

Von der Liebe zur Region

Nachhaltiges Wirtschaften schafft es in der Coronakrise auf die Agenden der größten Konzerne. Dabei praktizieren das viele Kleine schon jahrelang. Jetzt wollen sie sichtbarer werden.

BIRGITTA SCHÖRGHOFER

SALZBURG. Die Coronakrise hat viele nachdenklich gemacht. Nicht nur, was das wirtschaftliche Überleben betrifft. Immer mehr wird klar, dass Nachhaltigkeit und Klimaschutz auch unternehmerisch gelebt werden müssen – und dabei die Krise eine Chance bietet. Europaweit wird die grüne Wende in den Coronakonjunkturpaketen festgeschrieben. Wie erfolgreich der Schwung genutzt wird, ist offen.

Andere sind da schon um einiges weiter, auch wenn ihre Leistungen noch wenig gesehen werden. Rund 600 Betriebe weltweit und 200 österreichweit, davon 28 in Salzburg, haben bisher eine Bilanz der Gemeinwohlökonomie gelegt. Das heißt, diese Be-



triebe und Vereine wirtschaften nicht nur ökologisch nachhaltig. Zu ihren wirtschaftlichen und unternehmerischen Grundsätzen zählen auch die Menschenwürde, Solidarität und Gerechtigkeit, faire Geschäftsbeziehungen, Mitarbeiterbindung und Transparenz.

Aber wie kann man das schon erworbene Wissen gerade jetzt in der Coronakrise nutzen? Wie macht man sich als nachhaltig wirtschaftender Betrieb sichtbar? Diesen Fragen stellten sich die Salzburger Gemeinwohlöko-



Den Weg zeigen: Fahnenhersteller Gerald Heerdegen.

BILD: SN/CHRIS HOFER

nomen am Dienstag bei einem Treffen im SN-Saal.

Gerald Heerdegen von Fahnen Gärtner ist überzeugt: „Es wird beim Run auf die Nachhaltigkeit auch viel Greenwashing geben.“ Natürlich könne auch er bei 30.000 Kunden nicht jeden durchleuchten, ob Mitarbeiter gut behandelt und gerecht bezahlt würden. „Aber ich weiß, dass ich ganz sicher keine Fahnen für eine Fußball-WM in Ka-

tar mache“, betont der Unternehmer aus Mittersill. Viel lieber hat er in der Krise ein „kleines neues Produkt“ entworfen: Angelehnt an das Design der Zimmer-frei-Fahne gibt es demnächst ein „Wir lieben Regional“-Fähnchen für Betriebe und Geschäfte. „Die Kunden sind verunsichert, da muss man ihnen den richtigen Weg zeigen“, sagt Heerdegen.

Lieferketten seien sehr oft risikobehaftet, sagt Reinhard Weinmüller

vom Bildungshaus St. Virgil. Wenn man aber darauf achte, dabei die regionale Wirtschaft zu stärken, werde man weniger global abhängig. „Und je mehr Betriebe das praktizieren, umso mehr wird man auch preislich wettbewerbsfähig.“ Regio-



nal müsse nicht gleich teuer bedeuten. Und Skandale wie jener in den Schlachthöfen in Deutschland würden zeigen, was dahinterstecke, um billiges Fleisch verkaufen zu können. „Ich denke schon, dass das viele Menschen jetzt klarer sehen.“

Seppi Sigl, Trumer-Brauerei-Chef in achter Generation, ist jedenfalls froh, Bier statt Fleisch zu verkaufen. „Wir haben sicher keine Leichen im Keller“, sagt Sigl. Seine Gemeinwohlbilanz ergänzt er gerade mit einer Crowdfunding-Aktion für eine Photovoltaikanlage. „Es ist schön, gemeinsam mit anderen für die Zukunft zu bauen.“ Gerade jetzt sei es wichtiger denn je, in die Transformation hin zum ökologischen Wirtschaften zu gehen. Dabei dürfe man auch nicht unangenehme Fragen scheuen. „Als Unternehmer muss man sich Ziele setzen, sie verschriftlichen und dann messen, dass man etwas verändert hat.“

Sabine Lehner von der Markenwerkstatt sieht ganz klar auch die Politik verpflichtet, aktiv zu werden. Für sie müsse „Steuergerechtigkeit mit regionalen Werten gekoppelt werden“.