

So geht Nachhaltigkeit für KMU und Genossenschaften: Berichterstattung & Kommunikation



Neue Regeln

Umsetzung wichtiger
als Reporting

Gute Praxis

Beispiele für gelebte
Nachhaltigkeit

Was Recht ist

So vermeiden Sie
Greenwashing!

In Kooperation mit

respACT

austrian business council
for sustainable development



Internationales Jahr
der Genossenschaften

ÖGV
*Gemeinsam
erfolgreich.*



© Tanja
Cammer-
lander

IMPRESSUM

Medieninhaber und Hersteller
VOLKSBANK WIEN AG
Dietrichgasse 25, 1030 Wien
Telefon: +43 (1) 40137-0
kundenservice@volksbankwien.at
volksbankwien.at

Verlag und Herstellungsort Wien

Produktion
medianet Verlag GmbH
Brehmstraße 10/4. OG, 1110 Wien
medianet.at

Redaktion Friedrich Rühm Perdomo

Redaktionsschluss Mai 2025

Coverfoto © Obscura

DISCLAIMER

Die vorliegende Broschüre dient ausschließlich der unverbindlichen Information. Bei den darin enthaltenen Informationen handelt es sich nicht um eine Empfehlung für den An- und Verkauf von Finanzinstrumenten. Diese Informationen ersetzen nicht die fachgerechte Beratung für die in dieser Broschüre beschriebenen Finanzinstrumente und dienen insbesondere nicht als Ersatz für eine umfassende Risikoaufklärung. Sie stellen weder ein Angebot noch eine Einladung zur Anbotsstellung zum Kauf oder Verkauf von Finanzinstrumenten dar. Der potenzielle Investor soll sich unter anderem nach rechtlichen, steuerlichen und produkt-spezifischen Gesichtspunkten beraten lassen und sich entsprechend informieren.

Die hier dargestellten Informationen wurden mit größter Sorgfalt recherchiert. Druckfehler und Irrtümer vorbehalten.

Im Interesse des Textflusses und der Leserfreundlichkeit werden, wenn möglich, geschlechterunspezifische Begriffe, sonst die grammatikalisch männliche Form verwendet. Solche Bezeichnungen beziehen inhaltlich jeweils die weibliche Form mit ein.

Informationen betreffend Nachhaltigkeitsstrategie des Volksbanken-Verbundes finden Sie unter: volksbank.at/nachhaltigkeit

Editorial

So geht Nachhaltigkeit: Berichterstattung & Kommunikation

Liebe Leserinnen und Leser!

Angesichts der aktuellen Herausforderungen hat die Europäische Kommission Anfang des Jahres ihre neue Nachhaltigkeitsstrategie vorgestellt. Neben der Reindustrialisierung sind erneuerbare Energien, Kreislaufwirtschaft und Klimaschutz die wesentlichen Säulen, um Europa und damit auch Österreich widerstands- und wettbewerbsfähiger zu machen.

Ein wichtiger Schritt ist aber auch der Abbau überbordender Regulierung – vor allem für KMU. Denn Nachhaltigkeit soll für sie keine lästige Pflicht sein, sondern eine Chance, effizienter und zukunftsfähiger zu werden. Dazu gehört auch, über Nachhaltigkeit zu reden. Die fünfte Ausgabe der Reihe „So geht Nachhaltigkeit für KMU und Genossenschaften“ widmet sich deshalb den Themen Berichterstattung und Kommunikation.

Die Nachhaltigkeits-Guides vom Volksbanken Kreditinstitute-Verband (kurz Volksbanken-Verband) und ÖGV, die online unter volksbank.at/nachhaltigkeit abrufbar sind, behandeln verschiedene Facetten der Nachhaltigkeit. Sie sind Hilfe zur Selbsthilfe

– ganz im Sinne der Idee, die vor mehr als 170 Jahren zur Gründung der Volksbanken als Genossenschaften geführt hat: Gemeinsam Visionen verwirklichen und Herausforderungen meistern.

Apropos: Die UNO hat 2025 zum Internationalen Jahr der Genossenschaften erklärt, um deren nachhaltige globale Wirkung zu unterstreichen und sie als wesentliche Lösung für die globalen Herausforderungen zu positionieren. Denn auch das muss kommuniziert werden.

Herzlichst, Ihr

Martin Holzer
Vorstandsvorsitzender
Volksbank Tirol AG

Inhalt

- 3 Nachhaltigkeit nachhaltig kommunizieren**
Warum KMU die Vorteile aktiv nutzen sollten
- 6 Von der Excel-Tabelle zum ESRS-Report**
Auch der Volksbanken-Verband hat klein angefangen
- 8 „Es geht um die Umsetzung, nicht um das Reporting“**
Monika Tögel von der VOLKSBANK WIEN AG und Stefan Resetarits vom ÖGV im Interview
- 10 Good Practices für gelebte Nachhaltigkeit**
Kunden und Kundinnen des Volksbanken-Verbandes und ÖGV-Mitglieder stellen ihre Strategien vor
- 13 Wie Reden über Nachhaltigkeit wirkt**
Das aktive Engagement von Union Investment
- 14 So vermeiden Sie Greenwashing!**
Was Alexandra Ciarnau und Axel Anderl von DORDA Rechtsanwälte raten
- 16 Informationen & weitere Tipps**
Die wichtigsten Begriffe, Links und Services zum aktuellen Schwerpunkt

S. 8



© ÖGV

S. 14



© Panther-Media.net/tbth



© PantherMedia.net/Rawpixel

Nachhaltigkeit nachhaltig kommunizieren

Die eigene Nachhaltigkeit zu thematisieren, sollte nicht nur großen Unternehmen vorbehalten sein. Auch KMU können – und sollten – aktiv zeigen, was sie tun und die damit verbundenen Vorteile für sich nutzen.

Der Druck auf Unternehmen, nachhaltiger zu wirtschaften, wächst – und mit ihm die Anforderungen an Transparenz. Seit dem Inkrafttreten der EU-Richtlinie zur Corporate Sustainability Reporting Directive sind große Unternehmen verpflichtet, umfassend über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten zu berichten. Doch auch jenseits gesetzlicher Vorgaben erkennen immer mehr Unternehmen: Nachhaltigkeit ist kein notwendiges Übel, sondern bietet große Chancen – insbesondere dann, wenn man sie glaubwürdig kommuniziert.

Was für kapitalmarktorientierte Großunternehmen eine gesetzliche Pflicht ist, kann daher für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) zur echten Kür werden.

Die Vorteile von Nachhaltigkeit
Nachhaltiges Wirtschaften zählt sich auf mehreren Ebenen aus. So zeigt sich in vielen Branchen, dass verantwortungsbewusstes Handeln zum echten Wettbewerbsvorteil werden kann. Kundinnen und Kunden achten zunehmend auf Umwelt- und Sozialstandards – sei es bei der

Wahl von Produkten oder der Zusammenarbeit mit Dienstleistern. Auch für Geschäftspartner und Auftraggeber spielen diese Kriterien eine wachsende Rolle. Wer hier aktiv ist und offen kommuniziert, was er tut, hebt sich positiv ab.

Auch wenn KMU gesetzlich nicht zur Nachhaltigkeitsberichterstattung verpflichtet sind, rücken Transparenz und Nachweise dennoch zunehmend in den Fokus – etwa bei der Teilnahme an öffentlichen Ausschreibungen oder als Teil von Lieferketten

größerer Unternehmen. Immer häufiger verlangen Auftraggeber Nachweise zu Umwelt- und Sozialstandards, sei es im Rahmen von Zertifizierungen, Fragebögen oder Selbstauskünften.

Wer hier vorbereitet ist und seine Nachhaltigkeitsmaßnahmen dokumentiert und kommuniziert, kann sich souverän positionieren – und bleibt als Partner attraktiv. Die Offenlegung nachhaltigen Handelns wird so zu einem wichtigen Schlüssel für neue Aufträge und langfristige Geschäftsbeziehungen.



Man kann von, über und für Nachhaltigkeit kommunizieren. Nicht kommunizieren geht nicht.

Nicht zuletzt hilft nachhaltiges Denken dabei, Risiken frühzeitig zu erkennen und vorausschauend zu handeln. Das betrifft nicht nur Umweltauflagen oder Energiekosten, sondern auch Fragen wie Fachkräftesicherung, Lieferketten oder regionale Verantwortung. Nachhaltigkeit bringt Unternehmen zudem auf neue Ideen: Sie fördert Innovationskraft und motiviert, Prozesse zu hinterfragen und effizienter zu gestalten. Das spart langfristig nicht nur Ressourcen, sondern stärkt die Zukunftsfähigkeit.

Nicht kommunizieren ist nicht

Die gute Nachricht: Nachhaltigkeitskommunikation muss nicht kompliziert oder aufwendig sein. Oft reicht schon ein klarer, ehrlicher Einblick in das, was im Unternehmen bereits geschieht – etwa in Bezug auf Energieverbrauch, Mitarbeiterförderung oder regionale Lieferketten. Ob auf der Website, im Kundengespräch oder über Social Media: Wer seine Haltung und seine Aktivitäten sichtbar macht, zeigt Verantwortung – und das kommt an.

Verantwortung kommunikativ wahrzunehmen, ist ein Thema, mit dem sich Franzisca Weder intensiv beschäftigt. Sie ist Professorin für Internationale Organisationskommunikation



Franzisca Weder ist Professorin für Internationale Organisationskommunikation und Nachhaltigkeitskommunikation und leitet das Institut für Strategische Organisationskommunikation an der Wirtschaftsuniversität Wien.

und Nachhaltigkeitskommunikation und leitet das Institut für Strategische Organisationskommunikation an der Wirtschaftsuniversität Wien. Für Weder ist jede Organisation – egal wie groß sie ist – permanent in sehr viele Kommunikationsflüsse eingebettet: „Organisationen kommunizieren nach außen, nach innen, es wird aber auch über sie kommuniziert. Wenn wir sehen, wie viele kommunikative Verbindungen innerhalb von Organisationen und darüber hinaus bestehen, ist die logische Konsequenz, dass sie auch verantwortlich dafür sind, dass diese Kommunikationsflüsse ordentlich laufen.“

Drei Arten von Kommunikation

Typologisch betrachtet kann man von, über und für Nachhaltigkeit kommunizieren, so Weder: „Das, was am meisten passiert, ist Kommunikation von Nachhaltigkeit. Das ist das Reporting, also alles, was wir auf Websites oder in Nachhaltigkeitsberichten finden.“ Bei dieser Kommunikation von Nachhaltigkeit geht es in erster Linie um Information und Vermittlung von Wissen und die Frage, welche Kanäle man sinnvollerweise auswählt, um seine Stakeholder zu erreichen und ihnen zu erzählen, was man nicht alles Nachhaltiges tut“, so Weder.

Kommunikation über Nachhaltigkeit kann für sie durchaus auch eine kritische Auseinandersetzung sein: „Da reden wir über das, was wir tun, wie wir es tun und was wir noch tun wollen. Das kann ein Think Tank sein oder eine Paneldiskussion. Das kann aber auch ein Bürgerforum oder ein unternehmensinternes Format sein.“ Auch die Wesentlichkeitsanalyse, die in der Regel am Beginn einer Nachhaltigkeitsberichterstattung steht, ist für Weder Kommunikation über Nachhaltigkeit: „Weil es darum geht, zu reflektieren, wie man Nachhaltigkeit für sich interpretiert.“

Wie „kreative Awareness“ wirkt

Als dritte Dimension ist schließlich Kommunikation für Nachhaltigkeit das, „wodurch tatsächliche Wirkung erzielt wird.“ Als Beispiel bringt sie ein Kunstprojekt aus ihrer Zeit in Australien. Im Jahr 2003 präsentierte der australische Künstler John Dahlsen im Rahmen der Ausstellung „Sculpture by the Sea“ in Bondi Beach, Sydney, eine Installation namens „ABSOLUT DAHLSEN“. Dieses Werk wurde in Zusammenarbeit mit Absolut Vodka realisiert und bestand aus angespültem Plastikmüll, den Dahlsen an australischen Stränden gesammelt hatte. Weder: „Das Unternehmen hat nicht einfach nur kommuniziert, dass sie für Nachhaltigkeit und gegen Plastikmüll stehen, sondern etwas gemacht, was



ich eben als Kommunikation für Nachhaltigkeit beschreiben würde, weil durch diese Installation andere angeregt werden, sich mit Plastikmüll zu beschäftigen.“

Eine andere „kreative Awareness-Kampagne“ an der Universität Klagenfurt hat Weder selbst 2016 als Projektleiterin am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft gemeinsam mit Studierenden inszeniert. Zwei Wochen lang wurde der anfallende Plastikmüll gesammelt und für einen Tag vor der Universität ausgeleert. Vorbeigehende Personen wurden aufgefordert, den bereits weggeworfenen Müll noch einmal in die Hand zu nehmen und in durchsichtige Bausteine, die in der Aula vorbereitet waren, zu werfen. Weder: „Unser Ziel war, das Handlungsprinzip des Wegwerfens, nämlich dass man die Verantwortung abgibt, sobald man seinen Müll in die richtige Tonne geworfen hat, aufzubrechen und eine Kommunikation darüber anzuregen.“

KMU-Strukturen als Vorteil

Diese Beispiele sollen anregen. Nämlich dazu, dass Organisationen die eigene kommunikative Verantwortung nicht wegen der zunehmenden Regulierung an externe Beratungs- und Ratingagenturen abgeben. Weder: „Natürlich brauchen wir Fachexpertise, wenn es um Zahlen geht. Aber es geht auch darum, immer wieder neu auszuhan-

deln, was man unter Nachhaltigkeit versteht und welche Themen einem wichtig sind.“

Gerade dabei können KMU Pioniere sein, ist Weder überzeugt: „weil sie ob der etwas kleineren Struktur viel mehr Möglichkeiten haben, sich wirklich mit diesen Fragen auseinanderzusetzen und auf Themen einzugehen, die sich von selbst auftun.“ Das kann das Essen in der Kantine und woher es kommt genauso sein wie das Thema Work-Life-Balance, weil Kolleginnen und Kollegen vielleicht mit dem Thema Pflege konfrontiert sind. Weder: „Und wenn das die Themen sind, die sie beschäftigten, kann ich ihnen fünf mal etwas über Mülltrennung erzählen, ohne dass eine echte Kultivierung von Nachhaltigkeit passiert.“

Tipps für die Themenfindung

Daher ist es für sie zuallererst wichtig, Räume zu schaffen, die eine Kommunikation über und für Nachhaltigkeit ermöglichen. Und das ist auch Chefsache. Weder: „Vor allem geht es darum, dass von oben signalisiert wird, dass alles relevant sein kann und es etwas bedeutet, darüber zu sprechen und etwas zu tun.“

Was es dann noch braucht, sind „Schlüssel-Kommunikatoren“, die vor allem dafür sorgen, ein Nachhaltigkeitsthema am Laufen zu halten. Das muss nicht notwendigerweise jemand aus der Chefetage sein, es braucht auch nicht gleich eine eigene Person als Nachhaltigkeitsbeauftragte. Für Weder kann es auch jede Mitarbeiterin oder jeder Mitarbeiter sein: „Sehr oft gibt es in Unternehmen Menschen, die sich schon lange mit einem Thema beschäftigen und dazu viel Expertise mitbringen. In der Managementliteratur nennt man diese Personen ‚possible agents of change‘, also mögliche Akteure für Veränderung, die mit ihrem Engagement ein Thema auch wirklich vorantreiben können.“

Das Müllsammel-Projekt der Universität Klagenfurt sollte vermitteln, dass selbst korrektes Mülltrennen nicht automatisch nachhaltig ist.

Nachhaltigkeit und Social Media – geht das?



Drei Fragen an Hannah Ernst, Sustainability Communications Specialist bei LOOP:

Sind soziale Medien überhaupt geeignet, um Nachhaltigkeit glaubwürdig zu kommunizieren?

● **H. Ernst** Glaubwürdigkeit entsteht durch Transparenz, Ehrlichkeit und Kontinuität. Statt großer Versprechen und zukunftsorientierter Zielsetzungen möchten Follower:innen auf Social Media vor allem konkrete Maßnahmen sehen. Dabei ist es essentiell, transparent und ehrlich über Fortschritte, aber auch über Herausforderungen zu kommunizieren. Was die wahrgenommene Glaubwürdigkeit außerdem enorm beeinflusst, sind starke Partnerschaften und Zertifizierungen.

Insgesamt sollte man immer ehrlich bleiben: Wenn Nachhaltigkeit noch nicht der Kern des Geschäftsmodells ist, lohnt es sich auch nicht, das als Hauptbotschaft zu inszenieren. Stattdessen sollte verdeutlicht werden, dass man auf dem Weg dorthin ist oder zumindest in gewissen, ausgewählten Bereichen Verantwortung übernimmt.

Welche Formate oder Inhalte funktionieren auf Social Media besonders gut, um Nachhaltigkeit zu kommunizieren?

● Auch bei der Wahl der Formate sollte auf Authentizität gesetzt werden. Es wirkt unvergleichlich glaubwürdiger und authentischer, wenn Mitarbeitende Einblicke hinter die Kulissen gewähren und das Thema Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag greifbar machen. Das können schon Mikro-Alternativen sein wie eine nachhaltige Kantine, Papierlosigkeit oder ein repariertes Gerät anstelle eines Neukaufs. Vor allem User Generated Content und Erklärungsvideos spielen hier eine zentrale Rolle, aber auch gehaltvolle Karussell-Posts oder interaktive Stories, die zum Mitmachen anregen, können effektive Formate sein, um nachhaltige Maßnahmen authentisch zu zeigen.

Welche Fehler passieren am häufigsten und wie vermeide ich Greenwashing?

● Eines der größten Probleme sind vage Aussagen oder die übermäßige Verwendung von grünen Buzzwords ohne konkrete Belege. Das klingt nach Greenwashing und weckt Misstrauen. Stattdessen sollten konkrete Zahlen und Maßnahmen mit Quellen genannt werden, anhand derer die Fortschritte auch für Laien nachvollziehbar sind.

Während zu viel Selbstlob problematisch sein kann, ist es auf der anderen Seite auch nicht ratsam, sich komplett vor der Kommunikation von Nachhaltigkeitsinitiativen zu drücken. Dieses sogenannte „Greenhushing“ führt bei Follower:innen zu Verwirrung und eliminiert einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

LOOP ist eine international tätige Digitalagentur mit Hauptsitz in Salzburg. Mit rund 400 Mitarbeitenden entwickelt LOOP kreative Strategien in den Bereichen Web, Social Media, Content, E-Commerce und digitales Branding für globale Marken.

[agentur-loop.com](https://www.agentur-loop.com)





© PantherMedia.net/Y-Boychenko

Von der Excel-Tabelle zum ESRS-Report

Auch im Volksbanken-Verbund hat die Nachhaltigkeitsberichterstattung klein angefangen. Ein Rückblick als Anregung sowie Tipps zum Nachmachen.

Am 25. März 2025 gab es für die VOLKSBANK Wien als Zentralorganisation des Volksbanken-Verbundes eine Premiere. Der achte Nachhaltigkeitsbericht, der gleichzeitig mit dem Jahresfinanzbericht veröffentlicht wurde, wurde erstmals nach den neuen, strengen European Sustainability Reporting Standards – kurz ESRS – erstellt. Auf

rund 200 Seiten informiert das Institut über seine Strategien, bereits erfolgreich umgesetzte Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit und die weiteren Ziele, die darüber hinaus verfolgt werden. „Die Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsberichts ist für uns nicht nur Pflicht, sondern gleichzeitig Ansporn, in puncto Nachhaltigkeit noch

besser zu werden“, sagt Gerald Fleischmann, Generaldirektor der VOLKSBANK WIEN AG und Sprecher des Volksbanken-Verbundes.

Der folgende Rückblick soll ebenfalls ein Ansporn sein – für andere Unternehmen, sich mit ihrer Nachhaltigkeit zu beschäftigen und über die eigenen Ziele

und deren Umsetzung zu berichten.

Es geht vor allem ums Anfangen!

Auch im Volksbanken-Verbund hat die Nachhaltigkeitsberichterstattung mit einer Excel-Datei begonnen, in die die ersten Ideen und Daten eingetragen wurden, erinnert sich die Nachhaltigkeitsbeauftragte des Volksbanken-Verbundes, Monika Tögel: „Das Wichtigste ist: Anfangen! Dazu braucht es kein großes strategisches Konzept, es reicht, miteinander zu reden und die Ergebnisse in einer Excel-Tabelle festzuhalten.“

Was es aber braucht, so Tögel, ist, dass das Management hinter dem Thema steht und es gelingt, alle Kolleginnen und Kollegen mit ins Boot zu holen. „Das

war bei uns genauso, vor allem durch unsere regionale Verteilung mit vielen Standorten und Filialen war es wirklich wichtig, das Thema in ‚alle Ecken und Enden‘ zu bringen, damit eben alle Kolleginnen und Kollegen sich auch aktiv einbringen.“

Dazu wurde ein Projekt gestartet, um zu den drei Säulen der Nachhaltigkeit – Umwelt, Soziales und Unternehmensführung oder Environment, Social und Governance (ESG) – Ziele festzulegen.

Das Wesentliche ist entscheidend

Und wie wurden diese Nachhaltigkeitsziele definiert? Auch dazu bedarf es keiner intensiven Studien, so Tögel: „Zuallererst geht es darum, festzustellen, welche Themen für das Unternehmen wesentlich sind. Das ist für jedes Unternehmen anders und abhängig vom Geschäftsmodell und der Branche, in der man tätig ist.“

Im Volksbanken-Verbund wurden fünf Themen als wesentlich erachtet, die bis heute die Grundlage des Nachhaltigkeitsmanagements bilden (siehe Kas-ten). Danach wurden zu diesen zehn ESG-Ziele definiert. Tögel: „Beim E war es zum Beispiel die Reduktion des CO₂-Verbrauchs, beim S mehr Frauen in Führungspositionen und bei G war es das Angebot an Schulungen, das als Thema identifiziert wurde.“

TIPP Der Volksbanken-Verbund hat die Frage, was für ihn wesentlich ist, mithilfe der etwas komplexen ESRS Wesentlichkeitsanalyse beantwortet. Für KMU bieten sich einfachere Tools an wie die VSME oder der SDG-Kompass (Weitere Informationen dazu finden sich auf der letzten Seite dieses Guides).

Umsetzung geht nur gemeinsam

An der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele sollten alle Bereiche und auch die Verbundbanken beteiligt werden. Tögel: „Der nächste Schritt war daher, dass wir zu allen Bereichen Nachhal-

tigkeitsbotschafter ernannt haben und in den Verbundbanken Nachhaltigkeitsverantwortliche ernannt haben.“

Bis heute begleiten die Nachhaltigkeitsbotschafter die interne Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit und unterstützen die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele. Die Nachhaltigkeitsverantwortlichen in den Verbundbanken fungieren zudem als Multiplikatoren.

2022 wurde ein Nachhaltigkeitskomitee als zentrales Steuerungsgremium eingerichtet. Tögel: „Im Nachhaltigkeitskomitee werden die nachhaltigen Ziele des Volksbanken-Verbunds gesteuert, diese sind mittlerweile zum Großteil quantifiziert. Es werden Beschlussfassungen zu nachhaltigen Auswirkungen, Chancen und Risiken getroffen, über ESG-Aspekte berichtet und neue Trends und Innovationen erläutert.“

Tue Gutes und rede darüber Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit spielt eine ganz wichtige Rolle, so Tögel: „Intern, um das Team mit Erfolgsgeschichten engagiert zu halten und extern, um die Nachhaltigkeitsbestrebungen auch nach außen zu tragen. Getreu dem Motto: „Tue Gutes und rede darüber.“ Dabei ist es aber wichtig, stets bei der Wahrheit zu bleiben und dass man das, was man behauptet, auch belegen kann, um „Greenwashing“ zu vermeiden, so Tögel. (Zum Thema Greenwashing siehe den Beitrag auf Seite 14.)

Das einfachste Mittel, um seine Nachhaltigkeitsambitionen transparent zu kommunizieren, ist die eigene Homepage. Auch der Volksbanken-Verbund macht das. Tögel: „Auf der Homepage gibt es einen Button ‚Nachhaltigkeit‘, wo wir alles, was wir nach außen kommunizieren wollen, zusammengefasst haben. Dazu gehören eine Kurzfassung unserer Nachhaltigkeitsstrategie oder auch unsere Nachhaltigkeits-Guides, mit denen wir unsere Kundinnen und Kunden begleiten und bei ihrer Transformation unterstützen wollen.“

Außerdem finden Interessierte dort den aktuellen Nachhaltigkeitsbericht, die Berichte der Vorjahre, den Code of Conduct oder auch das externe Nachhaltigkeitsrating. Und der Volksbanken-Verbund nutzt auch Pressearbeit, soziale Medien und Podcasts, um über unterschiedliche Formate, verschiedene Aspekte und Geschichten rund um das Thema Nachhaltigkeit öffentlich zu machen.

Was intern nachhaltig wirkt

Zusätzlich gibt es eine interne Kommunikationsplattform für die Beschäftigten des Volksbanken-Verbunds. Und auch hier steht ein umfassendes Angebot zur Verfügung mit Informationen, häufigen Fragen und Antworten zum Thema Nachhaltigkeit, Good-Practice-Beispielen und Schulungsvideos zu verschiedenen Bereichen, so Tögel: „Wir versuchen natürlich, das Thema auch in der sonstigen Kommunikation zu platzieren.“ Dazu zählt allen voran der interne Newsletter, der alle zwei Wochen ausgesendet wird und

ebenfalls immer einen Beitrag zur Nachhaltigkeit bringt. Tögel: „Vor allem berichten wir über Erfolge, um alle zu motivieren.“

In der VOLKSBANK WIEN AG gibt es zudem eine interne App und jeden Monat einen halbstündigen Jour fix, an dem alle Kolleginnen und Kollegen, die Interesse haben, teilnehmen können. Tögel: „Da berichten wir einerseits, was es intern Neues gibt, wir laden aber auch externe Experten zu verschiedenen Themen ein, wie das Einmaleins des Klimawandels oder Biodiversität ...“

Und last but not least werden regelmäßig sogenannte Aktivierungstage organisiert. Tögel: „Wir gehen zum Beispiel gemeinsam Müll sammeln. Wir waren auch schon ackern auf einem Feld und haben dabei erklärt bekommen, was die globale Ernährungswirtschaft mit uns als Bank zu tun hat.“ Tögel ist überzeugt, dass solche Maßnahmen „nachhaltig wirken“ und auch für KMU ohne großen Aufwand umsetzbar sind.

Die fünf Nachhaltigkeitsthemen des Volksbanken-Verbundes

In Vorbereitung auf die CSRD bzw. ESRS (European Sustainability Reporting Standards) wurde die Wesentlichkeitsanalyse im Jahr 2023 erneuert. Gemeinsam mit externen Nachhaltigkeitsexperten wurden alle Nachhaltigkeitsaspekte hinsichtlich ihrer potenziellen und tatsächlichen ökologischen und sozialen Auswirkungen gemäß den ESRS bewertet. Zusätzlich zur Inside-Out Perspektive wurde eine Bewertung der Risiken und Chancen (Outside-In-Perspektive) und damit eine finanzielle Betrachtung durchgeführt. Folgende wesentliche Themen wurden identifiziert:

- **ESRS E1** Klimawandel
- **ESRS E4** Biodiversität und Ökosysteme
- **ESRS S1** Eigene Belegschaft
- **ESRS S4** Verbraucher und Endnutzer
- **ESRS G1** Unternehmenspolitik

Der Volksbanken-Verbund hat zur Erreichung der fünf wesentlichen Themen zehn Nachhaltigkeitsziele beziehungsweise Schwerpunkte definiert und diese zum Großteil bereits quantifiziert. Strategien und Maßnahmen zur Erreichung der Ziele sind im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht der VOLKSBANK WIEN AG zu finden.

Diese ist online abrufbar, ebenso wie alle weiteren Dokumente zum Thema Nachhaltigkeit im Volksbanken-Verbund:

volksbank.at/nachhaltigkeit





„Es geht um die Umsetzung, nicht um das Reporting“

Monika Tögel von der VOLKSBANK WIEN AG und Nachhaltigkeitsbeauftragte des Volksbanken-Verbundes und Stefan Resetarits vom ÖGV über wichtige Neuerungen zum Thema Nachhaltigkeit und welche Vorteile eine vereinfachte Berichterstattung für KMU bringt.

Ende Februar hat die Europäische Kommission ihre Nachhaltigkeitspolitik für die kommenden fünf Jahre vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen dabei der „Clean Industrial Deal“ und das „Omnibus-Paket“. Worum geht es dabei konkret und welche Folgen hat das für die österreichische Wirtschaft?

● **M.T.** Der Clean Industrial Deal ist eine Ergänzung zum Green Deal, um angesichts der globalen Herausforderungen die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Industrie zu stärken, aber gleichzeitig die Klimaziele nicht aus den Augen zu verlieren. Denn nur so kann Europa auch der Abhängigkeit von Ressourcen aus dem Ausland entgegenwirken. Dazu wurden sechs Maßnahmen definiert, unter anderem

der Zugang zu erschwinglicher Energie für die Industrie, die Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen und der Ausbau der Kreislaufwirtschaft.

● **S.R.** Das Ziel des Clean Industrial Deal ist es, die Reindustrialisierung in Europa mit der Dekarbonisierung zu vereinen. Das heißt, die EU hält weiter an ihren Klimazielen fest – diese werden nicht aufgeweicht. Im Gegenteil. Das jährlich erforderliche Investitionsvolumen wird mit 480 Milliarden Euro beziffert, um die Reduktion der Treibhausgase bis 2030 um 55 Prozent und bis 2040 um 90 Prozent zu erreichen.

● **Tatsächlich bringt das Vorteile.** Denn wenn ich als Unternehmen in eine Produktionsanlage investiere, die mir hilft, Ressourcen

zu sparen oder mir als Privatperson eine Photovoltaikanlage zulege, bleibt im Endeffekt auch mehr im Geldbörsel.

Änderungen soll es bei der Berichterstattung über Nachhaltigkeit geben. Was beinhaltet das sogenannte Omnibus-Paket?

● Insgesamt zielt das Omnibus-Paket darauf ab, Bürokratie zu reduzieren und die Anforderungen für Unternehmen zu vereinfachen. Dazu wurden von der Europäischen Kommission mehrere Vorschläge angenommen. Tatsächlich fix ist (Stand Juni 2025) eine Verschiebung der Berichtspflicht für Unternehmen, die neu in den Anwendungsbereich der CSRD fallen. Die weiteren Vorschläge werden frühestens Ende

des Jahres entschieden, geplant ist jedoch, dass die Pflichten der Nachhaltigkeitsberichterstattung nur noch größere Unternehmen mit zumindest 1.000 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern betreffen und die Datenpunkte verringert werden.

● Entscheidend ist die Rückbesinnung auf das Eigentliche, nämlich die Umsetzung der Maßnahmen und nicht das Reporting. Sprich, weg von den verpflichtenden ESRS und wahn-sinnig vielen Ressourcen hin zu einer sinnvollen, freiwilligen Berichterstattung über tatsächlich in der Lieferkette benötigte Informationen und Daten. Dafür gibt es beispielsweise den VSME-Standard, der speziell für nicht börsennotierte KMU entwickelt wurde.

INTERVIEW

mit Monika Tögel
und Stefan Resetarits

Aber wird ein freiwilliger Nachhaltigkeitsbericht nach dem VSME-Standard tatsächlich anerkannt?

Der VSME wird durch das Omnibus-Paket sogar aufgewertet. Wenn die Vorschläge so angenommen werden, entfällt zwar für viele Unternehmen die Berichtspflicht, gleichzeitig müssen beispielsweise Banken und Versicherungen weiterhin auch über ihre Wertschöpfungskette berichten. Und dazu wurde von der EU-Kommission explizit formuliert, dass es künftig reichen soll, wenn sie diese Informationen von ihren Kunden nach dem VSME-Standard bekommen. Der administrative Aufwand ist gegenüber den ESRS enorm reduziert. Die ESRS haben weit über 300 Seiten und mehr als 1.000 Datenpunkte, der VSME hat zwar das gleiche System, aber nur 40 bis 80 Datenpunkte.

Grundsätzlich geht es um gewisse Regeln, die eingehalten werden sollten, damit die Informationen über meine nachhaltigen Bestrebungen so transparent und einheitlich wie möglich sind. Dazu gibt es eine Reihe von Standards, nach denen man das machen kann. VSME ist einer, der SDG-Kompass, den wir 2021 in unserem ersten Nachhaltigkeits-Guide vorgestellt haben, ein anderer, die Global Reporting Initiative ein weiterer. Für uns als Bank geht es nicht darum, dass unsere Kundinnen und Kunden unbedingt einen Bericht erstellen, sondern dass wir die Daten bekommen, die wir benötigen und das möglichst strukturiert. Wir sind aber nicht die einzigen, die diese Informationen brauchen.

Wer benötigt noch Informationen über meine Nachhaltigkeit?

Ganz wichtig ist die Lieferkette. Haben KMU aus Österreich beispielsweise größere Abnehmer in Deutschland, werden auch Informationen darüber verlangt, wie nachhaltig sie sind. Es werden strukturierte Daten abgefragt und Unternehmen, die dazu keine Auskunft geben, können aus der Lieferkette fallen. Aus Gesprächen mit Kundinnen und Kunden wissen wir, dass das tatsächlich passiert. Aber auch bei öffentlichen Vergaben oder Förderungsansuchen werden diese Daten verlangt. Über Nachhaltigkeit zu berichten, sollte aber nicht nur als Pflicht angesehen werden. Im Gegenteil, es bringt KMU eine Reihe von Vorteilen.

Welche Vorteile bringt eine freiwillige Berichterstattung für KMU?

Im Grunde ist es eine Investition in das eigene zukünftige Geschäftsmodell, weil ein Unternehmen sich durch die Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit automatisch mit meinen Chancen und Risiken auseinandersetzt. Das Unternehmen erkennt vielleicht Potenziale, die Einsparungen bringen oder neue Geschäftschancen. Und es gibt die Chance, effektiver und effizienter zu werden, weil das Unternehmen sich mit anderen vergleichen kann und sieht, was der Wettbewerb tun. Und wenn ein Bericht erstellt wird, ist das eine gute Möglichkeit für die interne und externe Kommunikation oder mit meinen Stakeholdern in Kontakt zu treten. Ganz wichtig sind aber die Kundinnen und

Stefan Resetarits behandelt als Jurist auch das Thema Nachhaltigkeit im Österreichischen Genossenschaftsverband (ÖGV).



Monika Tögel ist Nachhaltigkeitsbeauftragte für den Volksbanken-Verband und leitet das Nachhaltigkeitskomitee.

Kunden, weil diese immer mehr Awareness für das Thema entwickeln und das auch ihr Konsumverhalten beeinflusst.

Auch wenn ein Unternehmen neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sucht, kann es davon ausgehen, dass diese auf die Website schauen, um zu erfahren, wie das Unternehmen sich präsentiert und wie nachhaltig es ist. Im Grunde ist Nachhaltigkeit längst ein Standard, mit dem man sich auseinandersetzen muss.

Zum Abschluss: 2025 wurde von der UNO zum Internationalen Jahr der Genossenschaften erklärt. Welche Botschaft ist damit verbunden?

Genossenschaften sind nachhaltig. Im Sinne der EU, die Genossenschaften 2023 als Teil der Sozialwirtschaft gesetzlich verankert hat und im Sinne der UN. Der frühere Generalsekretär Ban Ki-moon hat gesagt, Genossenschaften zeigen, dass es möglich ist, sowohl ökonomische

Leistungs-fähigkeit als auch soziale Verantwortung zu verfolgen. Das Modell genossenschaftlichen Wirtschaftens ist so gesehen ein modernes für die Zukunft.

Welche Maßnahmen sind geplant, um die Nachhaltigkeit von Genossenschaften zu kommunizieren?

Der Volksbanken-Verband mit genossenschaftlicher Eigentümerstruktur, dies ist neben der regionalen Ausrichtung der Kern unserer Strategie. Nachhaltiges Handeln ist daher fest in der DNA der Bank verankert. Zum internationalen Jahr der Genossenschaft werden auch wir einen Schwerpunkt auf den Förderauftrag in der Region legen. Als regionale Hausbank mit genossenschaftlicher Eigentümerstruktur stellen die Verbundbanken sicher, dass auch beim Geld die Wege „kurzgehalten“ werden und Finanzierungs- und Liquiditätstransfers innerhalb der Region stattfinden.

Vor allem wollen wir die Mitglieder des ÖGV und ihre genialen genossenschaftlichen Geschäftsmodelle in den Mittelpunkt stellen. Wir machen dazu eine „Österreich-Tour“, bei der wir möglichst viele Betriebe vor Ort besuchen. Dabei holen wir auch Video-Statements ein, die wir auf digitalen Kanälen weiterverbreiten. Ein besonderes Highlight gibt es im Herbst: Am 23. Oktober veranstalten wir im Schulterchluss mit Raiffeisen einen großen internationalen Genossenschaftskongress in der Wiener Hofburg.

Clean Deal, ESRS, VSME ... Sie verstehen nur Omnibus?

Keine Sorge. Alle Abkürzungen und Fachbegriffe, die in diesem Interview vorkommen, finden Sie auf der letzten Seite ausgeschrieben und erklärt. Weitere wichtige Informationen über nachhaltiges Wirtschaften in allen seinen Facetten finden Sie außerdem in den vorangegangenen Nachhaltigkeits-Guides für KMU und Genossenschaften, die über diesen QR-Code als kostenlose PDFs abrufbar sind.





© Christoph Krautgasser

Planai-Hochwurzen-Bahnen

Volksbank Steiermark

Die Planai-Hochwurzen-Bahnen verfolgen seit vielen Jahren eine ambitionierte Nachhaltigkeitsstrategie. Ein bedeutender Meilenstein war die erfolgreiche ISO-Zertifizierung im Jahr 2023: ISO 14001 für Umwelt- und ISO 9001 für Qualitätsmanagement. Ein zentrales Projekt stellt der Ausbau eigener erneuerbarer Energiequellen dar. Bis 2029 sollen 16 Prozent des Energiebedarfs durch Photovoltaik gedeckt werden. Bisher wurden bereits zehn Anlagen mit einer Gesamtleistung von 512 kWp installiert. Seit dem Winter 2023/24 setzt das Unternehmen zudem auf den fossilsfreien Treibstoff HVO, der die CO₂-Bilanz im Vergleich

zu herkömmlichem Diesel um rund 90 Prozent verbessert. Eingesetzt wird er in sämtlichen Pistengeräten, der Planai-Busflotte sowie den Firmenfahrzeugen. Durch die Umstellung konnten die CO₂-Emissionen in diesem Bereich im ersten Jahr um rund 2.000 Tonnen vermindert werden.

Die umfassenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen sind mittlerweile auch fixer Bestandteil in der Außenkommunikation des Unternehmens – von Beiträgen auf der Website über Berichterstattung im Fernsehen bis hin zu eigenen Nachhaltigkeitsbroschüren und Presseausendungen.

planai.at

hollu Systemhygiene

Volksbank Tirol

Seit über 115 Jahren entwickelt hollu innovative und nachhaltige Reinigungs- und Hygienesysteme. Im Arbeitsalltag bilden die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen den Leitrahmen für das mehrfach ausgezeichnete Unternehmen, das gemeinsam mit seinen

450 Mitarbeitenden zu einer lebenswerten Zukunft beitragen möchte. Herzstück des neugestalteten hollu Campus in Zirl ist die moderne Supply Chain 4.0 – mit einem einzigartigen Energiekonzept, ökologischen Standards und smarten Technologien. In

Good Practices für gelebte Nachhaltigkeit

Kunden und Kundinnen des Volksbanken-Verbundes sowie Mitglieder des ÖGV aus ganz Österreich zeigen, wie sie Nachhaltigkeit in ihre Unternehmensstrategie integrieren und auch nach außen tragen.



© hollu

der hauseigenen Forschung & Entwicklung wird an umweltfreundlichen Hygieneinnovationen getüftelt. Von der Rezepturenentwicklung bis zum Recycling strebt hollu eine vollständige Kreislaufwirtschaft an. Das erklärte Ziel von hollu ist es, Produktlebenszyklen zu verlängern

und Ressourcen zu schonen. Nachhaltige Investitionen wie Hochleistungswärmepumpen, Photovoltaikanlagen und ein eigener Naturerholungspark auf dem Firmengelände zeigen, wie hollu Ökologie und Ökonomie erfolgreich verbindet.

hollu.com/verantwortung



© Kaiserhof Hotel & Restaurant

Kaiserhof Anif

Volksbank Salzburg

Am südlichen Stadtrand von Salzburg verbindet der Kaiserhof Anif seit über 15 Jahren traditionelle Herzlichkeit mit echtem Zukunftsdenken. Nachhaltigkeit ist hier kein Trend, sondern gelebte Haltung: Bereits 2015 wurde der Betrieb mit dem österreichischen Solarpreis ausgezeichnet – ein klares Bekenntnis zur Energiewende. Seit 2012 erzeugt eine leistungsstarke Photovol-

taikanlage einen Großteil des Strombedarfs in den Sommermonaten. Gäste und das Team profitieren von einem vollständig elektrischen Fuhrpark – geladen wird bequem an einem der 40 E-Ladepunkte (AC und DC) direkt vor dem Haus, darunter auch der erste Tesla Supercharger Österreichs.

Auch kulinarisch wird Verantwortung spürbar: Der Kaiserhof

arbeitet eng mit regionalen Produzenten zusammen und bietet täglich frische, größtenteils biologische Spezialitäten im Frühstücksbuffet oder den Seminarpausen – mit viel Liebe und Blick auf das Wesentliche. So wird jeder Aufenthalt im Kaiserhof Anif zu einem stimmigen Erlebnis – für Mensch, Region und Umwelt.

kaiserhof-anif.at



© Brauerei Murau

Brauerei Murau

ÖGV

Die genossenschaftliche Brauerei Murau stellt seit über 500 Jahren hochqualitative Getränke her und gilt in Österreich als Vorreiter für gelebte Nachhaltigkeit. Als erster EMAS-zertifizierter Betrieb Österreichs mit der Registrierungsnummer A-000001 setzt sie seit über 20 Jahren auf transparentes Umweltmanagement. Seit 2014 wird das Bier CO₂-neutral mit Wärme aus dem Biomasse-Heizkraftwerk Murau gebraut. Das spart jährlich rund 2.373 Tonnen CO₂ ein. Die Rohstoffe stammen aus regionalem, rückverfolgbarem Anbau gemäß

AMA-Gütesiegel. Mit einem Mehrweganteil von 96 Prozent zählt die Brauerei Murau zudem zu den führenden Mehrwegabfüllern des Landes und trägt als einzige Brauerei Österreich das Hundertwasser-Umweltzeichen. Die Nachhaltigkeitsaktivitäten werden regelmäßig in einem „offenen Buch“ dokumentiert. Der Bericht ist nicht nur eine Dokumentation der bisherigen Erfolge, sondern auch ein Blick in die Zukunft, in der die Brauerei ihre Vorreiterrolle im Umweltschutz weiter ausbauen möchte.

muraubier.at/nachhaltigkeit

BC Regionalwärme

Volksbank Kärnten

Die BC Regionalwärme Gruppe aus Köttmannsdorf südwestlich von Klagenfurt setzt seit 2007 auf nachhaltige Wärmeversorgung, erzeugt zu 100 Prozent aus erneuerbaren Wärmequellen. Getreu dem Motto: „Die Wärmewende ist unsere Verantwortung – regional, umweltschonend und zukunftsorientiert“ will das Unternehmen der größte private Fernwärmeanbieter in Kärnten

werden und bis 2030 einen Gesamtwärmeabsatz von 200 GWh erreichen. 2024 konnten durch den Einsatz von 126.714 SRM Waldhackgut rund 10.211 Tonnen CO₂-Äquivalent gegenüber Heizöl eingespart werden. Mit dem Beitritt zum EMAS-Register 2021 unterstreicht die BC Regionalwärme Gruppe ihr Engagement. Interne Kommunikation, Monitoring sowie

regelmäßige Umweltberichterstattung wie zum Beispiel über den Verbrauch von Papier, Strom und Wasser sind seither fester Bestandteil des Handelns. Zusätzlich fördert das Unternehmen E-Mobilität, Biodiversität, Baumpflanzaktionen und verzichtet auf das Mähen von Grünflächen im Frühling – für mehr Lebensraum für Bienen & Co.

regionalwaerme.com



© Company-Lifting



© Agrar-Pellets Mairhofer

Agrar-Pellets Mairhofer

Volksbank Oberösterreich

Die Firma Agrar-Pellets Mairhofer mit Sitz in Pötting legt großen Wert auf Nachhaltigkeit in ihrer Produktion von Futterpellets. Obwohl kein formeller Nachhaltigkeitsbericht vorliegt, sind auf ihrer Website und in Medienberichten mehrere Maßnahmen dokumentiert, die die umweltbewusste Ausrichtung unterstreichen.

Die Rohstoffe – hauptsächlich Luzerne, Mais und Heu – stammen aus der Region, was kurze Transportwege und eine starke lokale Wertschöpfung ermöglicht. Die Trocknung erfolgt bei niedrigen Temperaturen von ca. 45 Grad

Celsius durch ein energieeffizientes Intervalltrocknungssystem. Dafür werden regionale Hack-schnitzel und eine hauseigene 350 kWp-Photovoltaikanlage genutzt, deren Strom zu 80 Prozent selbst verbraucht wird. Luzerne, eine zentrale Kultur, wächst ohne Dünger oder Pflanzenschutzmittel, verbessert die Bodenqualität und ist besonders proteinreich. Auf Wunsch bietet das Unternehmen auch biozertifizierte Pellets an. Insgesamt ist Agrar-Pellets ein Beispiel für ressourcenschonende, umweltfreundliche Futtermittelproduktion mit regionalem Fokus. agrar-pellets.at

wir sind solar unger

VOLKSBANK WIEN

Gegründet 2022, hat sich das Unternehmen wir sind solar unger mit Sitz in Mannsdorf an der Donau (NÖ) auf ganzheitliche Energielösungen für Privatkunden, KMUs und landwirtschaftliche Betriebe spezialisiert. Das Unternehmen strebt danach, durch intelligente Nutzung von



© Unger Holding

Solarenergie die Energiewende aktiv mitzugestalten. Ein Beispiel dafür ist das Projekt „delta x“: In Zusammenarbeit mit der Gemeinde Mannsdorf und der Unger Holding entsteht ein mul-

tifunktionales Gebäudeensemble mit Holzbauweise, Photovoltaikanlagen auf den Dächern und der Fassade, einem Stromspeicher, begrünten Fassaden und 47 E-Ladestationen. Dieses Pro-

jekt vereint Firmenzentrale, Gastronomie, Co-Working-Spaces und soll auch für Veranstaltungen genutzt werden. Darüber hinaus teilt wir sind solar unger auf der Website und in sozialen Medien regelmäßig Informationen über Projekte, Fördermöglichkeiten und Veranstaltungen. Dabei wird betont, dass Nachhaltigkeit ein kontinuierlicher Prozess ist.

[wirsindsolar.at](https://www.wirsindsolar.at)

Highmatrausch

Volksbank Vorarlberg

Highmatrausch in Dornbirn wurde 2021 gegründet und bietet auf rund 3.000 Quadratmetern eine vielfältige Indoor-Sport- und Freizeitanlage. Der Trampolin- und Actionpark umfasst zusätzlich eine Valo Jump Station, Sprungtürme, Riesenairbags, einen Free-Running-Parkour, eine Ninja Challenge mit Buzzer-Zeitmessung, eine Slackline sowie einen Dodgeball Court. Zudem beherbergt Highmatrausch Österreichs ersten Indoor-Pumptrack. Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Highmatrausch legt Wert auf regionale Zusam-

menarbeit, etwa bei der Gästeverpflegung durch die Dornbirner Jugendwerkstätten sowie bei Getränken in Mehrwegflaschen von VoÜs. Zudem wird auf umweltfreundliche Mobilität geachtet: Der Park ist barrierefrei gestaltet und nur 400 Meter vom Bahnhof Dornbirn entfernt – die ideale Voraussetzung für eine klimafreundliche Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Die Kommunikation dieser Werte erfolgt über die Website und soziale Medien. Mit Hashtags wie #jumpin und #pumpin wird die Community aktiv eingebunden.

[highmatrausch.at](https://www.highmatrausch.at)



© Highmatrausch



© Druckerei Janetschek

Druckerei Janetschek

Volksbank Niederösterreich

Die Druckerei Janetschek aus Heidenreichstein steht seit über 110 Jahren für hochwertige Druckprodukte und kreative Medienlösungen. Bereits 2003 begann Janetschek mit der ökologischen Neuausrichtung und bot als erste Druckerei Österreichs sowohl PEFC- als auch FSC-zertifizierte Produkte an. Seit 2010 ist das Unternehmen EMAS-zertifiziert. Mit innovativen Ideen zeigt Janetschek, wie Nachhaltigkeit gelebt und gleichzeitig kommuniziert werden kann. Beim „ERDEDANKfest“ etwa werden Kundinnen und Kunden für umweltfreundliche Druckaufträge

ausgezeichnet. Besonders hervorzuheben ist die Kooperation mit der Ökoregion Kaindorf: Seit 2009 erstellt Janetschek CO₂-Bilanzen für Druckprodukte und kompensiert unvermeidbare Emissionen durch Investitionen in den Humusaufbau. Bis Ende 2021 können so rund 1.700 Tonnen CO₂ gebunden werden. Auszeichnungen wie der EMAS-Preis für die beste Umwelterklärung und kreative Projekte wie die Graspapier-Schultüten, die 2024 mit dem Golden Pixel Award prämiert wurden, unterstreichen das Engagement.

[janetschek.at](https://www.janetschek.at)



© PantherMedia.net/doidam10

Wie Reden über Nachhaltigkeit wirkt

Union Investment, Fondspartner des Volksbanken-Verbundes, zeigt, welche nachhaltige Wirkung aktives Engagement und Kommunikation haben können.

„Reden ist Silber, Schweigen ist Gold.“ Wenn es um Nachhaltigkeit geht, ist dieses Sprichwort fehl am Platz. Das gilt zumindest für Union Investment, die als Teil der deutschen genossenschaftlichen Finanzgruppe einer der größten Fondsanbieter und gemessen am verwalteten Vermögen Marktführer bei nachhaltigen Investments in Deutschland ist. In Österreich gibt es seit 2015 eine Kooperation mit dem Volksbanken-Verbund mit genossenschaftlicher Eigentümerstruktur. Man teilt also gemeinsame Werte, wie

auch Moritz von der Haar, Senior Sustainability Manager bei Union Investment, bestätigt: „Das Thema Nachhaltigkeit gehört zu unserem genossenschaftlichen Selbstverständnis und ist auch in unserer strategischen Ausrichtung verankert“.

Tun wichtiger als Reden

Zwar spielt die Nachhaltigkeitsberichterstattung für Union Investment eine zentrale Rolle, noch wichtiger sei jedoch „Engagement“, so von der Haar: „Wir veröffentlichen unsere Policies und Strategien wie unsere Engagement- oder Klimastrategie für jeden einsehbar auf unserer Website. Dort haben wir auch unseren nachhaltigen Investmentansatz in unseren „Leitlinien für verantwortliches Investieren“ dokumentiert.

Union Investment ist sich dabei der eigenen Stärke bewusst. Von der Haar: „Als Verwalter von mehr als 500 Milliarden Euro Kundengeldern haben wir einen direkten Zugang zum Top-Management der Unternehmen. Im direkten Austausch informieren



© Union Investment

Moritz von der Haar, Senior Sustainability Manager bei Union Investment.

sozialen und etwa 27 Prozent einen Governance-Bezug.“

Und das mit Erfolg. Von der Haar: „Im Jahr 2020 hatten 70 Prozent der großen CO₂-Emittenten im Engagement keine Klimaziele. Bis 2024 hat sich diese Zahl auf acht Prozent reduziert, der Rest hat sich zumindest teilweise oder vollständige Klimaziele gesetzt.“

Sogar VW wird überzeugt

Wie konsequent Union Investment über Nachhaltigkeit redet, zeigte sich im Falle von VW. Nachdem bereits im Jahr 2020 Berichte über Menschenrechtsverletzungen und Zwangsarbeit in einem chinesischen Werk bekannt wurden, initiierte Union Investment intensive Gespräche mit VW, brachte das Thema auf einer Hauptversammlung zur Sprache und entschied im Februar 2024, die VW-Aktie aus den nachhaltigen Publikumsfonds zu nehmen. Im November 2024 zog VW die Konsequenzen und trennte sich von dem Werk.

Achtsam und kommunikativ

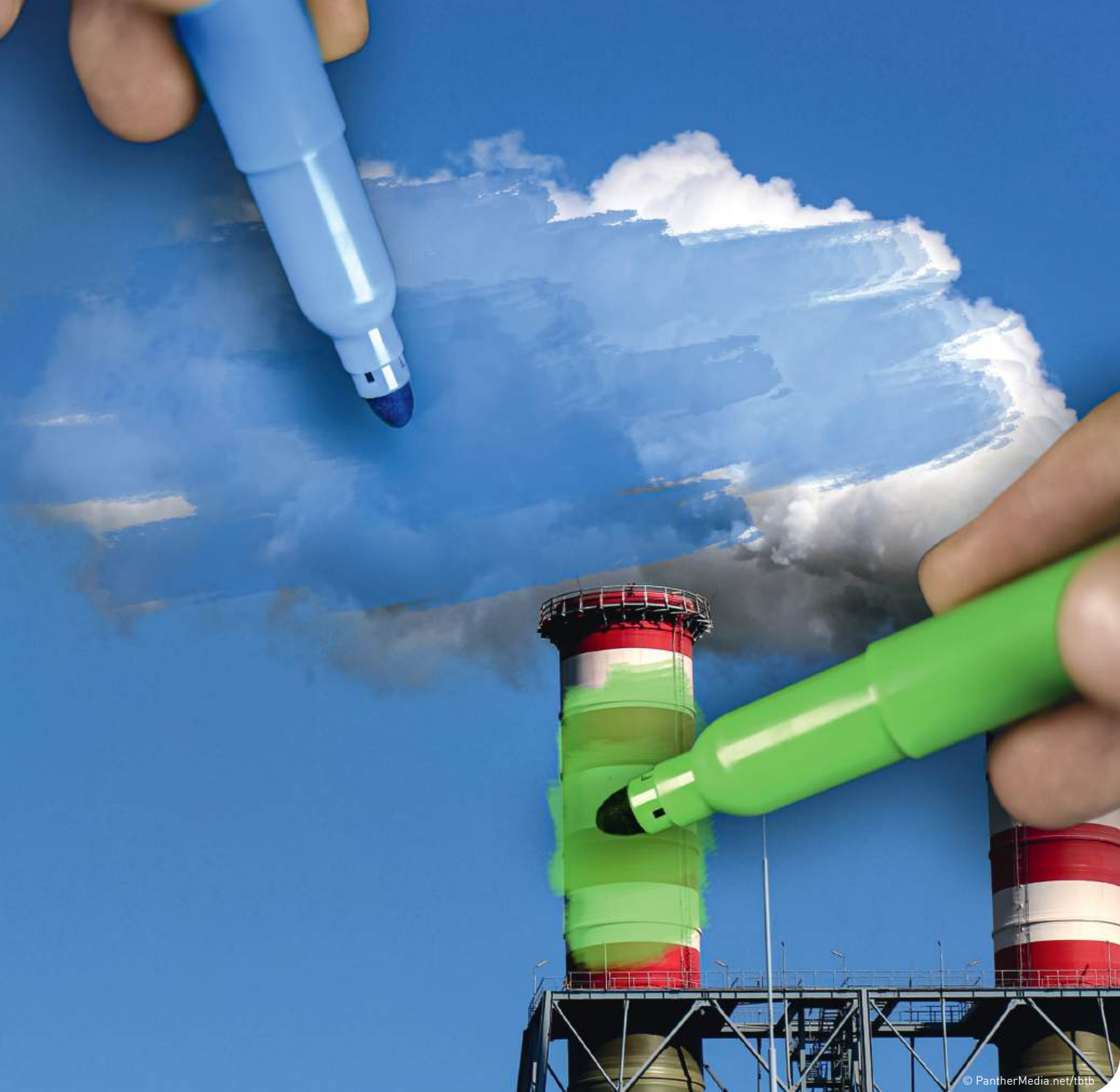
Fehlende Informationen und ein unzureichendes Angebot sind die wesentlichen Gründe, warum das Thema Nachhaltigkeit bei der Veranlagung meist zu kurz kommt. Das Private Banking der Volksbank Vorarlberg (VVB) hat sich daher zum Ziel gesetzt, die bestehenden Informationslücken zu schließen und ihren Kundinnen und Kunden ebenso nachhaltige wie erfolgreiche Veranlagungsmöglichkeiten anzubieten. Die hauseigene Vermögensverwaltung verfolgt dazu einen „Achtsamen Investmentansatz“, der neben Ausschlusskriterien, ESG-Integration und Impact Investing auf Engagement setzt. Gemeint ist damit ein aktiver und kritischer Dialog mit Unternehmen, deren Aktien gehalten werden. Über die Entwicklung der gemanagten Fonds und Strategien wird monatlich per Mail an den Volksbanken-Verbund Verbund berichtet, quartalsmäßig gibt es für Interessierte einen Newsletter. Online sind diverse Berichte und alle Zertifikate abrufbar. Außerdem gibt es den „(8) achtsam“-Blog, der regelmäßig über nachhaltige Geldanlagen, Pioniere im Nachhaltigkeitsbereich und innovative Projekte, die die Welt verbessern können, berichtet.



© Marcel Hagen/Studio22

Benjamin Meier, Leiter der Vermögensverwaltung der VVB.

private-banking.at/nachhaltigkeit



© PantherMedia.net/tbtt

So vermeiden Sie Greenwashing!

Wer glaubwürdig und rechtssicher über Nachhaltigkeit kommunizieren will, sollte auf klare und nachvollziehbare Aussagen achten, raten Alexandra Ciarnau und Axel Anderl von DORDA Rechtsanwälte.

Immer mehr Unternehmen wollen zeigen, dass sie nachhaltig wirtschaften – und das auch nach außen kommunizieren. Doch dabei ist Vorsicht geboten: Werbeaussagen zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen können schnell irreführend sein und rechtliche Risiken bergen. Laut einer Studie der EU-Kommission aus dem Jahr 2020 wurden 53,3 Prozent der untersuchten Umweltaussagen in der EU als vage, irreführend oder nicht belegt eingestuft. 40 Prozent der Aussagen waren nicht belegt.

Welche rechtlichen Regelungen gelten?

Nachhaltigkeitsaussagen in der Werbung unterliegen dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Danach sind irreführende Anpreisungen unzulässig, wenn sie entweder per se falsch sind (Werbelüge) oder so formuliert sind, dass sie beim Publikum einen falschen Eindruck erwecken.

Zur Eindämmung von Greenwashing hat die EU-Kommission zu-

sätzlich zwei Richtlinien auf den Weg gebracht: die „Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher:innen für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen“, kurz „Empowering Consumers Directive“ (EmpCo-RL oder ECD), und die „Richtlinie über umweltbezogene Angaben“, auch bekannt als Green Claims Directive.

In Ergänzung zum UWG verbietet die ECD konkrete irreführende Nachhaltigkeitsangaben und -labels und schreibt unter anderem vor, dass keine pauschalen, unbelegten Schlagwörter oder nur offiziell anerkannte und unabhängig überprüfte Zertifizierungssysteme verwendet werden dürfen. Die Green Claims Directive geht noch einen Schritt weiter, indem sie konkrete Vorgaben für die Verwendung umweltbezogener Aussagen macht und deren unabhängige Überprüfung verlangt. Während die ECD ab dem 27.9.2026 anzuwenden ist, wurde die Green Claims Directive noch nicht verabschiedet.

Welche Fehler werden häufig gemacht?

Zu den häufigsten Fehlern gehören Übertreibungen in der Kommunikation oder der Hinweis auf Selbstverständlichkeiten, wie die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben wie „frei von FCKW“. Besonders kritisch sind allgemeine Begriffe wie „bio“, „natürlich“, „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“, wenn sie nicht durch nachprüfbar belegte Fakten belegt sind. Entscheidend ist, was sich ein durchschnittlicher Verbraucher konkret unter der jeweiligen Aussage vorstellt. Wird eine umweltfreundliche Herstellungsweise oder ein bestimmter ökologischer Vorteil erwartet, muss das Unternehmen dies belegen können.

Vorsicht ist auch bei der Verwendung von Zertifizierungen und Gütesiegeln geboten. Beziehen sie sich nur auf bestimmte Produkte, Komponenten, Verfahren oder Unternehmensprozesse, dürfen sie auch nur in diesem Zusammenhang verwendet werden. Einige Siegel stammen zu-

dem von wenig vertrauenswürdigen Organisationen oder wurden von Branchenvertretern selbst zu Werbezwecken geschaffen. Die Glaubwürdigkeit solcher Siegel ist gering – ihre Verwendung kann daher eher schaden als nützen.

Welche Urteile gibt es in der Praxis?

Im Jahr 2013 nahm der Oberste Gerichtshof (OGH) den Begriff „klimaneutral“ unter die Lupe, als ein Unternehmen seinen Stempel als „ersten klimaneutralen Stempel“ bewarb. Laut OGH verstehen Verbraucher darunter, dass bei der Herstellung und Lieferung keine Treibhausgase entstehen. Da dies nicht der Fall war, war die Werbung irreführend. Diese Linie hat der OGH in der Folge auch bestätigt – etwa bei Aussagen wie „CO₂-neutral gebraut“ oder „CO₂-neutral fliegen“.

Ein anderes Beispiel ist das Wort „recyclebar“. Der Kunde geht davon aus, dass das Produkt aus einem Altstoff hergestellt wurde oder wiederverwertbar ist. Wenn dies nicht zu 100 Prozent der Fall ist, werden die Konsumenten getäuscht. Wer zudem behauptet, dass bestimmte Materialien im Produkt wiederverwendet wurden, muss dies auch belegen können.

Beliebt sind auch Begriffe wie „regional“ oder „heimisch“. Auch hier kommt es darauf an, was sich die Kunden darunter vorstellen. So wurde der Slogan „Österreichs bester Bio-Bäcker“ als irreführend bewertet, weil der Betrieb nur Teiglinge von Dritten aufbackte. Laut OGH erwarten Konsumenten bei solchen Aussagen, dass der Betrieb selbst produziert – und das mit höherer Qualität als bei industrieller Ware.

Wie kann man sicher kommunizieren?

Der erste und wichtigste Schritt ist die sachliche Überprüfbarkeit: Alle Aussagen zur Nachhaltigkeit müssen auf überprüfbaren Fakten beruhen. KMU soll-

ten daher nur kommunizieren, was sie tatsächlich leisten – und dies mit Daten, Zertifikaten oder nachvollziehbaren Nachweisen belegen können.

Zweitens empfiehlt sich eine juristische Überprüfung von Texten und Werbeaussagen. Nur so kann das Risiko einer wettbewerbswidrigen Geschäftspraktik frühzeitig erkannt und minimiert werden.

Ein dritter wichtiger Schritt ist die Etablierung klarer Prozesse für interne Abstimmung und Dokumentation: Wer kommuniziert was, auf welcher Basis und mit welchen Zielen? Nur so lassen sich Konsistenz und Nachvollziehbarkeit langfristig sicherstellen.

Nicht zuletzt lohnt es sich, die eigenen Aussagen regelmäßig zu überprüfen und anzupassen – denn Nachhaltigkeit ist ein dynamisches Feld, in dem sich auch die Erwartungen der Verbraucher und die gesetzlichen Anforderungen stetig weiterentwickeln.

Welche Trends gibt es im Green Marketing?

Die Durchsetzung von UWG-Ansprüchen im Bereich des Green Marketing wird für Konsumentenschützer und Konkurrenten in Zukunft deutlich einfacher werden. Mit der zügig voranschreitenden Umsetzung der Empowerment-Richtlinie wird Green Marketing stärker reguliert.

Die Erwartungen der Öffentlichkeit an Unternehmen verändern sich derzeit grundlegend – und dieser Wandel wird sich in den nächsten Jahren noch beschleunigen. Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende, Investoren und die breite Öffentlichkeit verlangen zunehmend echte, belegbare Nachhaltigkeit statt wohlklingender Versprechen. Nachhaltigkeitskommunikation wird heute kritischer hinterfragt – vor allem von einer jüngeren Generation, die soziale Medien nutzt, gut vernetzt ist und Transparenz aktiv einfordert. Wer über Umwelt- oder Sozialstandards spricht, muss diese glaubwürdig belegen können.

Über DORDA

DORDA Rechtsanwälte ist eine führende österreichische Kanzlei für Wirtschaftsrecht mit Büros in Wien, Graz und Klagenfurt. Die Kanzlei bietet spezialisierte Expertise in Dedicated Industry Groups wie Digital Industries, Life Sciences, Real Estate & Construction, Banking & Finance sowie Insurance.



Alexandra Ciarnau ist seit 2016 Teil des IP/IT- und Datenschutzteams von DORDA, Co-Leiterin der Digital Industries Group und Teil der Sustainability Group. Als Anwältin berät sie zu Verbraucherschutz und in Digitalisierungsprojekten. Sie ist Co-Autorin der Handbücher „IP in der Praxis“, „Praxishandbuch UWG“, „Nachhaltigkeitsrecht“ und „Nachhaltige Finanzierung“.



Axel Anderl ist seit 2005 bei DORDA und seit 2018 Managing Partner. Er leitet das IT/IP- und Datenschutzteam sowie die Digital Industries Group. Sein Fokus liegt auf Marken-, Werbe-, Medien-, Software- und Datenschutzrecht sowie Outsourcing und E-Commerce. Er ist Herausgeber der Handbücher „IP in der Praxis“ und „Praxishandbuch UWG“ sowie Co-Autor im „Handbuch Nachhaltigkeitsrecht“ und „Nachhaltige Finanzierung“.

Informationen und weitere Tipps

Wichtige Abkürzungen und was sie bedeuten

CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive)

EU-Richtlinie, die große Unternehmen verpflichtet, Umwelt- und Menschenrechtsrisiken entlang ihrer Lieferketten zu identifizieren, zu verhindern und zu beheben.

CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)

EU-Richtlinie, die große Unternehmen zur Berichterstattung über Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen verpflichtet.

ECD (Empowering Consumers Directive)

EU-Richtlinie für mehr Transparenz zu Nachhaltigkeit – schützt Konsumentinnen und Konsumenten vor irreführenden Umweltangaben.

EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group)

EU-Gremium, das verantwortlich ist für die Ausarbeitung der EU-Nachhaltigkeitsstandards (ESRS) im Rahmen der CSRD.

ESRS (European Sustainability Reporting Standards)

EU-Nachhaltigkeitsstandards, die festlegen, wie Unternehmen unter der CSRD berichten müssen.

GCD (Green Claims Directive)

Geplante EU-Regelung, die Umweltversprechen (Green Claims) von Unternehmen nur bei nachweisbarer Grundlage erlaubt.

GRI (Global Reporting Initiative)

Die GRI-Standards helfen Unternehmen, ihre ökologischen und sozialen Auswirkungen transparent und vergleichbar darzustellen.

SDG (Sustainable Development Goals)

17 globale Ziele der UN für nachhaltige Entwicklung bis 2030 – verabschiedet 2015 von allen 193 Mitgliedstaaten.

VSME (Voluntary Standard for non-listed micro-, small- and medium-sized undertakings)

Freiwilliger EU-Standard zur einfachen Nachhaltigkeitsberichterstattung für KMU.

Weitere Begriffe, die häufig verwendet werden

Clean Industrial Deal

EU-Initiative zur Förderung einer klimaneutralen, wettbewerbsfähigen Industrie in Europa.

EU-Taxonomie

EU-Klassifizierungssystem zur Bewertung, ob wirtschaftliche Aktivitäten ökologisch nachhaltig sind.

European Green Deal

EU-Strategie für ein klimaneutrales Europa bis 2050 – umfasst Maßnahmen zu Klima-, Umwelt-, Energie-, Verkehrs- und Agrarpolitik.

Greenwashing

Irreführende Darstellung eines Unternehmens oder Produkts als umweltfreundlich – ohne dass dies durch Fakten belegt ist.

Omnibus-Paket

EU-Gesetespaket zur Stärkung der Verbraucherrechte, umfasst strengere Regeln gegen Greenwashing und für transparente Nachhaltigkeitsaussagen.

Wesentlichkeitsanalyse

Verfahren zur Ermittlung der Nachhaltigkeitsthemen, die für ein Unternehmen und seine Stakeholder relevant sind.

Wichtige Links, Plattformen und Netzwerke

ÖGUT

Unabhängige Non-Profit-Organisation für eine nachhaltige Ausrichtung von Wirtschaft und Gesellschaft mit vielfältigen Services und Webinaren.

oegut.at

respACT

Österreichs führende Unternehmensplattform für verantwortungsvolles Wirtschaften. Unterstützt durch Veranstaltungen und Tools wie den Leitfaden „In 7 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht“.

respact.at

SDG-Kompass

Leitfaden für Unternehmen, wie sie die 17 UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs) strategisch in ihre Geschäftstätigkeit integrieren können.

globalcompact.at/tools-sdgs

Umweltbundesamt

Österreichs zentrale Umweltforschungseinrichtung. Bietet Daten, Studien und Tools zu Umweltthemen und nachhaltigem Wirtschaften.

umweltbundesamt.at

Wirtschaftskammer Österreich (WKO)

Interessenvertretung der österreichischen Unternehmen. Bietet ein eigenes Informationsportal zum Thema Nachhaltigkeit.

wko.at/nachhaltigkeit