STARS4SD

Fostering youth entrepreneurship through Sustainable Development Goals

Stars4SD Leitfaden für good practices

CESIE, Italien

Partner

KENTRO MERIMNAS OIKOGENEIAS KAI PAIDIOU, Griechenland

Amazing Youth, Griechenland

KMOP Policy Center, Belgien

SÜDWIND VEREIN FÜR ENTWICKLUNGSPOLITIK UND GLOBALE GERECHTIGKEIT, Österreich

ZUKUNFT IN PERSPEKTIVE, Irland

ZENTRUM ZUR FÖRDERUNG VON FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG IM BILDUNGSBEREICH TECHNOLOGIE, Cyprus

CESIE, Italien

Verfasserin

Aurelia Schera, CESIE, Italien

Kofinanziert von der Europäischen Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.

Inhalt

1. Einleitung 4
2. Good-Practice-Fälle 5
   - 2.1 Best Practice aus Österreich 6
   - 2.2 Best Practice aus Belgien 9
   - 2.3 Best Practice aus Zypern 12
   - 2.4 Best Practice aus Griechenland 16
   - 2.5 Best Practice aus Irland 20
   - 2.6 Best Practice aus Italien 26
   - 2.7 Schlüsselbereiche, in denen Jungunternehmer:innen Unterstützung benötigen 30
3. Schlussfolgerung 32
4. Referenzen 33
5. Anhänge 34
   - 5.1 Vorgeschlagene Vorlagen zum Sammeln von Best Practices. 34

1. Einleitung

Dieser Leitfaden für gute Praxis wurde im Rahmen des KA2 Erasmus+ Projekts Stars4SD - Unterstützung von Jungunternehmer:innen bei der Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung erstellt, Projektnummer: 2021-1-EL02-KA220-YOU-000028864. Stars4SD ist eine Kooperationspartnerschaft zwischen Österreich (Sudwing), Belgien (KMOP Policy Center), Zypern (CARDET), Griechenland (KMOP) und (Amazing Youth), Irland (Future In Perspective Limited) und Italien (CESIE). Das Projekt zielt darauf ab, das Unternehmertum junger Menschen zu stärken und die aktive Bürgerschaft und Innovation junger Menschen zu fördern, indem es Jungunternehmer:innen und Trainer:innen Unterstützung, bei der Bedeutung der fünf Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals (SDGs)), bietet.

Die fünf SDGs, auf die sich das STARS4SD Projekt konzentriert, sind:

1) Bereitstellung einer qualitativ hochwertigen Ausbildung für Jungunternehmer:innen und Ausbildungsmöglichkeiten innerhalb des Unternehmens,

2) Gleichstellung der Geschlechter und gleicher Zugang zu Chancen,

3) menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum für Beschäftigte und andere Interessengruppen,

4) Verringerung der Ungleichheiten innerhalb des Unternehmens und der Lieferkette des Unternehmens und

5) Verantwortungsvoller Konsum und Produktion innerhalb des Betriebs des Unternehmens.

Dieser Leitfaden zielt insbesondere darauf ab, die durch das Projekt festgelegten Ziele zu erreichen, indem eine Sammlung von Best Practices des SDG-Modells in jungen KMU auf lokaler/nationaler und europäischer Ebene entwickelt und bereitgestellt wird. Der Leitfaden basiert auf Erkenntnissen, die während der im Rahmen des Projekts durchgeführten Schreibtisch- und Feldforschung gewonnen wurden, sowie auf Rückmeldungen von Jungunternehmer:innen, die am STARS4SD Wettbewerb teilgenommen haben, um über ihre Nachhaltigkeitserfolge zu sprechen und diese zu bewerten. Es schafft einen Pool europäischer Fälle von jungem Unternehmertum, die Nachhaltigkeitselemente in ihre Arbeit integriert haben. Auf die Best Practices folgen Schlüsselbereiche, in denen Jungunternehmer:innen Unterstützung benötigen, je nachdem, was während des gesamten Projekts erzählt, analysiert und erforscht wurde.

2. Good-Practice-Fälle

Alle Partner haben sich, bei der Sammlung von Initiativen, die Definition der Vereinten Nationen für "gute Praxis" zu eigen gemacht und die Richtlinien für die Bewertung der analysierten Initiativen, Praktiken und Projekte festgelegt.

Laut den Vereinten Nationen (2013) "ist eine gute Praxis nicht nur eine Praxis, die gut ist, sondern eine Praxis, die nachweislich gut funktioniert und gute Ergebnisse liefert und daher als Modell empfohlen wird. Es ist eine erfolgreiche Erfahrung, die im weitesten Sinne getestet und validiert wurde, die wiederholt wurde und es verdient, geteilt zu werden, damit eine größere Anzahl von Menschen sie annehmen kann."[1]

Da die Initiativen so vielfältig sind, wurden für jedes Ziel Kriterien festgelegt, damit sich Partner, Unternehmen und Verantwortliche bei der Festlegung immer nachhaltigerer Geschäftsziele und -praktiken ausprobieren können:

Relevanz der SDGs (welche Ziele mit dem Unternehmenszweck, den Werten und der Branche übereinstimmen. Durchführung einer eingehenden Bewertung, um die SDGs zu erläutern, die für das Unternehmen und seine Mission am relevantesten sind);

Integration der SDGs in Strategie und Betrieb (wie die ausgewählten SDGs in die allgemeine Geschäftsstrategie integriert werden, um sicherzustellen, dass sie mit Leitbildern und Unternehmenszielen übereinstimmen, z. B. Bewertung, wie jedes Ziel in den Kernbetrieb, die Aktivitäten der Wertschöpfungskette und die Entscheidungsprozesse integriert ist, mit möglicher Verknüpfung mit Maßnahmen im Selbstbewertungsinstrument);

Internes Bewusstsein und Engagement (wie man ein Bewusstsein schafft und ein gemeinsames Engagement für die SDGs unter Mitarbeitern und Stakeholdern aufbaut, einschließlich Kunden, lokalen Gemeinschaften, NGOs, Regierungsbehörden usw. - z. B. durch Förderung der Beteiligung und des Engagements von Mitarbeitern/Kunden durch Schulungsprogramme, Workshops und regelmäßige Kommunikationskanäle);

Rechenschaftspflicht und Verbesserung (es gibt robuste Mess- und Berichterstattungsmechanismen, um die Fortschritte bei der Integration der SDGs zu überwachen. Sie passen ihre Initiativen an und verfeinern sie, um sie an neue Möglichkeiten, Technologien und globale Entwicklungen anzupassen (mögliche Verbindung zu den im Schulungsplan vorgestellten Tools).

1 Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO). (2013). Good Practices bei der FAO: Erleben Sie die Kapitalisierung für kontinuierliches Lernen. https://europa.eu/capacity4dev/iesf/documents/good-and-best-practice-definitions-fao-2013

Die vorgeschlagenen Kriterien sind mit dem Modell verknüpft, das für die Sammlung bewährter Verfahren im letzten Teil des Projekts verwendet wurde. Aus Gründen der Einheitlichkeit verwendete das Stars4SD-Konsortium ein gemeinsames Raster, um die bewährten Verfahren zu analysieren. Eine Vorlage für bewährte Verfahren ist in Anhang B verfügbar.

Hinweis: Die oben genannten Kriterien und Fragen können entweder durch die Literaturrecherche oder durch Interviews beantwortet werden.

2.1 Best Practice aus Österreich

AHERTZ (https://www.aherz.at/)

Lokalebene

Der Gewinner des Stars 4SD-Award in Österreich!

Das Unternehmen wurde 2019 vom Gründer Michi Salge gegründet. Es ist ein Familienunternehmen auf dem Land in Österreich, ca. 1,5 Stunden von Wien entfernt. Auf dem Familientopf ist eine Schokoladenfabrik entstanden – mit großer Wertschätzung für biologische und nachhaltige Zutaten, einem guten Verhältnis zueinander und zur Natur. Sein Credo: “Stellen Sie sich eine Welt vor, in der die Menschen mehr mit dem Herzen denken.” Heute entstehen durch diese Erkenntnisse und mit Verbindungen in die Karibik, Mittel- und Südamerika handwerklich hergestellter Kakao und gute Schokoladen. In dem ich mich bemühe, Regionalität und nachhaltiges Handeln zu verbinden.

Die Aktivitäten von “AHERZs” orientieren sich eng an mehreren Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) und ihren jeweiligen Zielen – sowohl direkt als auch indirekt.

Ziel 4 - Gewährleistung einer inklusiven und gerechten hochwertigen Bildung und Förderung von Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Herstellung von Schokolade und schokoladenverwandten Produkten, aber der Gründer gibt sich viel Mühe, sein Wissen über den fairen Handel und die “Schattenseite” der Schokoladenernte auf der ganzen Welt zu verbreiten – insbesondere an der Elfenbeinküste und Ghana! Seine Workshops können direkt in der Schokoladenfabrik gebucht werden, so dass man neues Wissen, aber auch Einblicke in die handgemachte Schokoladenherstellung erhält.

Ziel 5 - Gleichstellung der Geschlechter erreichen und alle Frauen und Mädchen stärken. Da der Gründer hauptsächlich mit seiner Familie und seiner Freundin arbeitet, trägt er nicht viel zu SDG 5 bei, aber ein kurzer Blick auf seine Website zeigt, dass er im gendersensiblen Schreiben ausgebildet ist und beide Geschlechter gleichermaßen zeigt.

Ziel 8 – Förderung eines dauerhaften, inklusiven und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle. Dem Unternehmen AHERZ ist es sehr wichtig, dass alle entlang der Produktionskette fair bezahlt werden – so steht es auch im Leitbild. Er wünscht sich volle Transparenz bei seinem Rohstofflieferanten aus der Karibik und Peru. Daher handelt er direkt mit ihnen. Um seine Produzenten zu treffen, reist er mit einem Segelschiff, um seinen ökologischen Fußabdruck zu verringern. Wirtschaftswachstum im "gesunden Menschenverstand" ist kein hohes Ziel des Gründers – Nachhaltigkeit und langfristige Beziehungen entlang der Wertschöpfungs- und Produktionskette hingegen schon.

Ziel 10 - Verringerung der Ungleichheit innerhalb und zwischen den Ländern. Da das Unternehmen alle Rohstoffe im Direkthandel bezieht, kann er den Produzenten einen fairen Preis garantieren. AHERZ übt daher nicht mehr Druck auf die Kakaobauern in Westafrika aus, wo es zu massiven Verletzungen von Arbeitsrechten kommt (Kinderarbeit inklusive!). Auf diese Weise reduziert AHERZ bean to bar globale Ungleichheiten.

Ziel 12 - Gewährleistung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster. Alle Produkte werden mit Liebe und Leidenschaft handgefertigt. Qualität geht in diesem Geschäft zu jeder Zeit vor Quantität. Alle möglichen Rohstoffe stammen aus regionalem ökologischem Betrieb (z.B. Zucker, Kürbiskerne, ...) – andere werden nur direkt gehandelt. Doch nicht nur das Produkt selbst wird nachhaltig hergestellt, sondern auch die Verpackung: Bean-to-Bar-Pralinen sind inklusive der gesamten Verpackung kompostierbar und recycelbar. Der Gründer ist sehr stolz darauf, dass er einen Hersteller (Natureflex) gefunden hat, der die Kartonverpackung sogar zu Hause kompostierbar macht. Der Außenkarton ist nachhaltig produziert und selbstverständlich recycelbar; sie fanden sogar einen Biofilm für den kleinen Siegelaufkleber. Für die Verpackung unserer Rohstoffe haben sie eine industriell kompostierbare Biofilm- und Kraftpapier-Verbundverpackung gefunden, die auch für Lebensmittel verwendet werden kann! Nach dem Entfernen des kleinen Metallverschlusses ist es kompostierbar.

Natürlich liegt die Priorität bei Ziel 12, denn eine nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweise war den Gründern schon immer ein Anliegen. Der Gründer gibt sich große Mühe, Verpackungsmaterial zu finden, das zu Hause kompostierbar ist, und testet es sogar in seinem eigenen Garten. Danach ist Ziel 8 für den Gründer besonders wichtig. Er wollte das „Business-as-usual" in der Kakaoproduktion verändern und entlang der Produktionskette Werte schaffen! Er führt Workshops durch, um Interessierte über seine Produkte und das Bean-to-Bar-Konzept zu informieren. Bei den Reisen zu den Produzenten legt der Gründer großen Wert auf Transparenz und Ehrlichkeit und das spürt auch seine Community! Wenn Sie Ihre Schokolade bei AHERZ kaufen, wissen Sie, dass Sie das beste Produkt in den Händen halten. Immer mehr kleine Läden nehmen seine Produkte in ihr Sortiment auf und er ist mittlerweile ein fester Bestandteil der Einkaufsszene auf den lokalen Märkten. Natürlich verfügt das Unternehmen über eine ansprechende Website und ist auf Social-Media-Plattformen aktiv.

Der Jungunternehmer war sehr interessiert am Stars4SD Score-Checker (dem Fragebogen zur Selbsteinschätzung) des Projekts und wollte diesen Test weiter durchführen, um Fortschritte zu sehen. Darüber hinaus verfolgt AHERZ keine spezifischen Berichtsmechanismen, um seine Fortschritte bei der Integration der SDGs zu verfolgen. Nichtsdestotrotz ist es sein Zweck, seine Mission und seine Philosophie, Nachhaltigkeit und ein durchweg nachhaltiges Geschäftsmodell zu fördern! Da sein Geschäft bisher nur wenige Jahre Zeit hatte, um zu wachsen (die 2 Covid-Jahre waren hart, da es keine Märkte gab!), erfolgt die Kommunikation hauptsächlich über seine Website, soziale Medien sowie durch Mundpropaganda!

Unverschwendet (https://www.unverschwendet.at/ ; https://www.rettenswert.at/)

Nationale Ebene

Die Idee des Unternehmens wurde 2015 von zwei Geschwistern ins Leben gerufen. Ihre Mission ist es, dafür zu sorgen, dass weniger Obst und Gemüse weggeworfen wird. Deshalb stellen sie einige Produkte her, die lange haltbar und in Gläsern sind, so dass das Gemüse und Obst gerettet wird! Es ist eine großartige Erfolgsgeschichte, da sie mit einem sehr kleinen Verein begannen, aber schnell erkannten, dass das Potenzial viel größer ist. Sie gründeten 2016 ein Unternehmen und stellten aus dem alten Gemüse und Obst 500 Gläser pro Jahr her. Ein Jahr später verkauften sie bereits 5000 Gläser – damals 35.000 und in den letzten Jahren eine stetig wachsende sechsstellige Anzahl von Gläsern! Auch in dieser Saison wollen sie fast 100.000 kg einsparen! Der Hauptsitz befindet sich in einem kleinen Lokalmarkt in Wien. Der Traum von "Unverschwendet" ist es, in jedem Supermarkt, in jedem Regal Produkte mit geretteten Zutaten zu finden! Seit 2022 ist ihr Traum wahr geworden, denn eine der größten Supermarktketten "HOFER" hat mit ihnen eine Marke geschaffen: "rettenswert"! Mittlerweile hat jede HOFER-Filiale Produkte von "Unverschwendet" unter der Marke "rettenswert" im Sortiment.

Die Aktivitäten von "Unverschwendet" orientieren sich direkt und indirekt an mehreren Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) und ihren jeweiligen Zielen.

Ziel 4 - Gewährleistung einer inklusiven und gerechten hochwertigen Bildung und Förderung von Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, aber sie arbeiten indirekt auf Ziel 4 hin, indem sie mit Bildungseinrichtungen zusammenarbeiten, die das Bewusstsein für Lebensmittelverschwendung und ihre Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit schärfen. In ihrem Leitbild wollen sie so viele Menschen wie möglich über das Problem der Lebensmittelverschwendung aufklären.

Ziel 5 - Gleichstellung der Geschlechter erreichen und alle Frauen und Mädchen stärken. Sie tragen indirekt zu SDG 5 bei, indem sie wirtschaftliche Chancen für Männer und Frauen schaffen. Ihr Team steht sich sehr nahe und teilt den Geist, den Weg wie gewohnt zu ändern. Alle Arbeiter werden gleich bezahlt wie die beiden Gründer (1 Mann und 1 Frau).

Ziel 8 – Förderung eines dauerhaften, inklusiven und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle. Dem Unternehmen "Unverschwendet" ist es sehr wichtig, dass alle entlang der Wertschöpfungskette fair bezahlt werden – so steht es sogar im Leitbild. Sie wollen ein funktionierendes Geschäftsmodell entwickeln, um langfristig zu überleben und die großen Mengen einsparen zu können. Eine Kooperation mit einer der größten Supermarktketten gab diesem Ziel einen besonderen Schub.

Ziel 10 - Verringerung der Ungleichheit innerhalb und zwischen den Ländern. Sie machen ihre nachhaltigen Produkte erschwinglich und erhöhen nicht die Preise, so dass sich nur Menschen mit höherem Einkommen oder einem höheren Bildungsstandard diese wunderbaren Produkte leisten können. "HOFER", der seine Produkte anbietet, ist ein Discounter – die Schwelle für den Kauf von Produkten ist also sehr niedrig. Darüber hinaus kooperiert das Unternehmen mit sozialen Einrichtungen wie der Wiener Tafel. Die Wiener Tafel rettet auch Lebensmittel aller Art und liefert sie an soziale Märkte und wieder an soziale Einrichtungen mit direktem Bezug zu Menschen in Not.

Ziel 12 - Gewährleistung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster. Der direkte Beitrag zu SDG 12 ist immanent. "Unverschwendet" spart jährlich bis zu 100.000 kg Obst und Gemüse ein. Sie wählen ihre eigenen Ressourcen mit Bedacht aus und tragen so direkt zu SDG 12 bei. Ihre oberste Priorität ist es, so viel Obst und Gemüse wie möglich zu retten. Durch die enge Zusammenarbeit mit einer der größten Supermarktketten Österreichs ("HOFER") stellen sie sicher, dass die neu kreierten Produkte (Tiegel) effizient und niedrigschwellig vertrieben werden. Auch einkommensschwache Familien können sich diese nachhaltigen Produkte leisten. Daher sind die Ziele 8 und 12 sowie das Ziel 13 (Lebensmittelverschwendung allein verursacht 8-10% der Treibhausgase!!) Prioritäten des Unternehmens. Sie haben als zwei Personen begonnen und sind jetzt ein großes Team – jede Person, die in das Unternehmen kommt, wird nach ihrem "Spirit" und ihrem Wunsch, etwas vom "Business-as-usual" zu verändern, ausgewählt. Ihre Community ist groß – sie erstellen viele Videos und haben eine große Social-Media-Basis. Als sie an der berühmten TV-Show "2 Minuten 2 Millionen" teilnahmen, wuchs ihre Fangemeinde und fast jeder in der Nachhaltigkeits-Community weiß über ihren Erfolg und ihre Produkte Bescheid. Durch die Zusammenarbeit mit lokalen NGOs wie der Wiener Tafel oder anderen sozialen Einrichtungen entsteht eine lebendige Gemeinschaft, die etwas im Umgang mit Lebensmitteln ändern möchte! "Unverschwendet" folgt keinen spezifischen Berichtsmechanismen, um seine Fortschritte bei der Integration der SDGs zu verfolgen. Nichtsdestotrotz ist es ihr Zweck, ihre Mission und ihre Philosophie, Nachhaltigkeit und ein Geschäftsmodell zu fördern, das "enkeltauglich" ist. Sie haben an der sehr bekannten TV-Show "2 Minuten 2 Millionen" teilgenommen – daher hat jeder im Nachhaltigkeitsnetzwerk zumindest schon von "Unverschwendet" gehört. Das Thema Lebensmittelverschwendung ist immer noch ein sehr marginales Thema, da es nicht wirklich durch Informationen von Regierungen gefördert wird. Aber innerhalb des Nachhaltigkeitsnetzwerks ist das Thema bekannt und alle kennen den Zusammenhang zwischen Lebensmittelverschwendung und der Reduzierung des CO2-Fußabdrucks! "Unverschwendet" produziert viel Videomaterial, ist sehr aktiv in den sozialen Medien und von Zeit zu Zeit werden sogar Presseartikel von großen Magazinen und Zeitungen in Österreich gecovert. Spätestens seit der Zusammenarbeit mit HOFER sind sie in ihrer Kommunikationsstrategie bei den "Großen" angekommen.

2.2 Best Practice aus Belgien

NORM (https://norm.supply/)

Internationale Ebene

Inspiriert von Wissenschaft und Natur kreiert Norm ökologisch hergestellte Produkte, die zeitloses Design, Nachhaltigkeit und Innovation in den Vordergrund stellen. Norm ist eine innovative belgische Marke, die sich dafür einsetzt, die Schuhindustrie nachhaltiger zu gestalten. Norm ist nicht nur eine weitere Marke auf dem Markt, sondern ein ganzheitliches Konzept, das von drei Mantras angetrieben wird: 1) Nachhaltigkeit: Sie ist der Kern dessen, was sie tut. Von der Materialauswahl, der Auswahl des Lieferanten, dem Transport, der Verpackung... Nachhaltigkeit ist die Grundlage aller seiner Entscheidungen, 2) Transparenz: Es ist 100% transparent, über seine Lieferanten und seine Kosten, da es nichts zu verbergen hat und stolz darauf ist, zu zeigen, wie es funktioniert, 3) Modernität: Seine Produkte sind jung, innovativ und auf die Zukunft ausgerichtet.

Norm ist durch seine Philosophie mit den SDGs verbunden. Die Umwelt ist ihr wichtigster Akteur. Wenn wir die Wirtschaft und die Menschheit erhalten wollen, müssen wir laut Norm zuerst an den Planeten denken, auf dem wir leben. Norm konzentriert sich auf die dreifache Quintessenz "Planet, People and Profit" und fördert durch seine Aktivitäten und Strategien die SDGs.

Ziel 12 - Gewährleistung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster. In Bezug auf den verantwortungsvollen Konsum und die verantwortungsvolle Produktion sind die Produkte so konzipiert, dass sie den Einsatz von Rohstoffen minimieren, so viel recyceltes Material wie möglich verwenden, die Anzahl der Lieferanten minimieren und ihre Standorte nahe beieinander halten. Auch die Verpackung wird auf das notwendige Minimum reduziert, um eine gute Produktkonservierung zu gewährleisten. Darüber hinaus versucht das Unternehmen, den Energieverbrauch in der gesamten Lieferkette zu senken, indem es Lieferanten mit besseren energetischen Leistungen und Energiemanagementsystemen auswählt. Es verwendet effiziente Geräte, Beleuchtung und wassersparende Armaturen, implementiert Energiemanagementsysteme, um den Heiz- und Stromverbrauch zu senken, und wählt Produkte mit Umweltzeichen und Recyclingpapier für den Druck aus.

Ziel 5 - Gleichstellung der Geschlechter erreichen und alle Frauen und Mädchen stärken. Sie gewährleistet gleiche Entlohnung, gleiche Chancen und gleiche Bedingungen für alle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, unabhängig von Geschlecht, sexueller Orientierung, Religion oder ethnischer Zugehörigkeit.

Ziel 8 – Förderung eines dauerhaften, inklusiven und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle. Sie sorgt für eine faire Entlohnung der Arbeitnehmer und eine rationelle Einkommensverteilung zwischen allen Stakeholdern der Unternehmen und neigt zu einem lohnenden Lebensstil durch die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten, Freiheit im Zeitplan, angemessene Bezahlung, eine angemessene Anzahl von Arbeitsstunden und eine gute Work-Life-Balance.

Norm ist transparent gegenüber Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter:innen. Es ist in der Tat offen in Bezug auf Produktionsstandorte, Namen von Lieferanten, Kosten, Gewinne und Auswirkungen auf alle Beteiligten. Als offizielles Mitglied von **1% for the Planet** verpflichtet sich das Unternehmen beispielsweise, 1 % seines Umsatzes an gemeinnützige Umweltorganisationen zu spenden, um zum Schutz unseres Heimatplaneten beizutragen. Sie verpflichtet sich auch, für jedes produzierte Paar zwei Bäume zu pflanzen und arbeitet mit der belgischen Non-Profit-Organisation „Graine de vie“ zusammen, die sich um die Wiederaufforstung in Madagaskar kümmert.

Die Website von Norm bietet ein klares Bild ihrer Maßnahmen zur Förderung der oben genannten SDGs. Das Unternehmen hat auch die Recyclingkampagne “Circle by Norm” ins Leben gerufen, die darauf abzielt, einen kreislauforientierteren Ansatz für die Herstellung von Schuhen zu schaffen. Das bedeutet, dass Norm gebrauchte Schuhe sammelt, Paare verschenkt, die noch getragen werden können, und diejenigen, die nicht mehr zu reparieren sind, zu neuen Schuhen recycelt.

Millet Pillow (to be rebranded as Garnillet) (www.millet-pillow.com)

Nationale Ebene

Millet Pillow (bald umbenannt in Garnillet) revolutioniert die Bettwarenindustrie, indem es umweltbewusste, maßgeschneiderte und nachhaltige Schlaferlebnisse bietet. Jedes der personalisierten Kissen, von „L’Intemporel” über „L’Exigeant” bis hin zu „L’Explorateur”, wurde entwickelt, um die Umweltbelastung zu minimieren. Die Polster sind mit Hirseschalen gefüllt, einem 100 % natürlichen Nebenprodukt, das traditionell für Kissen verwendet wurde, aber jetzt vom Unternehmen mit einem modernen Twist neu erfunden wurde. Die Hirseschalen sind nicht nur eine perfekte Verwertung dessen, was sonst Abfall wäre, sondern haben auch den intrinsischen Vorteil, dass sie Wärmeregulatoren und Milben bekämpfen. Diese Produktionsmethode sorgt nicht nur für den individuellen Komfort, sondern reduziert auch den Abfall und stellt die Normen der Bettwarenindustrie in Frage, die in der Regel alles andere als umweltfreundlich ist.

Mit Nachhaltigkeit im Mittelpunkt seines Geschäftsmodells zielt Millet Pillow darauf ab, eine breite Palette von Produkten auf Hirseschalenbasis zu entwickeln, um umweltbewussten Komfort zu fördern, nicht nur für den Schlaf, sondern darüber hinaus. Seine Mission ist es, den Schlaf und das Wohlbefinden durch personalisierte, umweltfreundliche und innovative Schlafprodukte zu verbessern. Millet Pillow ist bestrebt, einen nachhaltigen Wandel in der Bettwarenindustrie voranzutreiben, indem es sich für Umweltverantwortung einsetzt, lokales Handwerk fördert und zugängliche, qualitativ hochwertige Lösungen anbietet.

Millet Pillow ist fest entschlossen, die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) in seine Kerngeschäftsstrategie einzubetten.

Seine primäre Resonanz liegt bei **Ziel 3 - Gewährleistung eines gesunden Lebens und Förderung des Wohlbefindens für alle Menschen jeden Alters.** Mit seinen maßgeschneiderten Kissen ist das Unternehmen bestrebt, die Gesundheit und das Wohlbefinden des Einzelnen zu verbessern, indem es sein Schlaferlebnis optimiert.

In Bezug auf die im Rahmen des Projekts untersuchten Ziele:

Ziel 12 - Gewährleistung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster. Millet Pillow ist stolz darauf, hohe Qualitäts- und Langlebigkeitsstandards für seine Produkte einzuhalten und so einen verantwortungsvollen Konsum zu fördern und unnötigen Abfall zu reduzieren.

Ziel 8 – Förderung eines dauerhaften, inklusiven und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle. Ein integraler Bestandteil der Geschäftsstrategie ist auch das Bekenntnis zu Ziel 8. Das Unternehmen hat sich bewusst dafür entschieden, seine Produkte in einer Behindertenwerkstatt herzustellen, die soziale Inklusion und faire Arbeitspraktiken fördert und gleichzeitig zum lokalen Wirtschaftswachstum beiträgt. Das Unternehmen glaubt an die Schaffung eines positiven Welleneffekts, der über seine unmittelbaren Aktivitäten hinausgeht und ein gesünderes Leben und nachhaltiges Wachstum für die breitere Gemeinschaft fördert.

Durch seine Arbeit möchte Millet Pillow sowohl die Gesundheit seiner Kunden als auch die Gesundheit unseres Planeten unterstützen und gleichzeitig einen Beitrag zur lokalen Wirtschaft leisten und das Gemeinschafts- und Menschlichkeitsgefühl fördern. Die wichtigsten Werte des Unternehmens sind Nachhaltigkeit, ökologische Verantwortung, Qualität, Effizienz und Lokalität. Auch wenn das Unternehmen keine bestimmte Methode verfolgt, um seine Erfolge und Fortschritte im Einklang mit seinen Nachhaltigkeitszielen zu verfolgen, hält es hohe Standards in Bezug auf Qualität und Langlebigkeit seiner Produkte aufrecht. Dieses Engagement ermöglicht es ihnen, die Langlebigkeit und Wirksamkeit ihrer umweltfreundlichen Schlafprodukte zu verfolgen. Millet Pillow kommuniziert seine Erfolge und Fortschritte über seine Website. Die Website präsentiert Informationen über ihre Produkte, ihre Mission und ihr Engagement für Nachhaltigkeit und ist damit eine zentrale Anlaufstelle, um ihre Errungenschaften zu teilen.

2.3 Best Practice aus Zypern

WORKBEE OPERATIONS LTD (https://www.workbeeops.com/)

Nationale Ebene

WORKBEE OPERATIONS LTD ist ein Unternehmen in Zypern, das im Bereich der spezialisierten Betriebs- und Wartungsdienstleistungen (O&M) tätig ist. Ihre Dienstleistungen richten sich an Stakeholder von privaten, industriellen und gewerblichen Solar-PV-Systemen, die sich dafür entscheiden, die Bedeutung jeder produzierten oder verlorenen Kilowattstunde, die ihre finanziellen Investitionsziele beeinflusst, zu verstehen und zu schätzen. Sie halten sich an die Produktivität der Dinge (PoT), indem sie fortschrittliche Technologien und Werkzeuge einsetzen und dem Kunden den Kostenvorteil zwischen a) den Kosten für Reinigungs- und Inspektionsdienste, b) der erhöhten Effizienz der Energieerzeugung als Ergebnis dieser Dienstleistungen und c) der unvermeidlichen Notwendigkeit der Wartung erneuerbarer Energieanlagen in regelmäßigen Abständen transparent machen.

Als noch junges Unternehmen scheint WORKBEE eher auf Ziel 8 und Ziel 12 ausgerichtet zu sein, da sie einen Rahmen bieten, der das Wachstum und den Erfolg unterstützt. Indem sie sich auf menschenwürdige Arbeit, Wirtschaftswachstum und verantwortungsvollen Konsum bei ihrer Arbeit und Produktion von Seiten ihrer Lieferanten konzentrieren, streben sie danach, eine positive Wirkung zu erzielen, Risiken zu reduzieren und sich nachhaltig zu positionieren. WORKBEE richtet sein Geschäft an den SDGs aus und verpflichtet sich auf folgende Weise, diese zu erreichen:

1. Engagement für die Umwelt:

- Erneuerbare Energien: Das Unternehmen engagiert sich für die Förderung der Nutzung von Solarenergie, die zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen und zur Eindämmung des Klimawandels beiträgt.
- Ressourceneffizienz: Das Unternehmen priorisiert eine effiziente Wassernutzung und minimiert den Einsatz von Chemikalien in seinen Reinigungsprozessen, um die Umweltbelastung zu reduzieren.
- Abfallmanagement: Das Unternehmen verpflichtet sich zu ordnungsgemäßem Abfallmanagement, Recycling und papierlosem Betrieb.

2. Soziales Engagement:

- Wohlergehen der Mitarbeiter: Das Unternehmen konzentriert sich auf faire Löhne, ein sicheres Arbeitsumfeld und Möglichkeiten für berufliches Wachstum und Entwicklung.
- Gesellschaftliches Engagement: Das Unternehmen engagiert sich in lokalen Gemeinschaften, indem es die Aufklärung über erneuerbare Energien unterstützt, an Gemeindeveranstaltungen teilnimmt oder mit gemeinnützigen Organisationen und Organisationen zusammenarbeitet.

3. Engagement in der Verwaltung:

- Transparente Abläufe: Das Unternehmen verpflichtet sich, die Transparenz seiner Geschäftstätigkeit aufrechtzuerhalten, relevante Informationen offenzulegen und gesetzliche und behördliche Anforderungen einzuhalten.
- Ethische Praktiken: Das Unternehmen verpflichtet sich, ethisches Verhalten im Geschäftsverkehr zu zeigen, Interessenkonflikte zu vermeiden und die Einhaltung geltender Gesetze und Branchenstandards sicherzustellen

Es geht um ein strukturiertes und strategisches Vorgehen, das sich in erster Linie auf die Ziele 8 und 12 konzentriert, bis das Unternehmen ein Volumen erreicht hat, um sich auf die anderen 3 Ziele konzentrieren zu können. Als junges Unternehmen muss WORKBEE Schritt für Schritt an seine Prioritäten und Ziele herangehen. In diesem Sinne erinnern sie sich immer wieder daran, "was ihre geschäftlichen Auswirkungen sind", sie bewerten neu und führen eine jährliche Wesentlichkeitsanalyse durch, sie bemühen sich, Innovation und Kreativität als Eckpfeiler ihrer Dienstleistungen zu haben, sie binden ihre Mitarbeiter in den Betrieb ein, sie fördern eine transparente Kommunikation, um Vertrauen und Verantwortlichkeit aufzubauen, sie suchen Partnerschaften, die zu ihrer Kultur und ihrem Charakter als Unternehmen passen, Und nicht zuletzt feiern sie Meilensteine auf dem Weg, um die Motivation und den Schwung auf ihrem Weg aufrechtzuerhalten. Das interne Bewusstsein ist entscheidend für den Erfolg des Unternehmens. Auch wenn sie derzeit nicht viele Mitarbeiter:innen zählen, erkennen sie, dass sie durch die Förderung einer Kultur der Nachhaltigkeit, die Ausrichtung individueller Ziele auf die Mission des Unternehmens und die Einbeziehung der Mitarbeiter in den Prozess ein starkes Gefühl des Engagements für die Erreichung ihrer Nachhaltigkeitsprioritäten und -ziele vermitteln können.

Im Moment versucht WORKBEE, dies mit grundlegenden Mechanismen zu erreichen, wie z.B. der Kommunikation ihrer Mission-Vision-Werte oder ihres Führungsengagements zu versprochenen Dingen, oder Anerkennung und Belohnungen an die Mitarbeiter oder direktes Feedback, um Bedenken, aber auch Ideen anzusprechen. Nichtsdestotrotz, wenn sie wachsen und mehr Maßnahmen in Bezug auf die Schaffung eines internen Bewusstseins hinzufügen möchten, indem sie sich an Schulungs- und Schulungsaktivitäten oder Schulungsworkshops/Webinaren beteiligen, Mitarbeiter:innen in Zielsetzungsprozesse einbeziehen, diese Ziele mit ihrer Rolle im Unternehmen verbinden, funktionsübergreifende Zusammenarbeit zwischen Mitarbeiter:innen verschiedener Teams/Abteilungen fördern, um die Teamarbeit zu fördern, Mitarbeiter:innen ermutigen, Ideen auf der Grundlage ihres Rollenfeedbacks und ihrer Ergebnisse einzubringen, Legen Sie einfache Metriken fest, um sie auf dem Laufenden zu halten und sich für die Mission des Unternehmens zu engagieren.

Ihre derzeitige Erfolgs- und Fortschrittsspur ist recht simpel, da sie nicht über den richtigen Mechanismus verfügen, um Erfolg und Fortschritt gründlich zu analysieren und zu verfolgen. Obwohl sie einem vereinfachten Ansatz folgen, versuchen sie, klare und messbare Jahresziele zu haben, die mit ihrer Mission, Vision und ihren Werten übereinstimmen, sie bitten nach jedem Auftrag um Kundenfeedback, sie verfolgen ihre Finanzen rigoros, um sich immer ihrer finanziellen Gesundheit und Nachhaltigkeit bewusst zu sein, sie beobachten den Markt, um sich entweder an ein Bedürfnis anzupassen oder Innovationen/Lösungen für ein Problem zu finden, mit dem ihre Kunden konfrontiert sind. Und sie feiern Meilensteine und Errungenschaften auf dem Weg, um die Motivation und den Schwung auf ihrem Weg aufrechtzuerhalten. Wie oben beschrieben, ist ihr derzeitiger Erfolgs- und Fortschrittspfad recht simpel, da sie nicht über den richtigen Mechanismus verfügen, um Erfolg und Fortschritt gründlich zu analysieren und zu verfolgen. Gleiches gilt für ihre Kommunikationsstrategien.

In diesem Sinne versuchen sie derzeit, Erfolge zu präsentieren, Glaubwürdigkeit aufzubauen und Transparenz zu wahren, indem sie soziale Medien nutzen, um ihre Kunden/ihr Publikum einzubinden, sie teilen Fallstudien und Erfolgsgeschichten, um Probleme, Lösungen und messbare Ergebnisse hervorzuheben, die ihre geschäftlichen Auswirkungen demonstrieren, und natürlich teilen sie positives Feedback und Erfahrungsberichte von zufriedenen Kunden, da diese Testimonials ihr Wertversprechen und ihren Erfolg bestätigen.

Precious Plastic Cyprus (https://www.preciousplasticcy.org/)

Nationale Ebene

Precious Plastic Cyprus ist ein Projekt, das die Zukunft der Verwendung von Alternativen zu Einwegkunststoffprodukten aufzeigen und eine Vielzahl von Produkten sammeln möchte, die die Art und Weise, wie wir Plastik verwenden und darüber denken, neu definieren können. Mit ihrer Erfahrung im Upcycling und der Umwandlung von Abfällen in nützliche und praktische Gegenstände wurden sie mit den verschiedenen Phasen des Prozesses vertraut gemacht: Herstellung, Verwendung und Wegwerfen. Sie konzentrieren sich auf die Wegwerfphase und zielen darauf ab, Artikel wieder auf den Markt zu bringen sowie eine Kultur der Reduktion, Wiederverwendung und des Austauschs zu fördern und zu kultivieren. Ihre Mission konzentriert sich auf die Reduzierung von Abfall und die Schaffung einer nachhaltigen Zukunft. Precious Plastic Cyprus hat es sich zur Aufgabe gemacht, Plastik von Mülldeponien und Verbrennung fernzuhalten und arbeitet aktiv an einer Kreislaufwirtschaft, in der Materialien wiederverwendet, recycelt und zu neuem Leben erweckt werden. Ziel ist es, umfassende und effiziente Recyclinglösungen anzubieten, die es Einzelpersonen, Unternehmen und Gemeinden ermöglichen, ihre Kunststoffabfälle effektiv zu entsorgen.

Das Projekt orientiert sich an den Zielen 9, 11, 12, 13 und 15. Mit ihrer Arbeit gehen sie auf die sich wandelnden Bedürfnisse der modernen Bauindustrie ein und tragen zum breiteren Diskurs über Umweltbewusstsein bei. Auf diese Weise bieten sie nicht nur ein alternatives Material für das Bauen, sondern fördern aktiv eine Kreislaufwirtschaft. Ihr Modell betont die Wiederverwendung und Regeneration von Ressourcen und unterstreicht ihr Versprechen, Abfall zu reduzieren, Umweltzerstörung zu mildern und das Wirtschaftswachstum nachhaltig voranzutreiben. Indem sie diesen innovativen Ansatz für Baumaterialien verkörpern, streben sie danach, ein Pionier in der Branche zu sein, die Sichtweise auf Abfall zu verändern und Praktiken zu fördern, die zu einem gesünderen Planeten beitragen und hoffentlich mehr Menschen mit Geschlechtergleichstellung und menschenwürdiger Arbeit für Wirtschaftswachstum für eine nachhaltigere Zukunft in der Gemeinschaft und damit im Rest der Welt beschäftigen. Durch innovative Technologien und Prozesse ist Precious Plastic Cyprus bestrebt, die Recyclingquote zu maximieren und die Umweltbelastung zu minimieren. Durch die Förderung von Bewusstsein, Aufklärung und Zusammenarbeit wollen sie positive Veränderungen anregen und andere dazu befähigen, sich uns bei ihrer Mission anzuschließen, Abfall zu reduzieren und einen saubereren, grüneren Planeten für kommende Generationen zu schaffen.

Das Hauptziel von Precious Plastic Cyprus ist es, einen Beitrag zu **Ziel 11 - Städte und menschliche Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig zu machen** und **Ziel 12 - Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster zu gewährleisten** durch Aufklärung und lokale Auswirkungen auf eine der größten Herausforderungen der Welt, die Plastikverschmutzung.

Um jedoch Fortschritte in Bezug auf ihr Geschäftsmodell zu erzielen, konzentrieren sie sich auf **Ziel 9 - Aufbau einer widerstandsfähigen Infrastruktur, Förderung einer inklusiven und nachhaltigen Industrialisierung und Förderung von Innovationen** und wie sie als Teil des Prozesses innovativ werden können. Das bedeutet, Maschinen zu entwickeln, die Kunststoff verarbeiten können, und auch Wege zu finden, diese wieder auf den Markt zu bringen. Ihr Ziel ist es, in die Fertigungsindustrie einzusteigen, die eine der umweltschädlichsten Industrien in der EU ist, aber auch ein wachsendes Interesse an nachhaltigen Produkten hat, wie den recycelten Kunststoffplatten und Haushaltsgegenständen, die Precious Plastic herstellt.

Das klare Ziel von Precious Plastic Cyprus ist es natürlich, Plastikmüll zu reduzieren. Dies wird während des gesamten Prozesses kommuniziert. Da es sich noch in der Startphase befindet, konzentrieren sich alle Mitglieder des Teams darauf, sowohl ökologisch als auch finanziell die größtmögliche Wirkung zu erzielen, indem sie organisierte Workshops anbieten, um die Öffentlichkeit und die Menschen, mit denen sie zusammenarbeiten, aufzuklären. Gleichzeitig schaffen sie offene Veranstaltungen und Möglichkeiten für andere, zu kommen, zu besuchen und aus recyceltem Kunststoff zu kreieren. Im Moment befindet sich die Initiative noch in der Startphase, so dass der Prozess der Gestaltung und Anpassung von Lehrplänen in Bezug auf das Umweltbewusstsein sowie die Aktualisierung ihrer technologischen Maschinerie zur Erreichung des Marktstandards ständig evaluiert wird. Die meiste Kommunikation findet über soziale Medien, lokale Netzwerke und Veranstaltungen zur Förderung von Startups, Umweltbewusstsein und Klimawandel statt.

2.4 Best Practice aus Griechenland

Bee Naturalles (www.beenaturalles.com)

Lokalebene

Bee Naturalles [2] wurde 2013 mit Disziplin und Leidenschaft von Giorgios Athanasiadis und Chara Mangana gegründet und hat seinen Sitz auf der Insel Euböa, Griechenland. Bee Naturalles ist eine innovative griechische Marke, die natürliche/biologische Ess- und Hautpflegelösungen anbietet, die die wohltuende und heilende Intelligenz der Natur und der Honigbiene vereinen. Die Produkte von Bee Naturalles sind eine Mischung aus unverarbeiteten natürlichen Inhaltsstoffen, wie z. B. Bio-Imkereiprodukten, Pflanzen- und Kräuterextrakten und ätherischen Ölen, die mit wirklich milden und umweltfreundlichen Techniken hergestellt werden, um das Wohlbefinden, die Prolepsis, die Lebensqualität und die allgemeine Gesundheit zu verbessern. Seine Mission ist es, Menschen dabei zu helfen, gesunde Gewohnheiten zu entwickeln, einen naturnahen Lebensstil zu schaffen und eine Kultur des gegenseitigen Respekts und Verständnisses, des Wissens und der Harmonie zu fördern.

Bienen sind auf verschiedene Weise mit den SDGs verbunden, vor allem durch ihre Rolle bei der Förderung der biologischen Vielfalt, der Unterstützung der Landwirtschaft und ihrem Beitrag zur Ernährungssicherheit. Innerhalb dieses Konzepts ist Bee Naturalles hauptsächlich mit **Ziel 12** und **Ziel 15 verbunden**. Die Imkerei kann als einer der ökologischeren oder umweltfreundlicheren Berufe angesehen werden, wenn sie auf nachhaltige und verantwortungsvolle Weise ausgeübt wird, und trägt daher zur Umsetzung der SDGs bei.

Die Philosophie von Bee Naturalles basiert auf dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung und insbesondere auf **Ziel 12 - Gewährleistung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster**. Eine der obersten Prioritäten der Organisation ist es, die Bienen zu respektieren und zu schützen, indem sie nachhaltige Praktiken befolgt, die die Bienen nicht stressen.

Gleichzeitig fördert das Unternehmen durch seine Strategie auch andere SDGs, die mit dem Stars4SD-Projekt verbunden sind, wie z. B. **Ziel 4 - Gewährleistung inklusiver und gerechter hochwertiger Bildung und Förderung von Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle** und **Ziel 8 - Förderung eines nachhaltigen, inklusiven und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle**. Zum Beispiel fördert Bee Naturalles die Einbindung und das Engagement der Kunden durch aktive Präsenz in Seminaren, Veranstaltungen, Festivals und verschiedenen Verbänden sowie über soziale Medien. Für Bee Naturalles ist es wichtig, dass die Öffentlichkeit unter anderem über die Herstellung von Lebensmitteln, Zero Waste und achtsames Essen informiert wird.

Bee Naturalles betreibt eine nomadische, zertifizierte Bio-Imkerei; Die Sammlung von Bienenprodukten hängt nämlich von der Saisonalität und Fruchtbarkeit der Natur sowie von den wissenschaftlichen/Präzisionsbienenzuchtdisziplinen ab. Die Mitarbeiter von Bee Naturalles sind Honey Bee Ambassadors, die die wertvollsten Arten der Erde unterstützen und schützen.

Bee Naturalles verfolgt keine spezifischen Berichtsmechanismen, um seine Fortschritte bei der Integration der SDGs zu verfolgen. Nichtsdestotrotz fördert seine Philosophie das Konzept der nachhaltigen Entwicklung, was durch die Darstellung der positiven Auswirkungen der Bienen auf unser tägliches Leben und unseren Planeten noch deutlicher wird. Da in Griechenland viele Menschen mit dem Thema SDGs nicht vertraut sind, konzentriert sich Bee Naturalles mehr auf die Vermittlung des Wissens rund um das Konzept der nachhaltigen Entwicklung und seine Bedeutung. Der Erfolg zeigt sich auch in den vielen Auszeichnungen, die es erhalten hat.

2 Bee Naturalles. (2022). Bee Naturalles | No Bees, no SDGs - No Bees, no Future! [YouTube video]. https://www.youtube.com/watch?v=v6EX5ulTpJg

Inteligg (www.inteligg.com)

Nationale Ebene

Inteligg ist ein Startup-Unternehmen, das 2018 gegründet wurde, um intelligente, innovative und nachhaltige Lösungen für Smart Cities und Gemeinden zu liefern. Inteligg entwickelt Produkte, erbringt Dienstleistungen und betreibt Forschung in den Bereichen Energie, Verkehr, Umwelt und ländliche Anwendungen. Die Gründungsmitglieder bestehen aus Maschinenbau-, Elektro-, Luft- und Raumfahrt- und Computeringenieuren mit umfassender Erfahrung in nationalen und internationalen Forschungs- und Systementwicklungsprojekten mit den Schwerpunkten soziale Innovation, nachhaltige Mobilität und Wirtschaft, Umweltverträglichkeitsprüfung, Energieeffizienz und erneuerbare Energien sowie IKT-Lösungen. c-BEMS (Cloud-Building Energy Management Systems), das Hauptprodukt/die Hauptdienstleistung des Unternehmens, ist ein einzigartiges SaaS-Tool für Gebäudeenergiemanagementsysteme (BEMS), das die multizonale Steuerung von Heizungs-/Kühl- und Beleuchtungssystemen für höhere Energieeinsparungen von durchschnittlich 40 % in einer Vielzahl von öffentlichen und privaten Gebäuden unterstützt und gleichzeitig einen CO2-Emissionsrechner für die Gebäudeeigentümer/-manager/-unternehmen im Hinblick auf ihre ESG/UN-Ziele bietet.

Die Projektidee entstand natürlich aus dem Engagement der Gründer im Bereich “Smart Energy Systems & Metering”, was zur Entwicklung von c-BEMS, einem cloudbasierten Gebäudeenergiemanagementsystem, führte. Diese Software-as-a-Service (SaaS)-Lösung zielt auf die Reduzierung des Energieverbrauchs in Gebäuden und der CO2-Emissionen ab. Sie befasst sich mit gesellschaftlichen Bedürfnissen, einschließlich des energieintensiven Gebäudesektors, der Anfälligkeit von Energieimporten und der Umweltziele.

Die SDGs, die mit Inteligg korreliert sind, sind **Ziel 3, 7, 8, 9, 11, 12 and 13**.

Inteligg ist ein Unternehmen mit einem hohen Beitrag zur Förderung **Ziel 7 - Zugang zu erschwinglicher, zuverlässiger, nachhaltiger und moderner Energie für alle sicherstellen und Ziel 12 - Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.** Insbesondere zielt die Anwendung von c-BEMS darauf ab, den Energieverbrauch eines Gebäudes durch den Einsatz von Algorithmen der künstlichen Intelligenz zu senken, was als natürliche Folge dieser Verbrauchsreduzierung zu einer Reduzierung des Verbrauchsverbrauchs um 75 % bis 80 % führt, was 75 % bis 80 % der Endenergie entspricht, und unsere Rechnung führt auch zu einer entsprechenden Reduzierung der CO2-Schadstoffe. Gleichzeitig hat das Unternehmen in Zusammenarbeit mit der EU - aus der es als eines der innovativsten Unternehmen in Europa im Bereich der Entwicklung von Werkzeugen/Software für Smart Cities ausgewählt wurde - dem Carbon Trust (Großbritannien) und Deloitte (Großbritannien) eine Software/einen Rechner entwickelt, der im Voraus die CO2-Reduktion berechnen kann, die eintreten kann, wenn c-BEMS in a) einem bestehenden oder im Bau befindlichen Gebäude oder einer Anzahl von b) Gebäude jeglicher Art (z. B. Büros, Industriegebäude usw.) und chronologische Bauten, c) in jedem EU-Land (und nicht nur). So kann mit diesem Rechner eine Gemeinde, die normalerweise viele Gebäude zur Verfügung / in ihrem Besitz hat, im Voraus berechnen, ob sie unser System übernimmt, welches die umweltschädlichsten Gebäude sind und nur in diese eingreift (z. B. Schulgebäude) oder z. B. ein Chemie-/Ölunternehmen, um den CO2-Schadstoffverbrauch zu sehen und über das System von Inteligg (oder eine ähnliche SaaS) angemessen einzugreifen, um das Gesamt-CO2 zu reduzieren. Einführung von Software oder Computertechnologie, die CO2-Schadstoffe reduziert im öffentlichen oder privaten Sektor direkt zur Erreichung von Ziel 12 beiträgt. Wenn die Software/der Computer von mehr Kunden im öffentlichen oder privaten Sektor übernommen werden kann, dann ist der Einfluss auf die Reduzierung von CO2-Schadstoffen groß und signifikant, da sie bereits wissen, dass der Gebäudesektor derjenige mit den größten Auswirkungen und gleichzeitig der größten Umweltverschmutzung ist. Der prozentuale Anteil des Nutzens hängt natürlich von der “Akzeptanzrate” unseres Rechners ab.

Derzeit hat sich Inteligg in erster Linie darauf konzentriert, andere Unternehmen bei der Verbesserung ihrer Nachhaltigkeitsleistung zu unterstützen, aber es hat erkannt, wie wichtig es ist, seine eigenen Umweltauswirkungen zu überwachen. Als Softwareunternehmen ist es dabei, ein System zur Berechnung des eigenen "ökologischen Fußabdrucks" zu entwickeln. Obwohl Inteligg aufgrund der Art seiner Dienstleistungen mit einem minimalen Fußabdruck rechnet, spiegelt diese Anstrengung sein Engagement für Transparenz und die Ausrichtung seiner Praktiken auf die SDG-Prinzipien wider. Auch wenn es keine formelle, schriftliche Richtlinie gibt, um das Engagement der Organisation für die SDGs zu gewährleisten, wird die bestehende Softwareimplementierung von Natur aus von Prinzipien geleitet, die eng mit den SDGs verbunden sind.

Inteligg verfügt über eine äußerst detaillierte Website mit allen Informationen über den Fortschritt des Unternehmens, neue innovative Kreationen, Auszeichnungen oder die Teilnahme an Wettbewerben und Kooperationen. Sie hat auch ein gutes Netzwerk mit jungen Menschen, die ähnliche Themen arbeiten oder studieren und sich für das Thema interessieren.

Rhoé (https://rhoe.gr/)

National Level

Der Gewinner des Stars 4SD-Awards in Griechenland!

Rhoé begann als Forschungsgruppe für nachhaltige Mobilität, die am 17. Dezember 2016 von sechs Studenten der Fakultät für Bauingenieurwesen der Aristoteles-Universität Thessaloniki gegründet wurde, um nach Lösungen zu suchen, die die urbane Mobilität freundlicher und zugänglicher machen. Heute sind sie ein Startup, das in den Bereichen Mobilität und grüne Energie tätig ist und versucht, durch die Entwicklung modernster Optimierungssoftware zum massiven Wandel hin zu nachhaltigeren und saubereren Transport- und Energieformen beizutragen.

Rhoé kennt die SDGs und sie sind auf seine Aktivitäten ausgerichtet. Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sind ein Schlüsselelement der Kommunikationsstrategie von Rhoé.

Ziel 4 - Gewährleistung einer inklusiven und gerechten hochwertigen Bildung und Förderung von Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle - ist Teil ihrer Philosophie. Rhoé glaubt an die transformative Kraft der Bildung und führt Bildungs- und Informationsmaßnahmen zu nachhaltiger Mobilität durch. Sie kontaktiert auch junge Menschen für den geschäftlichen Teil, sie ist mit akademischen Einrichtungen vernetzt, da sie als akademische Gruppe begann. Um das Bewusstsein innerhalb des Unternehmens zu fördern, verfügt Rhoé außerdem über Plattformen mit Materialien, um die kontinuierliche Entwicklung des Teams zu fördern und neues Wissen zu gewinnen.

Ziel 5 - Gleichstellung der Geschlechter erreichen und alle Frauen und Mädchen stärken. Es war von Anfang an in seinen Werten. Das Unternehmen sorgt für Chancengleichheit bei der Rekrutierung und hält sowohl durch sein Handeln als auch durch seine Kampagnen, bei denen es keinen Ausschluss gibt, ein Gleichgewicht.

Ziel 8 - Förderung eines dauerhaften, inklusiven und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle, Rhoé will Beschäftigungssektoren für Technologie und Verkehr schaffen und versucht zu überwachen, welche und wie viele neue Arbeitsplätze dadurch geschaffen wurden. Intern versucht Rhoé, Praktiken anzuwenden, die den europäischen Standards entsprechen.

Ziel 10 - Verringerung der Ungleichheit innerhalb und zwischen den Ländern. Mit dem Fokus auf den Abbau von Ungleichheiten wird die Interaktion durch die Projekte und die Mission des Unternehmens erreicht, d.h. eine nachhaltige Mobilität, die in jeder Hinsicht für alle zugänglich ist.

Rhoé engagiert sich auch für die Förderung von **Ziel 12 - Gewährleistung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster** durch seine Aktivitäten innerhalb des Unternehmens.

Für Rhoé hilft die Einhaltung der im Rahmen der einzelnen SDGs festgelegten Ziele dem Unternehmen, zu wachsen, was langfristig zu mehr finanziellen Vorteilen, einer besseren Leistung des Teams und einem besseren Image nach außen führt. Das interne Bewusstsein und das Engagement für neue Prioritäten werden hauptsächlich durch die Schulungsplattform, Blogs für Feedback und Entwicklung, KIPs, Fragebögen, ökologische Praktiken im täglichen Leben, hybrides Arbeiten und verschiedene Veranstaltungen erreicht. Um den Erfolg und den Fortschritt zu verfolgen, erstellt das Unternehmen Berichte zu den SDGs. Diese werden über die Website und die Blogs sowie durch Diskussionen über die auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Kultur kommuniziert.

2.5 Best Practice aus Irland

FoodCloud (https://food.cloud/)

Nationale Ebene

FoodCloud [3] ist ein Unternehmen in Irland, das 2013 gegründet wurde. Sie haben ihren Hauptsitz in Dublin. Dieses Unternehmen tut etwas wirklich Wichtiges – es verhindert, dass gutes Essen weggeworfen wird, und gibt es an Menschen, die nicht genug zu essen haben. Stellen Sie sich vor, dass Geschäfte und Restaurants zusätzliche Lebensmittel haben, die sie nicht verkaufen können. In der Regel werden diese Lebensmittel weggeworfen, was nicht gut für die Umwelt ist. Doch FoodCloud hat eine clevere Idee. Sie haben ein Computersystem entwickelt, das diesen Geschäften und Restaurants hilft, ihre überschüssigen Lebensmittel an Wohltätigkeitsorganisationen zu spenden, anstatt sie wegzuwerfen. Diese Wohltätigkeitsorganisationen geben die Lebensmittel dann an Menschen weiter, die sie benötigen. Die Idee von FoodCloud hat dazu beigetragen, Millionen von Mahlzeiten an Menschen zu verteilen, die sonst Hunger leiden müssten. Sie haben auch dazu beigetragen, die Menge an Lebensmitteln, die verschwendet werden, zu reduzieren, was unserem Planeten hilft. Das Tolle an FoodCloud ist, dass sie zeigen, wie wichtig es ist, anderen zu helfen und keine Lebensmittel zu verschwenden. Sie erinnern uns daran, dass wir große Probleme wie Hunger und zu viel Abfall lösen können, wenn wir zusammenarbeiten. FoodCloud ist also nicht nur ein Unternehmen – es ist eine Gruppe von Menschen, die die Welt verbessern, indem sie sich um andere und die Erde kümmern.

Die Aktivitäten von FoodCloud orientieren sich sowohl direkt als auch indirekt an mehreren Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) und ihren jeweiligen Zielen. Schauen wir uns jedes dieser Ziele an und wie sie sich auf die Geschäftsaktivitäten von FoodCloud beziehen:

Ziel 4 - Gewährleistung einer inklusiven und gerechten hochwertigen Bildung und Förderung von Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle. Während das Hauptaugenmerk von FoodCloud auf der Umverteilung von Lebensmitteln liegt, tragen sie indirekt zu Ziel 4 bei, indem sie Partnerschaften mit Bildungseinrichtungen eingehen und das Bewusstsein für Lebensmittelverschwendung, Nachhaltigkeit und Hunger schärfen. Sie bringen Schulen und Gemeinden dazu, die Bedeutung von verantwortungsvollem Konsum und verantwortungsvoller Produktion zu verstehen, die Menschen über Abfallvermeidung und die gemeinsame Nutzung von Ressourcen aufzuklären, um eine qualitativ hochwertige Bildung zu ökologischen und sozialen Themen zu unterstützen.

Ziel 5 - Gleichstellung der Geschlechter erreichen und alle Frauen und Mädchen stärken. Die Aktivitäten von FoodCloud fördern die Gleichstellung der Geschlechter, indem sie wirtschaftliche Möglichkeiten für Männer und Frauen schaffen. Ihre Partnerschaften mit lokalen Wohltätigkeitsorganisationen und Lebensmittelanbietern umfassen oft eine vielfältige Belegschaft, darunter Freiwillige und Mitarbeiter:innen. Durch die Bereitstellung einer Plattform, auf der verschiedene Personen einen Beitrag leisten können, trägt FoodCloud zu einem integrativeren und gleichberechtigteren wirtschaftlichen Ökosystem bei.

3 FoodCloud. (2023). FoodCloud: Lebensmittelverschwendung schadet unserem Planeten. Abgerufen von https://food.cloud/

Ziel 8 – Förderung eines dauerhaften, inklusiven und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle. Das Geschäftsmodell von FoodCloud trägt direkt zu Ziel 8 bei, indem es Möglichkeiten für angemessene Arbeit und wirtschaftliches Wachstum schafft. Mit ihren Aktivitäten unterstützen sie lokale Wohltätigkeitsorganisationen, Unternehmen und Lebensmittelproduzenten und ermöglichen es ihnen, überschüssige Ressourcen effizienter zu nutzen. Dies wiederum führt zu Wirtschaftswachstum und der Schaffung von Arbeitsplätzen, insbesondere in Sektoren, die mit der Verteilung von Lebensmitteln, der Koordination und gemeinnützigen Organisationen zu tun haben.

Ziel 10 - Verringerung der Ungleichheit innerhalb und zwischen den Ländern. FoodCloud spielt eine wichtige Rolle bei der Verringerung von Ungleichheiten, indem es die Ernährungsarmut bekämpft und eine faire Verteilung fördert. Indem sie überschüssige Lebensmittel mit Bedürftigen in Verbindung bringen, tragen sie direkt dazu bei, die Kluft zwischen Menschen, die Zugang zu angemessener Ernährung haben, und denen, die keinen Zugang haben, zu verringern. Diese Maßnahme trägt zur Förderung einer gerechteren Gesellschaft bei, indem sichergestellt wird, dass überschüssige Ressourcen marginalisierten und schutzbedürftigen Bevölkerungsgruppen zugutekommen.

Ziel 12 - Gewährleistung eines nachhaltigen Konsum- und Produktionsmusters. Die Kernaufgabe von FoodCloud konzentriert sich auf verantwortungsvollen Konsum und Produktion. Ihre Aktivitäten zielen direkt auf die Reduzierung von Lebensmittelabfällen ab und ermutigen Unternehmen und Einzelpersonen, darauf zu achten, was sie produzieren und konsumieren. Durch die Umverteilung überschüssiger Lebensmittel stehen sie im Einklang mit dem Ziel von Ziel 12, die durchschnittliche globale Lebensmittelverschwendung auf Einzelhandels- und Verbraucherebene zu halbieren, die Umweltbelastung zu verringern und Ressourcen zu schonen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Auswirkungen von FoodCloud aufgrund der Art ihrer Arbeit in verschiedenen SDGs nachhallen. Ihr Fokus auf die Bekämpfung von Lebensmittelverschwendung und Lebensmittelarmut führt zu positiven Ergebnissen in Bezug auf Bildung, Gleichstellung der Geschlechter, Wirtschaftswachstum, Verringerung von Ungleichheiten sowie verantwortungsvollem Konsum und verantwortungsvoller Produktion. Durch die Auseinandersetzung mit diesen miteinander verbundenen Zielen zeigt Food Cloud, wie ein Unternehmen soziale und ökologische Verbesserungen vorantreiben und gleichzeitig zur breiteren globalen Agenda für nachhaltige Entwicklung beitragen kann. Unter den fünf genannten Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) sticht Ziel 12: Verantwortungsvoller Konsum und Produktion hervor, da es mittel- bis langfristig die größten Auswirkungen sowohl in Bezug auf Risiko als auch auf Chancen hat.

Verantwortungsvoller Konsum und Produktion (Ziel 12): Dieses Ziel befasst sich mit der dringenden Notwendigkeit, unseren ökologischen Fußabdruck zu verringern und nachhaltigere Produktions- und Konsummuster zu fördern. Das Risiko liegt in den nicht nachhaltigen Konsumgewohnheiten und verschwenderischen Produktionsmethoden, die zu Umweltzerstörung, Ressourcenverknappung und Klimawandel geführt haben. Wenn diese Muster anhalten, könnten sie die globalen Herausforderungen verschärfen und das Wohlergehen unseres Planeten bedrohen. Die Möglichkeiten im Rahmen von Ziel 12 sind jedoch beträchtlich. Der Übergang zu verantwortungsvollen Konsum- und Produktionspraktiken bietet die Chance, Umweltrisiken zu mindern, die Ressourceneffizienz zu verbessern und das Wirtschaftswachstum zu fördern. Unternehmen, die sich an diesem Ziel orientieren, können von reduzierten Betriebskosten, einem verbesserten Markenruf und einer erhöhten Kundenbindung profitieren, da umweltbewusste Praktiken immer mehr geschätzt werden.

Wie Food Cloud dazu beiträgt:

Food Cloud trägt durch seine Kernaktivitäten zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen und zur Förderung einer nachhaltigen Ressourcennutzung direkt zur Erreichung von Ziel 12 bei: Verantwortungsvoller Konsum und Produktion. Durch die Umverteilung überschüssiger Lebensmittel an Bedürftige bekämpft Food Cloud nicht nur den Hunger, sondern reduziert auch die Menge an essbaren Lebensmitteln, die auf Mülldeponien landen, was einen erheblichen Beitrag zu den Treibhausgasemissionen leistet. Dies steht im Einklang mit Ziel 12.3 von Ziel 12, das darauf abzielt, die durchschnittliche globale Lebensmittelverschwendung auf Einzelhandels- und Verbraucherebene zu halbieren und Lebensmittelverluste entlang der Produktions- und Lieferketten zu reduzieren.

Der Unternehmer von FoodCloud fördert proaktiv das Bewusstsein und ermutigt verschiedene Interessengruppen zu einem kollektiven Engagement für die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Sie organisieren regelmäßig Schulungen und Workshops für Mitarbeiter:innen, vermitteln Wissen über die Bedeutung der SDGs und heben verantwortungsvollen Konsum, die Reduzierung von Lebensmittelabfällen und die Rolle des Unternehmens hervor. Die Kommunikation bleibt konstant über interne Kanäle wie Newsletter, private Netzwerke und Meetings, um über den Fortschritt im Zusammenhang mit den SDGs auf dem Laufenden zu bleiben und das Engagement aufrechtzuerhalten. Die Beteiligung der Mitarbeiter:innen wird durch ehrenamtliche Tätigkeiten und Veranstaltungen zur Essensausgabe gefördert, so dass sie die positiven Auswirkungen ihrer Beiträge erleben können. Die Kundenbindung wird durch die Verpackung, das Marketing und die Website erleichtert, was das Engagement von FoodCloud für verantwortungsvolle Praktiken unterstreicht. Durch die Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften, NGOs und Regierungsbehörden entstehen gemeinsame Kampagnen und Workshops, die einen verantwortungsvollen Konsum fördern und Bedürftige unterstützen. Öffentliche Sensibilisierungskampagnen in den sozialen Medien heben die SDGs und die ökologischen und gesellschaftlichen Vorteile der Reduzierung von Lebensmittelabfällen hervor. Die Anerkennung von Stakeholdern und die Teilnahme an Veranstaltungen stärken das Engagement zusätzlich. Durch die Umsetzung dieser Strategien fördert der FoodCloud-Unternehmer effektiv das Bewusstsein und fördert ein gemeinsames Engagement für die SDGs, indem er nachhaltige Werte und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken im gesamten Netzwerk fördert.

Der Unternehmer von FoodCloud nutzt gewissenhaft ein umfassendes Rahmenwerk zur Messung und Berichterstattung seiner Fortschritte bei der Integration der Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Durch die Etablierung akribischer Datenerhebungsverfahren quantifizieren sie die Auswirkungen ihrer Initiativen und verfolgen Metriken wie die Umverteilung überschüssiger Lebensmittel, die Reduzierung von Lebensmittelabfällen und die Mahlzeiten, die an Bedürftige ausgegeben werden. Für jedes angestrebte SDG werden Key Performance Indicators (KPIs) definiert, die quantifizierbare Benchmarks zur Messung ihrer Fortschritte bieten. Regelmäßige Audits und Folgenabschätzungen bieten einen ganzheitlichen Überblick über ihre gesellschaftlichen, ökologischen und wirtschaftlichen Ergebnisse und sorgen für Transparenz in der Berichterstattung. Dieser dynamische Ansatz unterstreicht ihr Engagement für die Integration der SDGs. Das proaktive Ethos des Unternehmers zeigt sich auch in seinen anpassungsfähigen und verfeinerten Initiativen. Mit einer agilen Denkweise reagieren sie schnell auf neue Chancen, sich entwickelnde Technologien und globale Veränderungen. Durch die nahtlose Integration innovativer Lösungen und Technologien, die ihre Wirkung auf die SDGs verstärken, wie z. B. digitale Plattformen für eine effiziente Lebensmittelverteilung, zeigen sie ihr Engagement, an der Spitze des Fortschritts zu bleiben. Die Kultur der kontinuierlichen Verbesserung des Unternehmens wird durch die Einholung von Feedback von Mitarbeitern, Kunden und Partnern gefördert und ermöglicht die Verfeinerung von Strategien. Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Interessengruppen, darunter NGOs und Forschungseinrichtungen, stellt sicher, dass FoodCloud über globale Entwicklungen informiert bleibt, die für die SDGs relevant sind. Dieser kollaborative Ansatz bereichert ihre Strategien und spiegelt ihr Engagement wider, auf dem neuesten Stand zu bleiben. Darüber hinaus unterstreicht die Flexibilität des Unternehmers in der Strategie seine Anpassungsfähigkeit angesichts unvorhergesehener globaler Ereignisse oder sich verändernder Kontexte, die sich auf seine Geschäftstätigkeit oder seine SDG-Prioritäten auswirken könnten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Unternehmer bei FoodCloud ein umfassendes Mess- und Berichtssystem erstellt, um den Fortschritt bei der SDG-Integration sorgfältig zu verfolgen. Ihr proaktiver Ansatz, der sich durch agile Anpassungen, innovative Integration, kontinuierliche Verbesserung, Zusammenarbeit und Flexibilität ausdrückt, unterstreicht ihr Engagement für effektive und nachhaltige Veränderungen, die auf die globalen Ziele ausgerichtet sind.

Der Unternehmer, der FoodCloud leitet, setzt eine breite Palette von Kommunikationsstrategien ein, um seine Errungenschaften und Fortschritte bei der Entwicklung eines nachhaltigeren Unternehmens effektiv an eine Vielzahl von Interessengruppen zu verbreiten. Durch den konsequenten Austausch von Updates durch informative Newsletter, effektive Social-Media-Inhalte auf Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter und ausführliche jährliche Nachhaltigkeitsberichte stellt der Unternehmer sicher, dass die Stakeholder über die laufenden Initiativen und bemerkenswerten Erfolge des Unternehmens gut informiert sind. Auch ihr aktives Engagement in öffentlichen Präsentationen, kollaborativen Workshops, die in Zusammenarbeit mit NGOs abgehalten werden, und die aktive Teilnahme an lokalen Community-Veranstaltungen dienen dazu, direkte Interaktionslinien herzustellen und den Stakeholdern die Möglichkeit zu geben, Einblicke in die nachhaltigen Praktiken von FoodCloud aus erster Hand zu erhalten. Der Unternehmer erkennt die Bedeutung von Partnerschaften an und hebt auch die unschätzbaren Beiträge der Mitarbeiter während der Veranstaltungen hervor und unterstreicht die gemeinsamen Bemühungen um Nachhaltigkeit. Sie nutzen die Macht von Pressemitteilungen und öffentlichen Sensibilisierungskampagnen, um ihre Botschaft und Erfolgsgeschichten über Medienkanäle zu verbreiten und so ihre Reichweite und Wirkung zu erhöhen. Um ein tieferes Verständnis und Engagement zu vermitteln, bietet die Website des Unternehmens einen interaktiven Bereich mit umfassenden Informationen zu Meilensteinen, Fallstudien und Erfolgsgeschichten im Zusammenhang mit nachhaltigen Geschäftspraktiken. Um eine persönlichere Verbindung zu fördern, veranstaltet FoodCloud Open-House-Veranstaltungen, bei denen interessierte Stakeholder eingeladen werden, ihre Betriebe aus nächster Nähe zu erleben und Einblicke in das Engagement des Unternehmens für Nachhaltigkeit zu erhalten. Darüber hinaus schärft ihr Engagement in lokalen Bildungseinrichtungen und Schulen durch Vorträge und Engagement-Initiativen das Bewusstsein junger Menschen für verantwortungsvollen Konsum, die Reduzierung von Lebensmittelabfällen und nachhaltige Praktiken. Durch den Aufbau von Partnerschaften mit lokalen Regierungsbehörden teilt der Unternehmer Fortschrittsberichte, Erkenntnisse und Ziele in Nachhaltigkeitsdiskussionen und stärkt so die Ausrichtung des Unternehmens auf breitere Gemeinschaftsziele.

Über zugängliche Feedback-Kanäle ermutigt FoodCloud die Stakeholder, Input, Vorschläge und Erkenntnisse zu geben, und schafft so eine kollaborative Atmosphäre, die ihr Engagement für Nachhaltigkeit vorantreibt. Durch den Einsatz dieser vielfältigen und effektiven Kommunikationsstrategien kommuniziert der Unternehmer effektiv das Engagement von FoodCloud für Nachhaltigkeit. Dieser umfassende Ansatz fördert nicht nur Unterstützung und Partizipation, sondern schafft auch eine Gemeinschaft von Stakeholdern, die in die Mission des Unternehmens investieren, eine umweltbewusstere und sozial verantwortlichere Zukunft zu schaffen.

Wild Wardrobe

Facebook: https://www.facebook.com/WildWardrobeCLG/;

TikTok: https://www.tiktok.com/@wildwardrobe_clg;

Instagram: https://www.instagram.com/wild_wardrobe_nonprofit/

Nationale Ebene

Wild Wardrobe, eine gemeinnützige Initiative mit Sitz in Cavan Town, Irland, wurde während der Covid-Pandemie gegründet und hat zwei erfolgreiche Jahre mit der Eröffnung eines zweiten Geschäfts in der Stadt gefeiert. Das von Caroline Van Den Berg und Joanna Birsanu mitgegründete Unternehmen hat seit seiner Gründung schnell an Stärke und Bedeutung gewonnen. Wild Wardrobe begann seine Reise als Online-Plattform und hat sich seitdem auf zwei physische Geschäfte in Cavan ausgeweitet. Der lobenswerte Erfolg dieser Einrichtungen ist auf die unerschütterliche Unterstützung und das Engagement der lokalen Gemeinschaft zurückzuführen. Wild Wardrobe Local ist mehr als ein einfaches Bekleidungsgeschäft, es bietet Familien vor Ort modische und budgetfreundliche Kleidung in einer entscheidenden Zeit der Not. Der Einfluss des Unternehmens geht jedoch über die Mode hinaus. Sie ist zutiefst mit einer edlen Sache verbunden. Die Gewinne, die an beiden Standorten erzielt werden, werden dem Schutz der einheimischen irischen Tierwelt in der gesamten Region verwendet. Wild Wardrobe verwendet seine Einnahmen, um prominente Wildtierschutzorganisationen zu unterstützen, nämlich Kildare Wildlife Rescue, Wildlife Rehabilitation Ireland und Dooletter Wildlife Rescue. Diese Organisationen spielen eine wichtige Rolle bei der Versorgung von Tieren in Not, die von Johanna und Caroline, den Mitbegründern von Wild Wardrobe, betreut werden. Der Hauptsitz von Wild Wardrobe befindet sich in Cavan, wo das Unternehmen nicht nur stilvolle Kleidung anbietet, sondern auch ein Gefühl der kollektiven Verantwortung für den Erhalt der lokalen Tierwelt vermittelt. In nur kurzer Zeit hat sich Wild Wardrobe zu einem Symbol für gemeinschaftliche Solidarität, verantwortungsbewussten Konsum und aktive Naturschutzbemühungen entwickelt, das Mode und Philanthropie wunderbar miteinander verbindet.

Das Engagement von Wild Wardrobe für Nachhaltigkeit steht im Einklang mit mehreren Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) und unterstreicht das Engagement des Unternehmens, eine positive Wirkung zu erzielen. Während ihr Hauptaugenmerk auf der Unterstützung des Artenschutzes liegt (Ziel 15: Leben an Land), berühren ihre Aktionen auch andere wichtige Ziele. Durch Workshops und gesellschaftliches Engagement tragen sie indirekt zu Ziel 4 bei: Hochwertige Bildung, indem sie das Bewusstsein für Biodiversität und Umweltfragen schärfen. Durch die Aufrechterhaltung eines integrativen Arbeitsumfelds, das Chancengleichheit bietet, fördert das Unternehmen Ziel 5: Gleichstellung der Geschlechter. Ihr Engagement für ethische Geschäftspraktiken und Wirtschaftswachstum steht in direktem Einklang mit Ziel 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum. Darüber hinaus trägt Wild Wardrobe durch die Bereitstellung erschwinglicher Kleidung und die Unterstützung von Wildtierschutzorganisationen dazu bei, Ziel 10 zu erreichen: Verringerung der Ungleichheiten innerhalb ihrer lokalen Gemeinschaft. Schließlich steht ihr Fokus auf nachhaltige Mode und verantwortungsvollen Konsum im Einklang mit Ziel 12: Verantwortungsvoller Konsum und Produktion, das umweltfreundliche Praktiken fördert. Im Wesentlichen zeigt der facettenreiche Ansatz von Wild Wardrobe, wie ein sozial verantwortliches Unternehmen verschiedene Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung positiv beeinflussen kann.

Unter den fünf Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) hat Ziel 12: Verantwortungsvoller Konsum und Produktion mittel- bis langfristig die größten Auswirkungen sowohl in Bezug auf Risiken als auch auf Chancen. Dieses Ziel konzentriert sich auf die Förderung nachhaltiger Praktiken in Bezug auf Ressourcennutzung, Abfallreduzierung und allgemeine Konsummuster. Das Risiko liegt in der Fortsetzung nicht nachhaltiger Produktions- und Konsummuster, die zu Ressourcenerschöpfung, Umweltzerstörung und negativen gesellschaftlichen Folgen führen. Im Gegensatz dazu ist die Chance innerhalb von Ziel 12 erheblich. Nachhaltige Konsum- und Produktionspraktiken können zu Ressourceneffizienz, geringeren Umweltauswirkungen, Wirtschaftswachstum und mehr gesellschaftlichem Wohlergehen führen.

Im Rahmen von Wild Wardrobe orientiert sich dieses Unternehmen besonders an Ziel 12: Verantwortungsvoller Konsum und Produktion. Ihr Geschäftsmodell setzt auf nachhaltige Mode und bietet erschwingliche Bekleidungsoptionen, die den Lebenszyklus von Kleidungsstücken verlängern. Indem sie die Wiederverwendung und Wiederverwendung von Kleidung fördern, tragen sie dazu bei, den ökologischen Fußabdruck zu verringern, der mit Fast Fashion und verschwenderischem Konsum verbunden ist. Ihr Ansatz geht direkt auf die Notwendigkeit verantwortungsvoller Konsummuster und nachhaltiger Produktionspraktiken ein, indem sie die Risiken mindert, die mit nicht nachhaltigen Praktiken der Modeindustrie verbunden sind.

2.6 Best Practice aus Italien

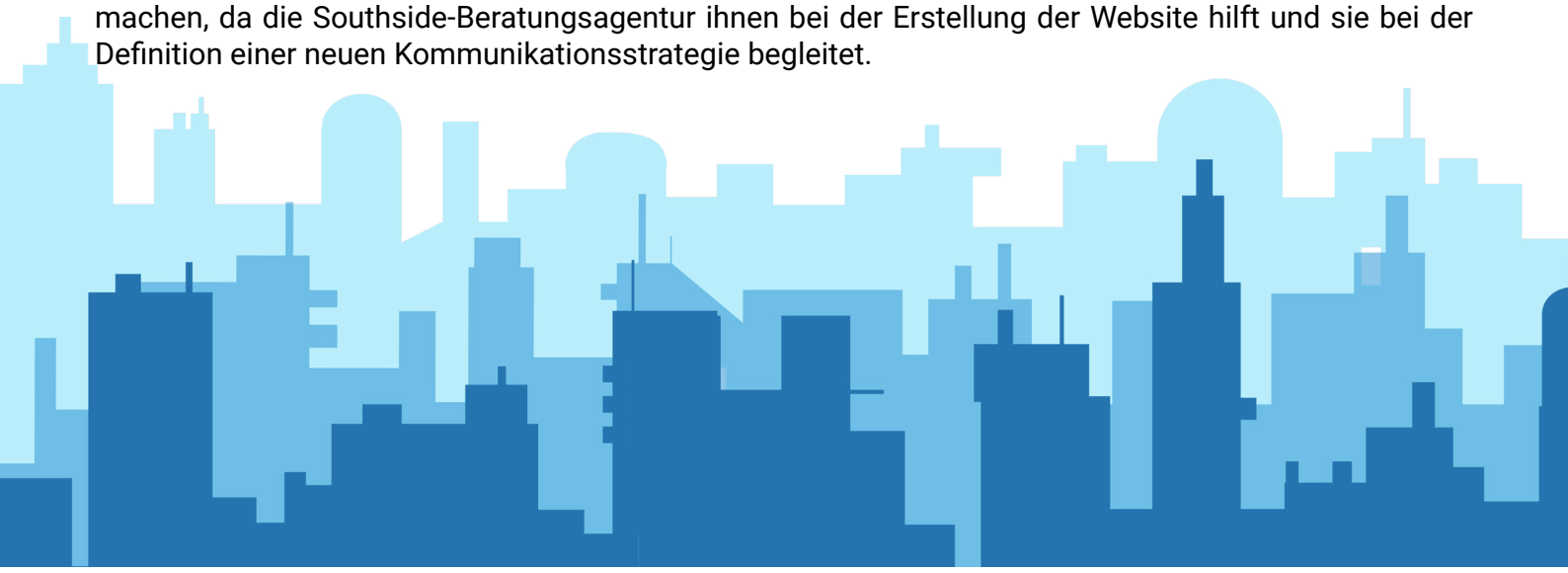
Avaliani (https://www.avaliani.it/)

Lokalebene

Der Gewinner des Stars 4SD-Awards in Italien!

Der Gründer von Avaliani[4] - einem Bekleidungsunternehmen, das alte Techniken zur Herstellung von Kleidung verwendet - erzählt uns, dass Avaliani eine umfangreiche Kollektion von ethisch hergestellter Naturfaserkleidung und Schmuck anbietet. Die Stärke ihres Unternehmens ist die Zusammenarbeit mit weiblichen Mitarbeitern in Italien und Indien und die Qualität der verwendeten Produkte, die aus Naturfasern und 100% recyceltem Kunststoff (nur in Bademode) hergestellt werden. "Die SDGs helfen Realitäten wie unserer, die sich der Reduzierung des Konsums und der Verbesserung der Lebensqualität unserer Mitarbeiter widmen. Eine Top-down-Wirkung ist notwendig, um ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum zu fördern. Wir glauben fest an ein Geschäftswachstum, das von Kommunikation und Empathie bestimmt wird, die über die reine Geschäftsbeziehung hinausgehen. Unsere Produktion und Partnerschaften beinhalten nur den Einsatz von Unternehmen, die Stoffe und eine hohe Qualität der Arbeit zertifizieren. Persönlich und ohne Termin überprüfen wir regelmäßig die Arbeitsbedingungen der Partner." Die SDGs, die Avaliani am meisten repräsentieren und sich um ihr kümmern, sind: Ziel Nr. 5 - Gleichstellung der Geschlechter; Ziel Nr. 8 - Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum; und Ziel Nr. 12 - Verantwortungsvoller Konsum und Produktion.

"Unser Geschäftsziel ist Wohlstand für möglichst viele Menschen." Avaliani strebt danach, weitere Geschäfte zu eröffnen und neue Naturfasern für die Herstellung neuer Kollektionen zu verwenden. Vom ersten Tag an beschlossen sie, sich so zu zeigen, wie sie sind, angetrieben von einem tiefen Respekt für die Gesellschaft und die Institutionen. Sie achteten darauf, dass ein kleines Unternehmen alle ethischen und moralischen Grundsätze einhielt. Die SDGs sind für sie ein natürlicher Weg. Sie versuchen, so gut wie möglich auf dem Laufenden zu bleiben, indem sie internationale Messen besuchen, um neue Stoffe zu finden. sie arbeiten mit anderen beim Vertrieb von Qualitätsgarnen zusammen; Sie erwägen eine Geschäftstransformation in Bezug auf den Vertrieb. Schließlich sind ihr physisches Geschäft und die sozialen Medien derzeit die einzigen Kanäle, die sie nutzen, um die großen kleinen Erfolge zu übertragen. Durch die Teilnahme am Wettbewerb von Stars4SD haben sie die Möglichkeit, sich bekannter zu machen, da die Southside-Beratungsagentur ihnen bei der Erstellung der Website hilft und sie bei der Definition einer neuen Kommunikationsstrategie begleitet.



4 Avaliani (2023) website https://www.avaliani.it/

Agricola Giaimo (https://www.agricolagiaimo.it/chi-siamo/)

Lokalebene

Im Herzen der westsizilianischen Apenninen zwischen den Nationalparks Madonie und Nebrodi befinden sich die Felder, Olivenhaine und Weiden des biologisch bewirtschafteten Bauernhofs der Gebrüder Giaimo. An den Hängen von San Mauro Castelverde, zwischen 300 und 500 Metern über dem Meeresspiegel, in den alten Bezirken Mallia und Scala, bauen die Brüder Giamo verschiedene Olivensorten an, darunter Giarraffa, Nerba, Santagatese und Lu Crastu, ausschließlich von Hand. Auf den Nebrodi, auf dem Territorium von Nikosia, gibt es Hochgebirgsweiden und Acker- und Weizenfelder, auf denen alte Sorten wie Senatore Cappelli, Russello und Nero delle Madonie angebaut werden. Schließlich werden Limousin-Fleischrinder nach der Tradition der Transhumanz vom Winter bis zum Frühling in San Mauro und vom Sommer bis zum Herbst in Nikosia in freier Wildbahn gezüchtet.

Die Art und Weise, wie der Betrieb die Ziele der nachhaltigen Entwicklung versteht, ist eng mit den Methoden des Olivenanbaus und der Olivenernte, der Produktion, Ernte und Auswahl alter sizilianischer Getreidesorten sowie der Weidewirtschaft verbunden. Bei Oliven erfolgt die Produktion unter kontrolliert biologischem Anbau; Im Falle der Weizenproduktion fällt die Wahl auf alte Getreidesorten, also auf die Bewahrung lokaler Traditionen, die sich um den Zustand des Landes und des Territoriums kümmern; Schließlich wird in der Transhumanz der Tiere vom Winter in den Sommer die Fürsorge für das Tier sowie für die Landschaft und die Aufwertung des Territoriums wahrgenommen. Ihre Anbaumethode bewahrt das Land vor dem Verlust der Reproduktionsfähigkeit und dem Risiko der Wüstenbildung, und gleichzeitig sind diese Sorten, die nie gentechnisch verändert oder verkleinert wurden, besser verdaulich und verursachen weniger Unverträglichkeiten für den Verbraucher. (Nach Ziel 2 - Beendigung des Hungers, Erreichung von Ernährungssicherheit und Verbesserung der Ernährung sowie Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft.)

Neben der Erhaltung der Gesundheit können sie mit ihrer Konstruktion auch Arbeitsplätze für Menschen in der Landwirtschaft schaffen, die ihren Lebensunterhalt für ihre Familien aus dem Weizenanbau beziehen. (Nach Ziel 3 – Gewährleistung eines gesunden Lebens und Förderung des Wohlergehens für alle Menschen jeden Alters und Ziel 8 – Förderung eines dauerhaften, inklusiven und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle). In der Tat wurde die Arbeit auf den Feldern durch unlautere Konkurrenz aus dem Ausland vernichtet, die Waren von schlechter Qualität, aber zu einem erheblich niedrigeren Preis importieren, was zu einer Entwertung der Arbeitskosten führt. In diesem Zusammenhang hingegen versuchen wir, die Arbeits- und Produktqualität wieder in den Mittelpunkt zu rücken und die Wertschätzung von Menschen, Produkten und dem Land zu fördern. (Nach Ziel 11 - Städte und menschliche Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten.)

Aus dem Interview gehe ich davon aus, dass es ein Bewusstsein für die Techniken und den Wert der lokalen Produktion gibt, aber es gibt keinen besonderen Fokus und kein Bewusstsein für die SDGs, obwohl sie voll und ganz angenommen werden. Die vom Unternehmen gesetzten Prioritäten greifen auf eine historische Familientradition zurück, die sich aus Weisheit, gemeinsamen Werten und der Liebe zum Land zusammensetzt. Seit seiner Gründung setzt sich die Giaimo Farm für den Schutz und die Aufwertung der Artenvielfalt ein. Der Schutz der biologischen Vielfalt bedeutet nicht nur, eine Sorte, eine Rasse oder ein verarbeitetes Produkt wiederherzustellen und zu verbessern, sondern auch durch Bottom-up-orientierte Ernährungsstrategien zu handeln, um die Klimakrise und hydrogeologische Störungen zu bekämpfen, die ländliche Landschaft und marginale Gebiete zu verteidigen und Ungleichheit zu bekämpfen. Die jüngste Generation von Landwirten und Viehzüchtern des Unternehmens hat sich ebenfalls für Innovationen entschieden, indem sie sich stets auf die Erhaltung des Bodens konzentriert, die historischen ländlichen Traditionen ihrer Väter fortführen, in Technologie investieren und die besten Praktiken des ökologischen Landbaus befolgen.

"Das, was unser Territorium ist, leben und arbeiten wir mit Leidenschaft und Engagement, als Hüter unserer Identität, unserer alten, aber lebendigen Traditionen, die immer noch Teil unseres Erbes sind." Es ist also die Leidenschaft und die Liebe zu dem, was getan wird, die eine Prioritätenordnung festlegt und Bewusstsein schafft. "Die Reaktion des Territoriums ist unsere erste Form des Bewusstseins, die zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind." Die Beteiligung und die Zugehörigkeit zu einem Netzwerk, das dem Unternehmen in vielerlei Hinsicht hilft, das hohe Niveau seiner Produkte aufrechtzuerhalten, ist der Lackmustest für seinen Fortschritt. Der derzeitige Geschäftsführer des Unternehmens ist einer der sizilianischen Förderer des Vereins Slow Food Sicilia sowie Mitglied der Gemeinschaft der alten Getreidesorten Siziliens. Slow Food ist eine globale Bewegung, in der Aktivisten und landwirtschaftliche Unternehmer, die in Convivia, Gemeinschaften und thematischen Netzwerken organisiert sind, den Schutz der biologischen Vielfalt durch Geschmacksbildung und Interessenvertretung fördern und den Dialog zwischen der Zivilgesellschaft und den Institutionen fördern. "Teil dieses Netzwerks zu sein, ermöglicht es uns, den Fortschritt zu verfolgen, der nicht nur von uns - dem Unternehmen - ist, sondern eindeutig von der gesamten Gemeinschaft betroffen ist." Die Art und Weise, wie die Giamo-Brüder den Fortschritt ihres Unternehmens nach außen kommunizieren, lässt sich auf drei Ebenen zusammenfassen. Die erste ist in ihrer historischen Tradition enthalten, da das Unternehmen seit der Zeit ihres Großvaters in der lokalen Referenzgemeinschaft bekannt ist. Es ist klar, dass die Forschung und die Pflege des Landes dieses Unternehmens wirklich ein Beispiel für diejenigen in derselben Branche sind, und wenn die erste Ebene der Ergebniskommunikation der Arbeit der aktuellen Manager vorausgeht, hebt die zweite Ebene stattdessen ihre Innovation hervor. In der Tat ist es über die Website möglich, den Fortschritt des Unternehmens zu verfolgen und seine Produkte zu kaufen. Heute verkauft das Unternehmen seine Produkte nicht nur an Pizzerien, Restaurants, Geschäfte und lokale Käufer, sondern auch an Verbraucher und Einzelhändler in Norditalien und im Ausland. Schließlich fungiert das Slow Food-Netzwerk, dem das Unternehmen angehört, als Resonanzboden für das Unternehmen, das in den Augen derjenigen, die nicht ausschließlich im Handel tätig sind, indirekt an Wert gewinnt. In der Tat ermöglicht die Vermittlung bestimmter Werte innerhalb eines Verbandes wie Slow Food die Weitergabe von Wissen, Wert und Bewusstsein vom Erzeuger an den Verbraucher, der über die Prinzipien der Nachhaltigkeit, der verantwortungsvollen landwirtschaftlichen Produktion und des Rechts auf Genuss und gute, saubere und faire Lebensmittel und jeden aufgeklärt wird.

a|cube (https://acube.avanzi.org/)

Nationale Ebene

a|cube[5] wurde 2011 unter dem Namen Make a Cube3 gegründet, ein zertifizierter Inkubator nach dem Gesetz 221/12 und Beschleuniger von Ideen und Unternehmen mit hohem sozialen, kulturellen und ökologischen Wert. a|cube ist ein Benefit Unternehmen. Sie schafft Werte, indem sie neue Unternehmen entwickelt und Ideen in innovative und nachhaltige Unternehmen umwandelt. a|cube ist Berater des a|impact investment fonds, Avanzi Etica Euveca Sicaf Sgr. a|cube wird von Avanzi kontrolliert, einem „Think Tank" und Beratungsunternehmen, das seit 1997 den Wandel für Nachhaltigkeit durch soziale Innovation vorantreibt.

Ziel 4 - Gewährleistung einer inklusiven und gerechten hochwertigen Bildung und Förderung von Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle. Acube sorgt für eine qualitativ hochwertige, gerechte und integrative Bildung und fördert Möglichkeiten des lebenslangen Lernens für alle und jeden durch interne Programme für langes lebenslanges Lernen, durch die Unterstützung von Bildungs-Startups/-Initiativen und durch die Bereitstellung von Räumen für außerschulische Aktivitäten.

Ziel 5 - Gleichstellung der Geschlechter erreichen und alle Frauen und Mädchen stärken. Fördert auch die Gleichstellung der Geschlechter und das Empowerment (größere Stärke, Selbstwertgefühl und Bewusstsein) aller Frauen und Mädchen durch Lohngleichheit, durch massive Präsenz von Frauen innerhalb des Personals und in Koordinationsfunktionen durch Initiativen, die in unserem Coworking Space gehostet werden.

Ziel 8 – Förderung eines dauerhaften, inklusiven und nachhaltigen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle. aCube schafft Anreize für dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle durch Formen der Unternehmensfürsorge, durch Rechte am Arbeitsplatz und Work-Life-Balance (Smart Working), durch stabile Verträge und faire Löhne.

Ziel 10 - Verringerung der Ungleichheit innerhalb und zwischen den Ländern. aCube versucht, die Ungleichheit innerhalb und zwischen Nationen durch die Teilnahme an internationalen Programmen und Netzwerken (z.B. Conecta) zu verringern, um das Unternehmertum in verschiedenen Ländern der Welt zu fördern.

Ziel 12 - Gewährleistung eines nachhaltigen Konsum- und Produktionsmusters. aCube sorgt für nachhaltige Produktions- und Konsummuster durch Praktiken zur Abfallreduzierung im Coworking, durch die Verwaltung des Park House in Cevo (Adamello Park), durch Initiativen zur Verbreitung von Best Practices, durch Unterstützung (finanziell und beratend) für Unternehmen mit Umweltauswirkungen und durch Umweltberatungsdienste. Die Gewährleistung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster ist auch eines der zentralen Themen für Avanzi, da Nachhaltigkeit durch Handeln das Kerngeschäft ist, das die meiste Aufmerksamkeit erfordert.

Die SDGs sind bekannt und werden in Geschäftspraktiken und Konsultationen mit Unternehmen, Organisationen und Territorien konsequent angewendet, obwohl sie nicht die Hauptziele oder Indikatoren sind, die als Referenz herangezogen werden. Derzeit verfügen sie nicht über spezifische Maßnahmen oder Mechanismen, um unsere Fortschritte bei der Einbettung der SDGs zu überwachen, aber sie führen jedes Jahr den Wirkungsbericht (durch ToC) durch, der sich mit mehreren Themen befasst, die in den Geltungsbereich der SDGs fallen könnten. Schließlich besteht das, was sie normalerweise nutzen, um in ihrem Bereich bekannt zu sein, in der Veröffentlichung von Ergebnissen in Form von Impact Reports, Corporate Magazine, Social. Podcasts. Ausbildung. Forschung und Publikationen. Ereignisse. Aber vor allem durch die konkreten Aktionen, die wir mit unseren Kunden durchführen.

5 aCube (2023) website https://acube.avanzi.org/

2.7 Schlüsselbereiche, in denen Jungunternehmer:innen Unterstützung benötigen

Nach dem, was während des gesamten Projekts erzählt, analysiert und erforscht wurde, sind die Themen, die jungen Unternehmer:innen und Unternehmen am meisten am Herzen liegen, einschließlich derjenigen, die in manchmal verlassenen und benachteiligten Gebieten innovativ sind, die folgenden:

- **Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum:** Im Einklang mit den achten SDGs bedeutet die Förderung von Beschäftigungsmöglichkeiten für junge Menschen, die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, junge und innovative Unternehmen zu fördern, da sie qualifizierte Beschäftigung im Einklang mit den digitalen und grünen Herausforderungen fördern würde, um das Potenzial des Landes zu "erschließen". Ziel ist es, Menschen als wertvollstes Kapital, Unternehmen und territoriale Systeme zu bewerten und ihre Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

- **Finanzielle Unterstützung und Finanzierung:** Jungunternehmer:innen äußern einen starken Bedarf an finanzieller Unterstützung und Finanzierung. Dies kann in Form von Zuschüssen, Darlehen oder Investitionsmöglichkeiten erfolgen, um das Unternehmenswachstum zu fördern. Sie sollten auch für ihre Nachhaltigkeitsbemühungen ermutigt und belohnt werden. Die Anerkennung und Unterstützung umweltfreundlicher Initiativen

- **Unternehmerische Aus- und Weiterbildung:** Wirtschaftswachstum und menschenwürdige Arbeit können nicht ohne Bildung auskommen. In der Tat ist es notwendig, die formalen Lernmöglichkeiten für das Unternehmertum junger Menschen zu verbessern. Junge Menschen verlangen nach beruflichen Aus- und Weiterbildungsprogrammen, die sie mit den notwendigen Fähigkeiten und Kenntnissen ausstatten, um erfolgreiche Unternehmen zu führen. Junge Unternehmer:innen fordern auch mehr Schulungen zu den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft, um einen verantwortungsvollen Konsum und eine verantwortungsvolle Produktion zu fördern.

- **Nachhaltige Produktion in Frage stellen:** Vielen Unternehmern fällt es oft zu schwer, mehr Investoren davon zu überzeugen, in nachhaltige Produkte zu investieren. Der Trend ändert sich, aber in einigen Ländern ist es immer noch schwierig, die Unterstützung für eine verantwortungsvolle Produktion zu fördern, da der Konsum immer noch überwiegend an Mainstream-Produkte gebunden ist. Um an diesem Punkt erfolgreich zu sein, müssen junge Unternehmer:innen einen verantwortungsvollen Konsum fördern, anstatt sich nur auf den Kauf von recycelten Artikeln zu konzentrieren. Dieser Wandel beinhaltet auch die Aufklärung der Verbraucher über die Umweltauswirkungen ihrer Entscheidungen.

- **Nachhaltigkeit und Umweltverantwortung:** Der zunehmende Trend zu umweltbewussten Verbrauchern verlangt von jungen Unternehmer:innen, Nachhaltigkeit in den Vordergrund zu stellen. Die Zusammenarbeit und Spezialisierung innerhalb ihrer Unternehmen sowie der internationale Produktvertrieb können ihnen helfen, dieses wachsende Marktsegment zu bedienen.

- **Kollaborative Ökosysteme:** Die Förderung eines Wandels vom Mikromanagement zu kollaborativen Ökosystemen kann zu größeren Fortschritten in den Bereichen Nachhaltigkeit und Unternehmertum führen. Junge Unternehmer:innen haben erkannt, dass Partnerschaften und Kooperationen gemeinsam Nachhaltigkeitsherausforderungen bewältigen können.

- **Networking und Kommunikation:** Der Aufbau effektiver Networking- und Kommunikationsfähigkeiten ist wichtig, um Geschäftsmöglichkeiten und Partnerschaften zu erweitern.

- **Unterstützung bei der Förderung der SDGs:** unge Unternehmerinnen und Unternehmer sind sich der SDGs bewusst und bereit, diese zu fördern. Sie benötigen jedoch eine Anleitung, wie sie diese Ziele effektiv in ihre Unternehmen integrieren und die Nachhaltigkeitsleistung ihrer Unternehmen überwachen und verbessern können.

Im Austausch mit einigen der Teilnehmer im Detail und vor allem mit denen, die bereits die Möglichkeit hatten, eine nachhaltige Umsetzungsstrategie in Bezug auf Geschäftsprozesse und Produktanalyse zu entwickeln, ergeben sich die weiteren spezifischen Points of Interest, die es wert sind, erwähnt zu werden:

- **Zugang zu nachhaltigen Materialien:** Die Beschaffung nachhaltiger Materialien kann schwierig und teuer sein. Unternehmer:innen benötigen Unterstützung bei der Beschaffung solcher Materialien und sollten Kooperationen mit Lieferanten prüfen, die ihre Nachhaltigkeitsziele teilen.

- **Daten und Messungen für Umweltfreundlichkeit:** Viele Unternehmer:innen möchten ihre Auswirkungen auf die Umwelt quantifizieren, aber ihnen fehlt der Zugang zu umfassenden Daten, wie z. B. dem Wasserverbrauch. Die Entwicklung von Instrumenten und Ressourcen zur Messung und Berichterstattung ihrer Umweltfreundlichkeit kann ihnen helfen, sich besser an den SDGs auszurichten.

- **Zero-Waste-Strategien:** Die Umsetzung von Zero-Waste-Strategien kann ein wichtiger Treiber für Nachhaltigkeit sein. Junge Unternehmer:innen sollten nach Wegen suchen, um Abfall in ihren Produktionsprozessen und -abläufen zu minimieren. Insbesondere das Recycling spielt dabei eine entscheidende Rolle. Unternehmer haben oft Schwierigkeiten, das Ende des Lebenszyklus von recycelten Produkten zu verstehen. Um die Recyclingpraktiken zu verbessern, sollte es mehr staatliche Unterstützung und Motivation für Unternehmer:innen in diesem Bereich geben.

3. Schlussfolgerung

Mit dem Ziel, das Bewusstsein für effektive, replizierbare und anpassungsfähige Wege und Methoden zur Integration von Nachhaltigkeit in den Geschäftsbetrieb zu schärfen, konnte das Stars4SD-Konsortium das Bewusstsein schärfen und junge Unternehmer:innen und Geschäftsleute in den beteiligten Ländern über die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) der UN-Agenda 2030 informieren. Die Partner engagierten lokale Jungunternehmer:innen zur Teilnahme an einem Selbstbewertungsprozess, der darauf abzielte, sie aufzuklären und bei der Ausrichtung ihrer Unternehmen auf die 5 SDGs zu unterstützen.

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung des Projekts auf nationaler Ebene und im Allgemeinen waren:

- **Bereitstellung** grundlegender Informationen zu den 17 SDGs für Mitglieder der Zielgruppen des Projekts und Teilnehmer an Stars4SD-Projektaktivitäten, da es einen allgemeinen Mangel an Bewusstsein für sie gab, um sie einzubinden.

- **Kontaktaufnahme** mit Organisationen und Netzwerken, die mit den Zielgruppen des Projekts arbeiten, um sie dabei zu unterstützen, sie zu erreichen

Die Projektaktivitäten erleichterten die Vernetzung zwischen lokalen Jungunternehmer:innen und boten die Möglichkeit, über Unternehmertum zu diskutieren und darüber, wie es nachhaltige Modelle und Praktiken integrieren kann. Sie ermutigten junge Unternehmer auch, darüber nachzudenken, wie ihr Unternehmen zu bestimmten SDGs beitragen kann, um ein Gefühl der Sinnhaftigkeit und nachhaltige Wirkung zu fördern.

Das Stars4SD-Projekt bot dann praktische Schritte an, die Unternehmen unternehmen können, um sich an den SDGs auszurichten. Aufklärung von Jungunternehmer:innen über die Auswirkungen, die sie auf Umwelt und Gesellschaft haben können.

Schließlich konnten die Partner Verbindungen zu anderen NGOs und Organisationen im Bereich des nachhaltigen Unternehmertums knüpfen und so ein Netzwerk von Möglichkeiten aufbauen, das auch persönlich einen großen Einfluss auf das Wissen und die Einsicht in den Wert der SDGs hatte.

4. Referenzen

aCube (2023) innovative Geschichten https://acube.avanzi.org/storie/

aCube (2023) website https://acube.avanzi.org/

Amt für Veröffentlichung der Europäischen Union (ed.): Europäischer Unternehmensförderpreis 2020. see: https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/8fd16928-2e02-11eb-b27b-01aa75ed71a1. from 23.03.2022

Avaliani (2023) Website https://www.avaliani.it/ und Facebook-Seite https://www.facebook.com/Avalianijewels/

Biene Naturalles. (2022). Biene Naturalles | Keine Bienen, keine SDGs - Keine Bienen, keine Zukunft! [YouTube-Video]. https://www.youtube.com/watch?v=v6EX5ulTpJg

Europäischer Preis zur Förderung des Unternehmertums (Hrsg.): Online. siehe: https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/european-enterprise-promotion-awards_en. ab 23.03.2022

EU-Startups. (o.J.). Die New Norm Company. Abgerufen am 2. Oktober 2023 von https://www.eu-startups.com/directory/the-new-norm-company/

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (Hrsg.): Entrepreneurship Education. Aktionsplan für Kinder und Jugendliche. BMDW. Wien. 2020. Seite 120

Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO). (2013). Good Practices bei der FAO: Erleben Sie die Kapitalisierung für kontinuierliches Lernen. https://europa.eu/capacity4dev/iesf/documents/good-and-best-practice-definitions-fao-2013

FoodCloud. (2023). FoodCloud: Lebensmittelverschwendung schadet unserem Planeten. Abgerufen von https://food.cloud/

NorthernSoundFM. (2023). Abgerufen von https://www.northernsound.ie/news/second-cavan-shop-in-aid-of-local-wildlife-opens-220041

Website von Responsible Research and Innovation Networked Globally (RRING) 2020 https://rring.eu/

STARS4SD. (o.J.). Abgerufen am 5. Oktober 2023 von https://network.stars4sd.eu/members/assia/info/

Statista: Gründungen und Start-Ups in Österreich. see: https://de.statista.com/themen/3497/gruendungen-und-start-ups-in-oesterreich/#topicHeader__wrapper . from 23.03.2022

Statista: Zufriedenheit von Unternehmern in Österreich. See: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/947040/umfrage/zufriedenheit-von-unternehmern-in-oesterreich/ . from 23.03.2022

STATISTIK AUSTRIA (ed): Erfolgsfaktoren Österreichischer Jungunternehmen. Wien. Verlag Österreich GmbH. 2007. S. 14. Unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/unternehmen_arbeitsstaetten/jungunternehmererhebung/index.html

Die nachhaltige eXperience von UTC Communtie. Lösungen für eine nachhaltige, widerstandsfähige, inklusive und zugängliche Regeneration von Gemeinschaften (2023) https://utc.madonielivinglab.it/

WienUP (Hrsg.): Landingpage. siehe: http://www.viennaup.com/ . vom 23.03.2022

WKO (Hrsg.): Gründerservice. siehe: https://www.gruenderservice.at/ . from 23.03.2022

WKO Österreich (ed): UNTERNEHMENSNEUGRÜNDUNGEN 1993 – 2021. Vorläufige Ergebnisse. Wien. WKO. 2022. S. 10. Unter: https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/daten-unternehmensneugruendungen.html

YouthStart (Hrsg.): Veranstaltungen 2020. siehe: http://www.youthstart.network/events/2020 . vom 23.03.2022

5. Anhänge

5.1 Vorgeschlagene Vorlagen zum Sammeln von Best Practices.

Name der Organisation/Initiative/des Projekts:	
Überblick	
Land	(Kann aus der EU sein)
Niveau	Nationale oder lokale Ebene
Beschreibung des Unternehmens/ der Geschäftsidee	Wortlimit: 300 Wörter (Wann wurde die Organisation gegründet, wo ist der Hauptsitz, was macht sie)
Website	Internetadresse
Weitere Informationen	(Hauptinformationsquellen im APA-Stil)

Identifizieren Sie eine Best Practice	
Wie verstehen Sie die SDGs und verknüpfen relevante Ziele mit Geschäftsaktivitäten?	Wortlimit: 400 Wörter (Beschreiben Sie, wie sich das Unternehmen mit den einzelnen SDGs und ihren Zielen befasst, und analysieren Sie, wie sie direkt und indirekt mit ihren Geschäftsaktivitäten zusammenhängen).
Wie definieren Sie Prioritäten und setzen Ziele?	Wortlimit: 400 Wörter (Beschreiben Sie, welche der fünf SDGs mittel- bis langfristig die größte Risiko- oder Chancenwirkung haben und welche Ziele das Unternehmen zur Erzielung von Fortschritten beitragen kann).
Wie schafft man intern ein Bewusstsein und Engagement für neue Prioritäten?	Wortlimit: 300 Wörter (Beschreiben Sie, wie der Unternehmer ein Bewusstsein für die SDGs schafft und ein gemeinsames Engagement für die SDGs unter seinen Mitarbeitern und Stakeholdern aufbaut - einschließlich Kunden, lokalen Gemeinschaften, NGOs, Regierungsbehörden usw. - z. B. durch Schulungsprogramme, Workshops und regelmäßige Kommunikationskanäle die Beteiligung und das Engagement der Mitarbeiter/Kunden fördert)
Wie verfolgen Sie Ihre Erfolge und Fortschritte?	Wortlimit: 300 Wörter (Beschreiben Sie, wie der Unternehmer Maßnahmen und Berichtsmechanismen durchführt, um seine Fortschritte bei der Integration der SDGs zu verfolgen/ Passen Sie seine Initiativen an und verfeinern Sie sie, um sie an neue Möglichkeiten, Technologien und globale Entwicklungen anzupassen?)
Wie kommunizieren Sie Ihre Erfolge und Fortschritte?	Wortlimit: 300 Wörter (Beschreiben Sie, wie der Unternehmer Kunden, lokalen Gemeinschaften, NGOs, Regierungsbehörden usw. Erfolge und Fortschritte seines nachhaltigeren Geschäfts mitteilt).
Nennen Sie drei wichtige Dinge, die Unternehmer wissen sollten, um nachhaltiger zu sein.	
Herausforderungen, die Unternehmer berücksichtigen sollten.	
Chancen, die sie nutzen können.	
Die wichtigsten Vorteile, die die Unternehmer durch die Einbeziehung der fünf SDGs auf der Grundlage ihrer Erfahrungen haben werden.	

STARS4SD

Fostering youth entrepreneurship through Sustainable Development Goals

www.stars4sd.eu

Kofinanziert von der Europäischen Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.