



**29. Steering Committee Treffen**

**3. Dezember 2018, 09:00 – 14:00 Uhr, Austrian Development Agency, Zelinkagasse 2, 1040 Wien**

**TeilnehmerInnen & Absagen**

Lisa de Pasqualin (Saint-Gobain Rigips Austria GmbH)	Andrea Edelmann (EVN AG)
Werner Kössler (D. Swarovski KG)	Karin Huber-Heim (FH des BFI Wien)
Eveline Balogh (OeKB)	Carina Hauptmann (respACT)
Leo Hauska (Hauska & Partner Group)	Vera Budway (Erste Group Bank AG) - <b>verhindert</b>
Sonja Jöchtl (European Forum Alpbach Foundation) - <b>verhindert</b>	Gabriela Straka (Brau Union Österreich AG)
Daniela Knieling (respACT)	Gunter Schall (Austrian Development Agency)
Susanne Lehner (respACT)	Felix Strauß (Austrian Development Agency)

**Agenda**

**(I = Information, A = Austausch / Abstimmung)**

<b>1.)</b>	<b>Einführung</b>	<b>09:00 – 09:15</b>
	<p>Gunter Schall: Begrüßung und Erläuterung der Ziele des Workshops. Anschließend an das letzte Treffen dieser Art vor 3 Jahren, sollen gemeinsam mittelfristige Zielsetzungen und Strategien für die Arbeit des Global Compact Netzwerk Österreich bis 2022 erarbeitet werden. Im Rahmen des Workshops sollen Ideen und eine konkrete Vision 2022 entstehen, d.h. was in den nächsten 3 Jahren gemeinsam verändert und erreicht werden soll. Dafür sollen konkrete messbare Ziele erarbeitet werden. Wichtig ist dabei eine Abgrenzung von respACT und eine eigenständige Positionierung des Global Compact Netzwerk Österreich. Eine gute Antwort für die interne Unternehmensbegründung warum beide Mitgliedschaften wichtig sind – respACT und Global Compact – wird benötigt. Dafür braucht es klare Antworten und Identitäten.</p> <p>Leo Hauska: Information über den Ablauf des Workshops und kurze Darstellung von Lise Kingos neuem Ansatz beim UNGC.</p>	I
	Kurze Vorstellungsrunde der TeilnehmerInnen des Workshops und Begrüßung von Andrea Edelmann (EVN AG).	I

<b>2.)</b>	<b>Status Quo</b>	<b>09:15 – 9:45</b>
	<p>Carina Hauptmann: Rückblick und Evaluierung der letzten 3 Jahre, was wurde anhand der Kriterien des aktuellen Fördervertrags erreicht / nicht erreicht?</p> <p>[siehe PowerPoint Strategie-Workshop]</p>	I



**Unternehmen:**

- Kernzielgruppe des GC: Unternehmen, 2/3 des Netzwerkes
- 10 Prinzipien: Schwerpunkt Korruptionsprävention und Menschenrechte
- Korruptionsbekämpfung: Thema beim General Meeting März 2018
- Menschenrechte: Übersetzung Leitfaden UNGC und eigene Publikation in Auftrag gegeben
- SDGs: Eingang in Unternehmensstrategien, Commitment von Vorständen/Geschäftsführungen zu den SDGs: Arbeitsgruppen 2016 & 2017. 2018: SDG Strategie = Umsetzung der SDGs durch den Privatsektor; Ziel von 1-2 Gruppen übererfüllt. Aber im Vgl. zu Arbeitsgruppen: begrenzte Sichtbarkeit des Angebotes und niedrigere Reichweite innerhalb des Netzwerkes (Teilnehmerzahlen). SDG Kompass wurde übersetzt und gepusht, Publikationen von GRI und UNGC gestreut, eigene Sektion mit Tools auf Homepage. SDG Videos: namhafte Persönlichkeiten, die sich zu SDGs bekannt haben.
- Nachhaltigkeitsberichterstattung: Lieferkettenmanagement soll verstärkt Eingang in Nachhaltigkeitsberichte finden, COP Peer-Review Programm (Anmerkung: wurde als sehr hilfreich empfunden), Webinar April 2018.
- Internationales Engagement für verantwortungsvolles Wirtschaften durch österreichische Unternehmen: Zukunftsreise CSR mit WK-Außenwirtschaft nach London zum Außenwirtschaftscenter, SDG Pioneers Campaign 2016.
- Indikatoren bzgl. Unternehmen wurden gut erreicht.

**Politik:**

- Beteiligung am Dialog rund um CSR und nachhaltige Entwicklung: Indikator erreicht, aber darüber hinaus noch mehr möglich, Ministerwechsel, Regierungsumbildung
- Visionen und Zielrichtungen für nachhaltige Entwicklung durch die Politik: Global Compact Netzwerk Österreich ist SDG Watch Austria beigetreten; Vorstellung des GC Netzwerkes und seiner Aktivitäten im Rahmen von Besuchen bei BKA und Ministerien.

**Medien:**

- Widerspiegeln der gesellschaftlichen Bedeutung von CSR & Berichterstattung in positivem Kontext: Gastkommentare von Daniela Knieling als Network Representative in Der Standard, Advertorial in die Wirtschaft, Medienpräsenz im Kurier, oft in Kombination respACT und GC, hohe Reichweite laut Medienanalyse
- Transportieren von Visionen und erfolgreichen Beispielen in den Bereichen CSR und nachhaltige Entwicklung durch Medien: Praxisbeispiele österreichischer Unternehmen für die Umsetzung der 17 SDGs wurden gefunden und öffentlich zugänglich gemacht: z.B. durch SDG Box, SDG Videos.

**Wissenschaft:**

- Weitere Bildungseinrichtungen im Global Compact Netzwerk Österreich: FH des bfi, Teach for Austria.
- Karin Huber-Heim: FH Kommission will als Spiegel zu Allianz der Nachhaltigen Universitäten auch „Allianz der nachhaltigen FHs“ launchen.
- CSR und nachhaltige Entwicklung vermehrt in Ausbildungsprogrammen: gemeinsam mit Delta Akademie der Montanuniversität Leoben gearbeitet, Übungen mit StudentInnen bei FHs und Alpe Adria Uni zu den SDGs.



**Zivilgesellschaft:**

- Gewinnung neuer Teilnehmerorganisationen, da COE seit 2016 verpflichtend ist und es daher global zu Austritten kam: es konnten neue nichtprivatwirtschaftliche Teilnehmerorganisationen gewonnen werden.
- Austausch zwischen NGOs und Unternehmen fördern: gute Mischung bei SDG Teams, auch bei Veranstaltungen gute Mischung, generell 1/3 NGOs und 2/3 Unternehmen im GC Netzwerk.
- Indikatoren konnten gut erreicht werden.

**Organisation & Management:**

- Austausch mit anderen Global Compact Netzwerken mind. 1x/Jahr: Annual Local Network Forum, European Local Network Forum.
- Meetings des Steering Committee: Abhaltung mind. 3x/Jahr, Zugänglichkeit des Protokolls innerhalb des Netzwerkes - erfüllt. Ausblick 2019: Neuwahl des Steering Committee.
- Strategische nationale und internationale Partnerschaften zu unseren Schwerpunktthemen: Beitritt SDG-Watch, Ökobusiness (SDGfit), IV Event zu SDGs, Podiums-Teilnahme bei IUFU Fachtagung, vergünstigte Tickets bei Urban Future Konferenz, stärkere Positionierung und gratis Tickets am CSR-Tag.
- Personal- und Wissensmanagement innerhalb des Global Compact Sekretariats aufgrund von mehreren Wechsel
- International: Lise Kingo wird 2016 Executive Director des UNGC
- Einführung eines neuen Business Modells:
  - Teilnahme am UNGC für Organisationen unter 10 MitarbeiterInnen
  - Teilnahmegebühren für bestimmte Unternehmen: Ö. weltweit das einzige Netzwerk, das Übergang von -50% für die Teilnehmer bekommen hat.
  - Unterscheidung von „Signatories“ und „Participants“
  - Aufteilung der Einnahmen zwischen GC Netzwerk Österreich und UNGC
  - Mögliche Local Network Fees: Ö. einziges Netzwerk in Europa, das keine extra Gebühren einhebt.

→ Die Indikatoren wurden erreicht

**Strengths:**

- Funktion als Vernetzer zwischen unterschiedlichen Akteuren des nachhaltigen Wirtschaftens
- Multistakeholder Charakter der Initiative
- Bereitstellung eines „neutralen Bodens“ für Dialog
- Internationale Anbindung an UNGC als weltweit größte CSR Initiative
- Erfordernis eines CEO Commitment bei Beitritt zum GC, GC Events, o.Ä.

**Weaknesses:**

- Schwache Sichtbarkeit als GC Netzwerk Österreich nach außen hin
- Teilweise fehlende Exklusivität des Angebotes → „Was könnte man auch als Nicht-GC-Teilnehmer bekommen?“
- Erschwerte Argumentation/Kommunikation des Mehrwertes einer GC Teilnahme
- Teilweise keine Bereitschaft Gebühr zu zahlen
- Zeitfresser wie UNGC Verrechnung, COP/COE nachfassen, laufende Anfragen → nicht sichtbar, nicht „verkaufbar“

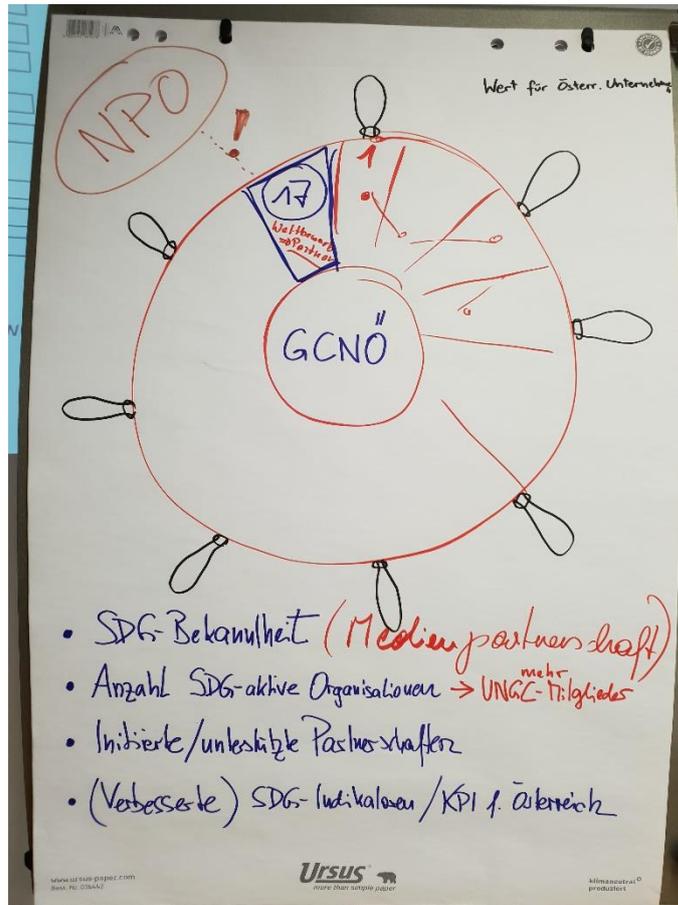


<p><b>Opportunities:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quality Standards fordern Unterscheidung zu Host Organisation</li> <li>- Unternehmensbeiträge ermöglichen zusätzliche Einnahme</li> <li>- Vision eines One Global Compact</li> <li>- UNGC Themen/Playbooks als Orientierung</li> <li>- Geplante Einführung eines globalen CRM Systems</li> <li>- Voluntary National Review Österreichs in 2020</li> <li>- ADA weiterhin als Unterstützer</li> </ul> <p><b>Threats:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wettbewerbssituation für das GC Netzwerk Österreich durch Gebühren</li> <li>- Erhöhte Erwartungshaltung der Unternehmen</li> <li>- Mehrwert der GC Teilnahme zunehmend hinterfragt</li> <li>- Quality Standards als Zeitfresser</li> </ul>	
<p>Alle: Diskurs</p> <p>Terminologie: Wie sollten wir das Wording gestalten?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wort CSR schwierig für NGOs und Bildungsorganisationen, wichtig vom Wording zu den SDGs überzugehen und nicht zu CSR, denn NGOs oder FHs machen kein CSR; den Begriff nicht verwenden, sondern „Nachhaltige Entwicklung“; gab in den letzten Jahren oft einen Wechsel von Definitionen und Begriffen</li> </ul> <p>Wie sehen wir aktuelle Situation: Stärken / Schwächen: Gab es eine Analyse zur Wettbewerbssituation?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine strukturierte Analyse; durch Einführung der Gebühren wird Nutzen einer GC Teilnahme hinterfragt; es kann sein, dass Unternehmen sich entscheiden müssen zwischen respACT und GC; es braucht einen Grund, dass beides notwendig ist.</li> <li>- Wettbewerber: respACT, Zentrum für Nachhaltigkeit hat sich gebildet, ICEP, corporAID, CSR-Circle.</li> </ul> <p>Was wurde erreicht, was nicht erreicht?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die SDGs kommen an; SDGs sind bei manchen Wettbewerben und Veranstaltungen ein Thema und wurden mitaufgenommen.</li> <li>- Sichtbarkeit: man sieht den GC in Österreich nicht ausreichend; tw. viel Erklärungsbedarf was der GC macht.</li> </ul>	I & A

3.)	Vision 2022 und Ziele	09:45 – 10:45
	Leo Hauska: Vorgaben und Impulse für Visionsentwicklung durch aktuelle Rahmenbedingungen	I
	Aufgabe: Entwicklung von (alternativen) Visionen plus messbaren Zielen in 3 Gruppen	
	Ergebnisse der Gruppenarbeiten:	I & A



Gruppe 1:



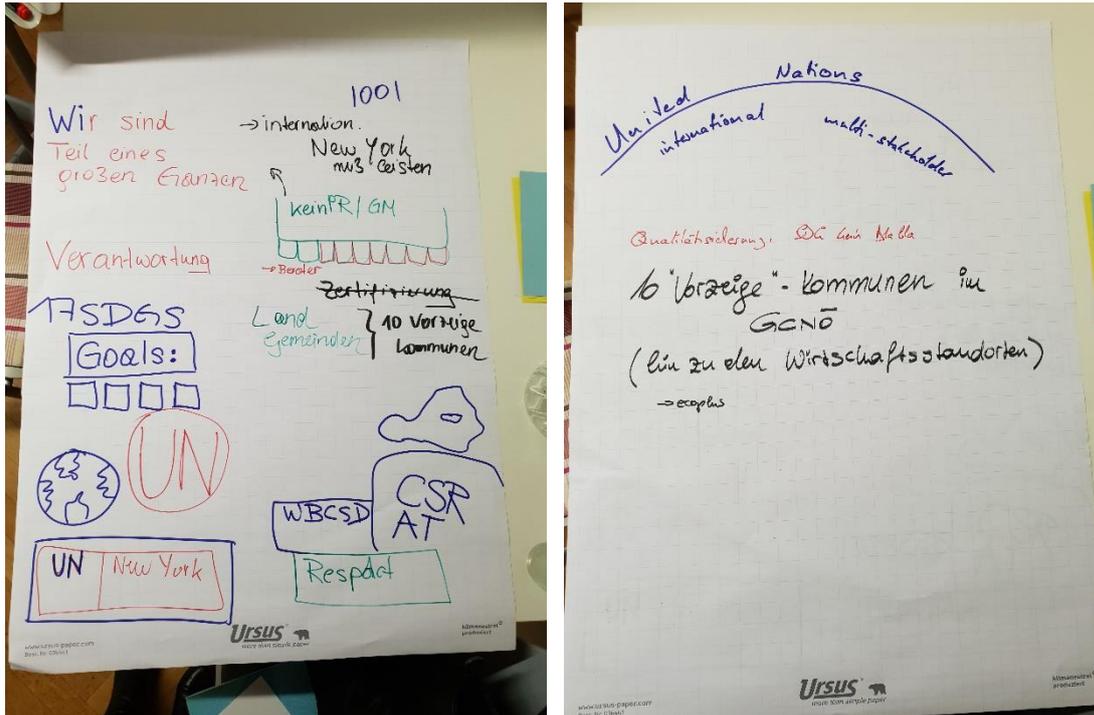
- Vision wurde ohne Gedanken an Ressourcen erstellt
- Ausgehend von SDG Button → Spinnengrafik: äußerer Rand: Ziel das 2030 erreicht werden soll; für jedes einzelne Ziel, wo ist das Ziel für Österreich (erstmal für 2022), z.B. Halbierung der Armut, ganz klare Definition; KPIs für die einzelnen SDGs für Österreich definieren; was wären die KPIs bis 2022 und wo steht Österreich jetzt bei der Zielerreichung
- GCNÖ: DIE zentrale Plattform, wenn es darum geht SDG Ziele zu kommunizieren, Unternehmen kommen zu Wort, Unternehmen gefördert die Ziele umzusetzen; Steuerrad SDGs
- Aktive Unternehmen: NPO Teilnahme (abgesehen von Bildungseinrichtungen und Wissenschaft) wird kritisch gesehen: wenn mehr als 1/3 NPOs bei UNGC, werden einige Unternehmen das Netzwerk verlassen
- Wettbewerb und Partnerschaften: Wettbewerb erheben → welche Organisationen gibt es in Ö., Vereinigungen, die zur Umsetzung der SDGs beitragen (ÖGUT, ICEP,...); Partnerschaften mit diesen anderen Wettbewerbern und Organisationen eingehen; konkrete KPIs entwickeln; auch nach 2022, wenn konkrete KPIs gemeinsam mit wiss. Einrichtungen, Statistik Austria, zu Berichterstattung beitragen; Politik gewinnen, Politik wäre glücklich, wenn es Status Quo Erhebung gibt
- Wunsch: Unternehmensgetriebene Plattform, internationales Service, Fokussierung auf SDGs und wie diese für Ö. runtergebrochen werden



### Anmerkungen zu Gruppe 1:

- Sehr ins Inhaltliche gegangen
- Teil eines große Ganzen; Was ist der Mehrwert im GC dabei zu sein; Servicierung seitens Sekretariat VS. in wie weit möchten Teilnehmer sich selbst einbringen; viel über Unternehmen gesprochen, was sind Erwartungen der Teilnehmer

### Gruppe 2:



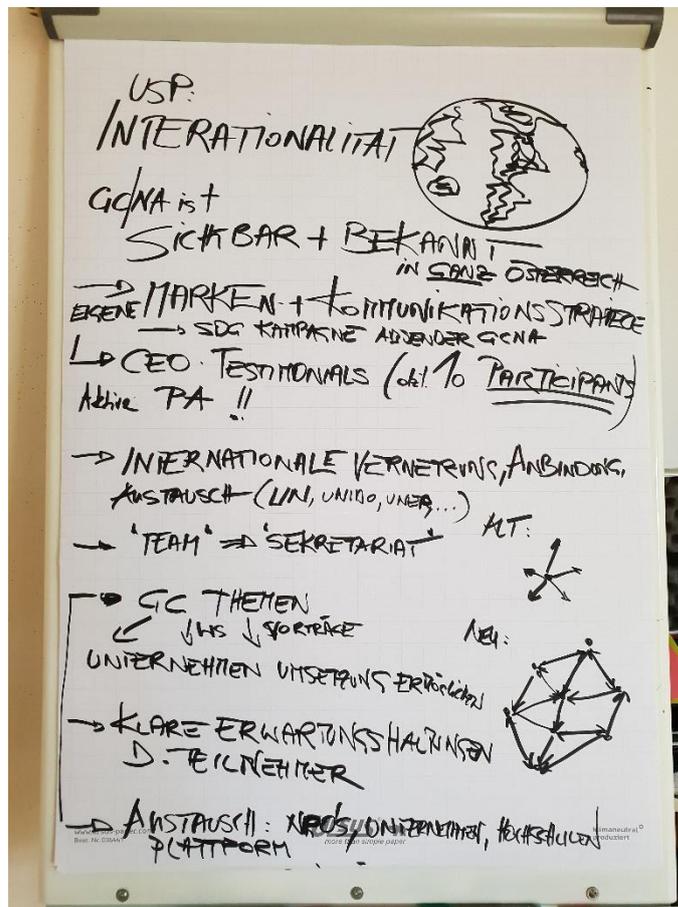
- respACT als „Mutter“ ist da; respACT steht nicht nur für Ö. sondern hat internationale Anbindung durch WBCSD; GC Eigenständigkeit ohne Beziehung komplett zu kappen - Finanzierung zu klären; wo jeder Rollen spielen kann, ohne sich auf die Füße zu treten
- Dach: United Nations; Multistakeholder-Ansatz; sind ein Netzwerk, haben nicht Notwendigkeit Business Case zu befriedigen; haben kein Berater-Geschäft, keine Unternehmensberatung, mehr auf neutraler Ebene, Qualitätssicherung leisten was SDGs angeht; sollte sich die SDGs im Detail anschauen; wir sind diejenigen, die SDGs auch wirklich einmal gelesen haben; neutrale Plattform zu den SDGs; klare Ansage was Neutralität angeht
- Mangelndes Interesse auf Bundesebene, sehr viel Bewegung auf kommunaler Ebene; Ziel: Gemeinden, Kommunen für SDGs motivieren, Kooperation zw. Unternehmen und Kommunalpolitik
- Einbindung NY kann interessanter für kommunale Ebene sein als für Bundesebene, z.B. 10 Vorzeigeprojekte; Attraktivität dieses Netzwerkes ausspielen, Menschen für unsere Ziele begeistern
- Fokus Qualitätssicherung, von unten nach oben; so versuchen die Unternehmen mitzunehmen
- Was bekommt man für sein Geld; als Teil einer Kommune, kann man sich mehr austauschen; etwas angreifbar machen



### Anmerkungen zu Gruppe 2:

- Wissen und Qualität kann nur aus dem Netzwerk kommen, GC kann leisten Akteure zu verbinden
- Kommunen: hier findet die Umsetzung statt; weniger der Gedanken was die Inhalte sind, sondern wie kann man gewisse Inhalte in Richtung Implementierung bringen; als Teil eines Wirtschaftsstandortes, der wird entwickelt
- Klare Erwartungshaltung der Teilnehmer heute unbekannt; nicht nur die Teilnehmer fragen, die schon dabei sind - sondern auch die Fragen, die noch nicht dabei sind; was will diese Gruppe, damit man Differenzierung hinbekommen kann

### Gruppe 3:



- Die Sichtbarkeit und Bekanntheit des GCNÖ, aber auch den internationalen Pakt des UNGC in Ö. erhöhen
- Eigene Marken- und Kommunikationsstrategie: GC als Absender einer SDG Kampagne; Medienkooperationen z.B. 17 Magazin, jeden Monat ein Ziel beschreiben und „Storytelling“ um Bekanntheit zu erhöhen
- Dem GC Gesicht geben: 10 Participants, CEOs: warum machen wir das? Geschichte erzählen, wirkliche Pioniere herzeigen (viele Gesichter für den GC)
- Vermehrte Zusammenarbeit mit UN Organisationen wie UNIDO etc.
- Das kleine Team ermächtigt die Teilnehmer: es wird Raum für Themen zur Verfügung gestellt, die Teilnehmer können sich untereinander verbinden und



kollaborieren; GC ist Austauschplattform, ein neutraler Boden; wir sollten in Richtung Ermächtigung der Teilnehmer gehen, weg von Servicing

- Das Team wird mehr zum „Sekretariat“ mit Koordinationsfunktion; wegkommen von „ich habe bezahlt, was bekomme ich“, sondern, selbst aktiv werden; wie kann ich mit meinen Aktivitäten die Marke stärken; wahrscheinlich gibt es wenige, die aktiv arbeiten, aber viele denen die Marke UNGC wichtig ist; Peer-Learning Situation schaffen
- Erwartungshaltung der Teilnehmer kennen: was erwarten sich die Teilnehmer an quantitativen Zielen?

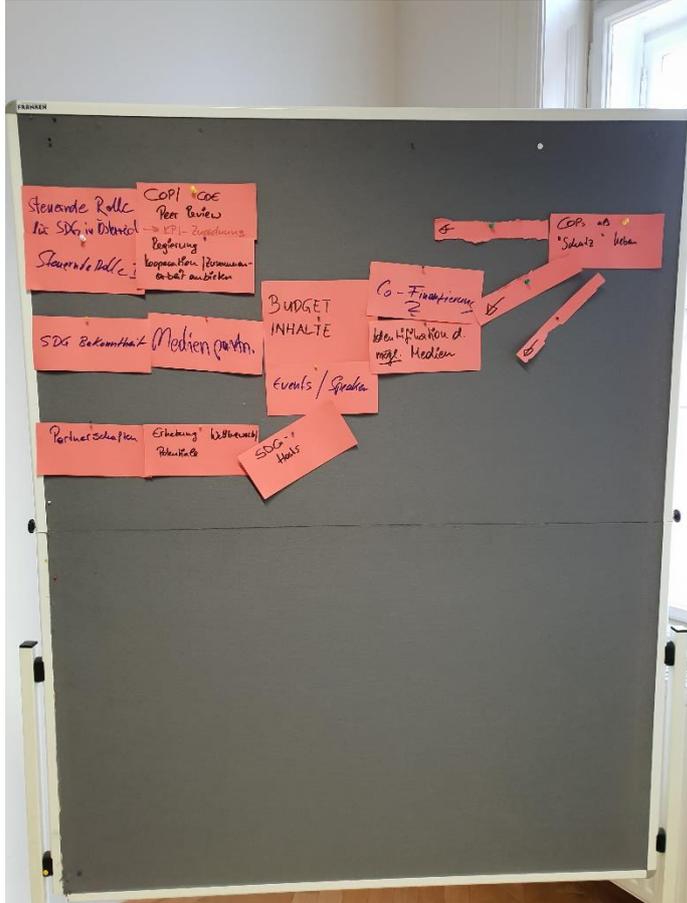
**Austausch:**

Frage an anwesenden UnternehmensvertreterInnen: Ist Abgrenzung zu respACT klarer geworden?

- respACT arbeitet derzeit nicht auf kommunaler Ebene
- Politik und Lobbying sind bei respACT angesiedelt
- GC ist zu allererst eine Unternehmensplattform; Unterscheidung Signatory und Participant ist Unterscheidung der Angebote, aber nicht der Rechte im Netzwerk
- Rolle der NPOs im Rahmen des Netzwerks: 50% / 50% wird nicht angestrebt, aber Austausch zwischen Unternehmen und NPOs ist wichtig
- Fokus: Welche NGOs sind für Ziele relevant? Z.B. bei regionalem Fokus, das Klimabündnis mit ins Boot holen
- Andere Meinung: als Unternehmen kann Teilnahme beim GC Stakeholdermanagement sein, kann mit Stakeholdern auf neutralem Grund und Boden arbeiten; Ergebnis ist anerkannter, als wenn gemeinsam mit NGOs gearbeitet wird, ist eine Art „Benchmark“
- Deutschland: viele NPOs im Netz, Meinungsbildung ist schwierig, oft große Kluft zwischen den Meinungen → aber es ist nicht Zielsetzung Lobbying zu betreiben, sondern Austausch ist das Ziel
- Als Unternehmen wird man Mitglied, weil Themen des GC Sinn machen, und man mit diesen Themen arbeiten möchte; Netzwerke haben Koordinationsfunktion: wie können wir also Unternehmen ermächtigen?
- Eine NGO muss einen Extremstandpunkt fordern, sonst verliert sie ihre Daseinsberechtigung; bei NGOs gibt es Aktionismus, ist aggressiver; Unternehmensplattform braucht eher Entscheidungsfreiheiten
- Steering Committee bekommt aktivere Rolle; Mitglieder des Steering Committee sollen Aufgaben übernehmen
- Andere Meinung zur Unterscheidung: respACT ist reines Unternehmensnetzwerk mit Anbindung an IV und WKO und Lobbying auf der Agenda
- GC als Netzwerk, wo keine Position gefunden werden kann; muss keine Position finden sondern sich austauschen; muss sich zu nichts „committen“; Andere Meinung: muss sich sehr wohl „committen“; NGOs sind dabei gleichberechtigt
- Idee in Kommunen zu gehen: interessant; als GC wollen für österr. Unternehmen ein Service bieten; bricht Themen hinunter in Wirtschaftsstandorte
- Es geht nicht zwangsweise darum, dass man unterschiedliche Standpunkte hat, sondern, dass man anders an Dinge herangeht

→ Erkenntnis: Die Visionen der 3 Gruppen sind grundsätzlich kompatibel

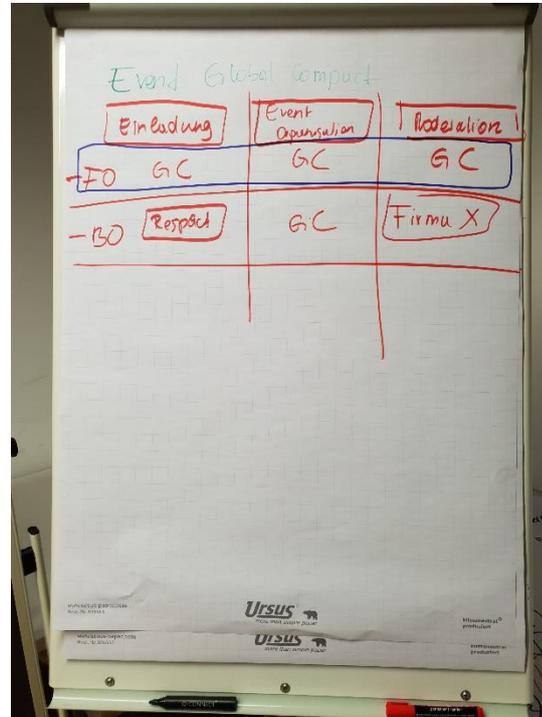
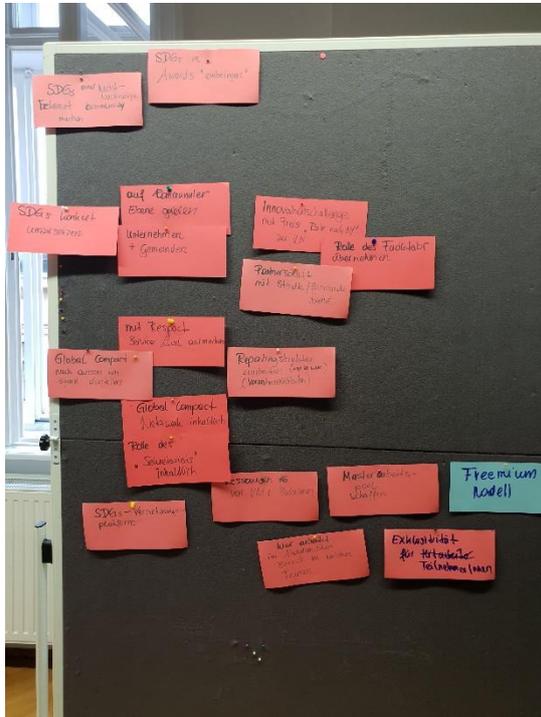
Kaffee-Pause

4.)	Strategie-Entwicklung	11:00 – 12:15
<p>Aufgabe: Wie können wir diese Visionen und definierten Ziele erreichen: Entwicklung von Strategien, Maßnahmen und konkreten To-Dos mittels „How-How-Map“ in 3 (leicht veränderten) Gruppen</p>		I
<p><b>Gruppe 1:</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wichtiges Ziel: Steuernde Rolle des Netzwerks für SDGs stärker transportieren, Peer Review, GRI Berichte aktivieren; bei Peer Reviews: schauen, was tatsächlich Ziele sind, die auf einzelne SDGs einzahlen; bei Peer Reviews gescheite KPI Darstellung bekommen; damit man den „Schatz“ COPs und COEs heben kann und brachliegendes Potential verfügbar mach, d.h. COPs nutzen, um KPI Zuordnung zu machen, ev. gutes Marketing in Richtung „wenn ihr mitberichtet werden wollt, dann tretet bei“</li> <li>- Medienpartnerschaften (hohe Kosten), Co-Finanzierung Medienpartnerschaft, Förderungen; Identifikation möglicher Medien, mit den Medien gemeinsam Kampagnen entwickeln die SDGs bekannter machen sollen</li> <li>- Partnerschaften: Wettbewerber erheben, welche Kooperationen, Vereinigungen gibt es, wo gibt es Partnerschaften, die eine Entwicklung der SDGs erreichen und ermöglichen; Potentiale erheben, darauf aufbauend schauen was man machen kann</li> </ul>		I & A



- **SDG Hosts:** SDG Hosts haben auch Partner die außerhalb des Netzwerks sind, diese sichten; Tätigkeiten der SDG Hosts können als Best Practices berichtet werden

**Gruppe 2:**



- SDGs auch in Nicht-Nachhaltigkeitscommunity bekannt machen; gibt schon erste Awards, die beginnen Nachhaltigkeitsaspekte zu integrieren; Idee: dort die SDGs hineinbringen
- SDGs konkret umsetzen; damit Bundespolitik auch anders bespielt wird: auf kommunale Ebene (Gemeinden) fokussieren, z.B. Innovationschallenges und als Gewinn eine Reise nach NY; Global Compact hat Rolle des Facilitators; mit Städte- und Gemeindebund sprechen
- GC nach außen hin eigenständig darstellen, aber wichtig mit respACT Agreements einzugehen; respACT als Haupthost und als Arbeitgeber der Teammitglieder, aber nach außen klare Abgrenzung zu respACT
- SDG Vernetzungsplattform: auch digital gedacht; nimmt Ressourcen der Bildungsorganisationen, Masterarbeiten, Seminare, Projekte → erarbeitet Einzelteile der Plattform mit StudentInnen
- Wer darf aller dabei sein? Muss spannend genug sein, dass alle dabei sein wollen, aber ab gewissen Punkt nur noch Premium für zahlende Teilnehmer
- GC nach oben drehen, nicht im Beiwagen sitzen bei anderen Veranstaltungen, sondern wenn etwas gemacht wird und Veranstaltungen unterstützt werden, dann sichtbar vorne mit dabei. Sichtbarkeit durch selbstbewusste Kommunikation; aber Infrastruktur von respACT im Sinne einer partnerschaftlichen oder Lieferanten-Beziehung
- „Kinder, die sich emanzipieren von der Mutter“; respACT darf sich auch als Mutter entlasten

Gruppe 3:



- Offene Plattform muss so gut sein, dass man Finanzierung stellt; Konzentration auf größere Unternehmen, die sowieso berichten müssen und die SDGs drinnen haben; dann hat man automatisch die kleineren auch dabei
- SDG 17: Partnerschaften sind relevant; es ist wichtig die richtigen Leute anzusprechen; CEOs als Testimonials, aber auch Ansprache der operativen Kontakte
- Medienpartnerschaften: die großen Unternehmen haben ein Budget und können vieles mitnehmen; ev. SDG Marken Kampagne daraus machen - Kampagne von Unternehmen, die für gute Zukunft stehen; Es gibt Geschäftsmodelle für Kampagnen, Möglichkeiten für Google Ads; Inhalt sind Stories/SDGs; Inhalte kommen von den Mitgliedern; man hat eine Plattform und eine Veranstaltung, was Unternehmen draus machen ist ihre Sache
- Die großen exportorientierten Unternehmen haben viele Zulieferer, die kommen quasi automatisch mit; Bei Veranstaltungen Anknüpfungspunkt des Global Compact; internationale CEOs kommen nur zu Veranstaltungen wo internationale „Kapazunder“ kommen
- Für Bewusstsein der CEOs wichtig, sie als Testimonial vor den Vorhang zu holen, aber auch wichtig für das Nachhaltigkeitsbewusstsein der CEOs selbst
- Tageszeitungen braucht man mit dabei; regional in ganz Österreich

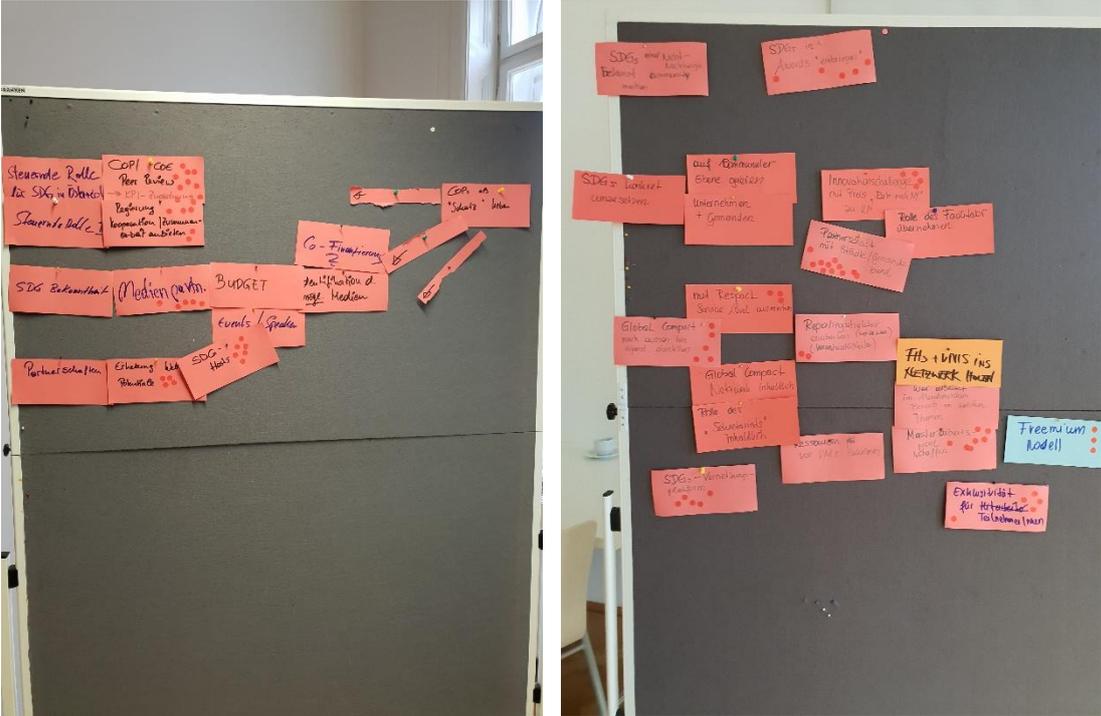
→ Erkenntnis: 2 Maßnahmen mit Medienswerpunkt



**Austausch:**

- Wir müssen wissen wen wir als Mitglieder haben wollen; 200 größte österreichische Unternehmen oder 1000 Mittelständische Unternehmen; wollen wir eine gewisse Sorte von Unternehmen? Zielgruppendefinition wäre wichtig; nur in Ö. tätige Unternehmen oder nur exportierende Unternehmen?
- Ist es notwendig und sinnvoll einen Zielgruppenschwerpunkt zu setzen?
- Will man Heterogenität bewahren?
- USP des GC ist Internationalität; wenn man in Kommunen geht, dann kann man Internationalität mitnehmen, aber ist nicht immer passend
- Für Ausrichtung braucht man KPIs und Zielgruppe
- Will man SDGs nur bei großen bekannt machen oder auch bei KMUs?

Lunch-Pause

5.)	Planung	12:45 – 13:40
<p>Alle: Statements / Bewertung der Strategie- und Maßnahmenentwürfe inkl. Definition der eigenen Rolle: Punktevergabe und Prioritäten-Setzung:</p>		I & A
		



### **Konsens:**

#### Internationalität:

- Internationalität ist USP des GC
- Austausch mit anderen Ländern

#### Regionalität:

- Idee: Internationale SDG Partnerstädte
- Partnerschaft mit Kommunen hätte Potential

#### Wissenschaft:

- Zusammenarbeit / Kooperationen mit Wissenschaft (Unis / FHs)
- SDG Masterclass = Themenpool (gibt es schon)
- FHs würden sich über Unternehmenspartner freuen
- SDG Vernetzungsplattform: Studierende könnten an konkreten Themenstellungen arbeiten: mit Hilfe von Masterarbeiten zu Ergebnissen kommen

#### COEs / COPs:

- COP/COE genau anschauen: viel Potential das in Berichten steckt
- KPIs erarbeiten mittels COP/COE Reviews
- COP/COE Peer Reviews: Mehrwert im Austausch zur NHB (wie deckt man die SDGs ab, sich dazu Feedback geben, Gaps analysieren, Infos weitergeben)
- Messen des Erfolges, Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht nur mit GRI, sondern auch Verknüpfung mit SDGs, auch interessant für neue Unternehmen außerhalb des GC, Benchmarking ist immer gut – nicht nur im ökonomischen Bereich, Millennials schauen auf ganz andere Dinge, lesen heutzutage Nachhaltigkeitsberichte, Triple Bottom Line wird immer interessanter
- Employer Branding als zentraler Gedanke bei Nachhaltigkeitsberichterstattung

#### Aktives Netzwerk:

- Aktive Mitgliedschaft für aktives Netzwerk
- SDG Hosts: viel Engagement da, Energie da, die wir gut nutzen können



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es ist wichtig, Arbeit nicht CH und DK alleine zu überlassen; stattdessen gemeinsam arbeiten um konkrete Konzepte auszuarbeiten (schleifen des Diamanten)</li> <li>- Potentiale, mögliche neue Mitglieder entdecken, nicht nur den bestehenden Kuchen neu aufteilen</li> </ul> <p><u>Medien:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kooperation mit Medien</li> <li>- Medienkampagne: Bekanntmachung der SDGs (SDG Magazin)</li> <li>- GC als Aussage für alle teilnehmenden Unternehmen: GC mittragen, weiterempfehlen „Wir als GC TN machen XY zu den SDGs“</li> <li>- Marketingstrategie: Sichtbarkeit des GC erhöhen: überall GC einflechten, wo es geht und nichts kostet, Medien/Magazine als Partner, nicht als Bittsteller auftreten, GC bekannter und attraktiver machen, in Medien präsent sein, sodass Sogwirkung entsteht</li> <li>- Sichtbarkeit: Möchte nicht Mitglied sein in einem Club, den keiner kennt; enger Kreis gehört aufgebrochen, nicht Mitglieder von respACT abgrasen, sondern weitere neue Unternehmen ansprechen</li> <li>- Internationale Themen: CD als großes Thema, mehr Medienarbeit, mehr Sichtbarkeit</li> </ul> <p><u>GC / respACT:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abgrenzung GC zu respACT</li> <li>- Rolle des GC im Gegensatz zu respACT ist klarer, Zusammenbringen verschiedener Akteure</li> <li>- „Mutter-Kind“: GC wird noch mehr Eigenverantwortung übernehmen</li> <li>- Eigene Positionierung, GC hat eine CEO Sprache, müssen das nutzen, um Differenzierung zu schaffen</li> <li>- „Club 17“: Offene Plattform, aber exklusive Dienstleistungen anbieten, sonst ist der GC für CEOs nicht schmackhaft genug</li> </ul>	
<p>Alle: Diskurs für gemeinsame Planung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mehr Aktivität als Mitglied im Steering Committee, Motivation und Einbringung</li> <li>- Kommunikationsexperten oder andere Experten im Netzwerk</li> <li>- Mitglieder aktivieren, um mit uns gemeinsam zu arbeiten; bisher zu einzelnen SDGs</li> <li>- Mitglieder einweihen/mitnehmen</li> <li>- Regionen/Kommunen, COPs, Medien → 3 Themen als Eckpfeiler</li> <li>- General Meeting: Abnicken des Steering Committee Wahlvorschlages</li> </ul>	<p>I &amp; A</p>



6.)	Next Steps	13:40 – 14:00
	<p>Alle: Festhalten der nächsten Schritte inkl. Zeitplan und Zuständigkeiten Carina: Ergebnisprotokoll</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- GC Sekretariat fasst zusammen und schickt Protokoll an alle, Möglichkeit des Feedbacks durch die Steering Committee Mitglieder</li><li>- General Meeting: Teilnehmer motivieren, Vision präsentieren.</li><li>- Neuer Vertrag mit ADA in Ausarbeitung</li><li>- Formelle Organisation noch ausständig</li><li>- Steering Committee ab 2019: Einladung an alle weiterzumachen; derzeitige Mitglieder überlegen Entscheidung und klären ggf. im Unternehmen ab</li></ul>	I