alle zu erreichen. Thomas Alge konkretisiert: „Aufholbedarf gibt es etwa beim Klimaschutz, Flächenverbrauch, dem inländischen Materialverbrauch, Lebensmittelverschwendung und anderem mehr.“ Der Generalsekretär des Rates für Nachhaltige Entwicklung glaubt, dass mit Smart-City-Konzepten von Städten und Regionen ein guter Anfang gelungen ist. „Auch das Thema der Notwendigkeit nachhaltiger Energien ist mittlerweile in aller Munde“, sagt Bürger.

Wirtschaft orientiert sich an UNO-Zielen

Die Agenda 2030 hat jedenfalls dazu geführt, dass die Wirtschaft ihre Aktivitäten, Technologien, Produkte und ihre Produktionsprozesse in Bezug zu den Zielen der UNO setzt. „Es gibt kaum einen mittleren oder großen Betrieb, der nicht auf die SDG referenziert“, berichtet Martinuzzi. Die wesentliche Frage wäre aber, ob ein Unternehmen Nachhaltigkeit tatsächlich lebt. Der WU-Professor konkretisiert: „Studien haben gezeigt, dass dies dann der Fall ist, wenn Nachhaltigkeit zum strategischen Erfolgsfaktor oder Überlebensfaktor eines Unternehmens wird. Das ist im

Regelfall ein existenzieller Schock.“ Eine solch tiefgreifende Veränderung erlebe beispielsweise die OMV. Der Wandel wird von der aktuellen Gas-Krise noch beschleunigt. „Das Unternehmen selbst hat sich nun selbst zum Ziel gesetzt, aus dem Öl- und Gasgeschäft auszusteigen und will im Chemiebereich wachsen. Die OMV muss ihr Kerngeschäft also völlig umkrempeln“, schildert Martinuzzi und betont: „Wenn ein Unternehmen mit solch tiefgreifenden Veränderungen konfrontiert ist, dann wird Nachhaltigkeit Teil der Geschäftsstrategie und zur Chefsache“. In allen Bereichen, die von solch tiefgreifenden Schocks bisher verschont geblieben sind, würde indes die Gefahr bestehen, dass Nachhaltigkeit ein netter Nebenschauplatz bleibt.

Mehr Schein als Sein

Viele der 17 SDGs sind seit der Gründung Teil der DNA von Sonnentor, wie Johannes Gutmann betont. Der Gründer und Geschäftsführer des Herstellers und Vermarkters von Bio-Kräutern, -Tees und -Gewürzen aus Niederösterreich ortet angelehnt an den Begriff „Greenwashing“ aber bereits ein „SDG-Washing“. Gutmann konkretisiert: „Die meisten Unternehmen kratzen nur an der Oberfläche. Viele versuchen zu zeigen, wie viele SDGs sie bereits erfüllen – am Ende bleibt dann aber mehr Schein als Sein.“

Sonnentor selbst veröffentlichte gleich im ersten Nachhaltigkeitsreport, der sich aufgrund der Lehman-Brothers-Pleite im Jahr 2008 aufbaute, seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht. Doch angesichts der Rankings für die besten Nachhaltigkeitsberichte wurde Gutmann schnell klar, dass das Wort fürs Marketing instrumentalisiert wird. „Ich habe das immer als Chance gesehen. Die Menschen lassen sich nicht gern für dumm verkaufen und erkennen schnell, wenn man ihnen etwas vorspielt.“ Aus diesem Grund setzt sich Sonnentor für messbare Nachhaltigkeit ein, versichert der Gründer. Dabei verweist er auf die Gemeinwohlökonomie, zu der sich das Unternehmen seit dem Jahr 2011 zählt. Zur Erklärung: Der österreichische Autor Christian Felber hat 2010 dieses alternative Wirtschaftssystem entwickelt. Es beruht auf gemeinwohlfördernden Werten wie Kooperation und Solidarität statt auf Konkurrenz und Gewinnmaximierung. Gutmann präzisiert: „Die damit verbundene Bilanz legt die tatsächlichen Leistungen offen und macht diese messbar und vergleichbar.“ Es gehe schließlich nicht darum, zu zeigen, was schon sensationell funktioniert. Die Bilanz solle vielmehr einen Einblick liefern, um Chancen für Verbesserungen aufzugreifen. Laut Gutmann kommt diese Transparenz sehr gut an: „Der Gemeinwohlbericht ist die Drucksorte, die bei uns am meisten nachgefragt wird.“ ▶

WIR LEBEN nachhaltig

1.000 Tipps & Tricks aus dem täglichen Leben

wir-leben-nachhaltig.at

Öko-Schnuller?

Nachhaltiges Handy?

© drubig-photo & Baba & Kristin Gründle - alle Stock.adobe.com

Eine Initiative der eNu.at



**„DIE ÖFFENTLICHKEIT
NIMMT NACHHALTIGKEIT
ALS VERZICHTS- UND
NICHT ALS GENUSS-
PROGRAMM WAHR.“**

**ANDRÉ MARTINUZZI,
WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT
WIEN**



**„BEI KONSUMENT:INNEN
HAT NACHHALTIGKEIT
UNABHÄNGIG VON DEN
KRISEN DER LETZTEN
JAHRZEHNTE NIE AN
RELEVANZ EINGEBÜSST.“**

**CHRISTINA TÖNNIGES,
GfK AUSTRIA**



**„DIE ENERGIEKRISE, DIE
KLIMAKRISE, ALLE KRISEN
SIND CHANCEN ZUR
VERÄNDERUNG UND DAMIT
ZUR VERBESSERUNG VON
UNNACHHALTIGEM TUN.“**

**JOHANNES GUTMANN,
SONNENTOR**

Ziel von Sonnentor sei es, Kreisläufe zu schließen und im Einklang mit Mensch und Umwelt zu arbeiten. „Das zahlt sich auch wirtschaftlich aus und deshalb gibt es die Produkte mit der lachenden Sonne schon in über 50 Ländern“, versichert der Unternehmer und ergänzt lächelnd: „Am Ende des Tages schreiben wir keine schwarzen Zahlen, sondern sogar grüne.“

Konsument:innen kaufen bewusster

Österreichs Verbraucher:innen nehmen Nachhaltigkeit trotz der vielen Krisen der jüngeren Vergangenheit und Gegenwart bisher sehr ernst, wie Christina Tönniges, Nachhaltigkeitsexpertin bei der GfK Austria, bestätigt: „Die junge Generation fordert von der Gesellschaft, der Politik und der Wirtschaft ein, nachhaltiger zu agieren.“ Am eigenen Einkaufsverhalten spiegelte sich diese Forderung aber – noch – nicht so stark wider. Tönniges führt dies auf das geringere Einkommen jüngerer Konsument:innen zurück.

Bei den Älteren verhalte es sich genau umgekehrt. „Sie sind bereit, mehr für nachhaltigere Produkte auszugeben; äußern das aber nicht besonders stark, sondern machen es einfach“, ergänzt die GfK-Expertin. Ob dies angesichts der wirtschaftlichen Talfahrt in naher Zukunft so bleiben wird, ist fraglich. Eine im April 2022 in 15 Ländern durchgeführte Studie der GfK zeigt, dass die Menschen jetzt stärker auf ihr Budget achten. Sie greifen öfter zu vergünstigten Produkten. Tönniges selbst vermutet, dass sich das Wachstum bei den Bio-Lebensmitteln verlangsamen oder sogar zum Stillstand kommen könnte. „Es würde mich aber wundern, wenn der Bio-Anteil nun signifikant sinkt. Dafür sind die Konsument:innen heute zu aufgeklärt“, betont sie und ergänzt: „Ob und wie sich das Einkaufsverhalten ändern wird, hängt sehr davon ab, wie lange uns das Inflationsthema begleiten wird.“ Dessen ungeachtet gebe es laut Tönniges aber immer einen Teil der Bevölkerung, dem Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung

einerlei sei. „Diese Gruppe achtet ausschließlich auf den Preis und die Qualität.“ Diese Käuferschicht, zu der sie in Österreich jede:n fünfte:n Konsument:in zählt, werde es auch in Zukunft geben.

Wenig Lust auf Verzicht

Tischler vom Verein Südwind ist überzeugt, dass die wenigsten Österreicher:innen mit ihrem Konsum wissentlich Ausbeutung von Natur und Mensch weiter vorantreiben wollen. „Oft fehlt es jedoch am Problembewusstsein oder an Informationen über Möglichkeiten, nachhaltiger zu handeln“, gibt sie zu bedenken. Dem Begriff Nachhaltigkeit haftet auch noch immer der Nimbus „Verzicht“ an. Eigentlich zu Unrecht: „Wenn wir das Wohnen, unser Essen und unsere sozialen Beziehungen nachhaltiger gestalten, könnte das ja ein Leben ergeben, das deutlich attraktiver ist als das aktuelle“, gibt Martinuzzi zu bedenken. Der WU-Professor schlägt deshalb ein Disneyland oder Metaverse vor, in dem Nachhaltigkeit mit allen Sinnen erlebbar und so als Genussprogramm vermittelt wird. Derzeit würden wir in einem „Zeug-Wohlstand“ leben. „Ich glaube, ein Zeit-Wohlstand würde uns allen besser gefallen – einen Mindestlebensstandard vorausgesetzt“, glaubt Martinuzzi. Denn ab einem gewissen Wohlstandsniveau würde das Glück auch nicht mehr zunehmen. Zusätzliche Ressourcen einzusetzen, erzeugt dann keinerlei Mehrwert.

Nun sind aber genau jene Konzepte gefragt, die den wirtschaftlichen Erfolg mit ökologischen und sozialen Mehrwert für die gesamte Gesellschaft verbinden. Der Green Marketing Award, ein Gemeinschaftsprojekt von ÖBB-Werbung, GroupM und HORIZONT, holt genau solche Konzepte vor den Vorhang. Schon bevor die Sieger von Österreichs erstem Award für nachhaltiges Marketing bekannt waren, stand fest: Viele Betriebe und Organisationen basteln fieberhaft an nachhaltigen Lösungen und haben bereits einiges vorzuweisen. Darauf lässt zumindest die überraschend hohe Zahl an Einreichungen schließen. ■