

Wirtschaftsbarometer Klimaschutz 2011

Wo stehen Österreichs Unternehmen
in Sachen Klimaschutz?

Zweite Ausgabe mit Vergleichen zu 2010

Schwerpunkt: Klimaschutz und Nach-
haltigkeit in der Wertschöpfungskette





Inhalt

Zusammenfassung.....	6
Die Auswertung im Detail.....	9
Fazit	20
Über die Studie.....	22
Anhang	23
Kontakt	24

Impressum

Projektidee

Markus Niedermair

Konzept und Studiendesign

KPMG Climate Change & Sustainability Services
WWF CLIMATE GROUP

Autoren

Thomas Kaissl, WWF CLIMATE GROUP
Christoph Koller, WWF CLIMATE GROUP
Johannes Naimer, WWF CLIMATE GROUP
Lisa Simon, WWF Communications
Verena Stingl, KPMG Climate Change & Sustainability Services
Roland Strauss, KPMG Climate Change & Sustainability Services

Umsetzung

Julia Preissl, KPMG Markets, Communication & Marketing
Iris Zeppezauer, KPMG Markets, Communication & Marketing

Grafische Gestaltung

Christina Strobl, KPMG Markets, Communication & Marketing

Fotomaterial

iStockphoto, shutterstock, Archiv KPMG

Vorwort WWF CLIMATE GROUP

Der Klimawandel stellt eine der größten Herausforderungen unserer Zeit dar. Auch in Österreich werden die Folgen der fortschreitenden globalen Erwärmung immer spürbarer. Extremwetterereignisse wie Überschwemmungen und Dürreperioden nehmen zu. Die Wirtschaft ist mit neuen Herausforderungen aber auch Chancen konfrontiert.

2012 läuft die einzige völkerrechtlich verbindliche CO₂-Emissionsreduktionsvereinbarung für Industrieländer – das **Kyoto-Protokoll** – aus. Bei der 17. UN-Weltklimakonferenz vom 28. November bis 9. Dezember 2011 in Durban in Südafrika stellt sich dringender denn je die Frage, ob sich die Staatengemeinschaft auf verbindliche CO₂-Reduktionsziele für die Post-Kyoto Zeit einigen kann. Denn nur wenn die Industrienationen es schaffen, ihre Treibhausgasemissionen bis 2050 um mindestens 80 Prozent zu verringern, wird es gelingen die globale Erwärmung unter der entscheidenden Zwei-Grad-Celsius-Grenze zu stabilisieren.

Um in Österreich ein Zeichen für aktiven Klimaschutz zu setzen, haben wir eine Unternehmensplattform von „Klimaschutz-Vorreitern“ gegründet – die WWF CLIMATE GROUP. Gemeinsam bekennen wir uns zu umfassenden, freiwilligen CO₂-Reduktionen, der Förderung klimafreundlicher Angebote sowie der Bewusstseinsbildung bei Mitarbeitern und Kunden. Die WWF CLIMATE GROUP sieht das „Wirtschaftsbarometer Klimaschutz“ als einen wichtigen Beitrag zur Evaluierung des Klimaschutz Status Quo in der österreichischen Unternehmenslandschaft sowie zur Identifikation zentraler Handlungsfelder.

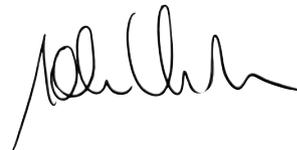
Im Vergleich zur Erhebung aus 2010 zeigt sich, dass der Klimaschutz immer größere Bedeutung innerhalb der Unternehmen gewinnt, es aber weiterhin an klaren und zielführenden Vorgaben seitens der Politik fehlt. Wir, die WWF CLIMATE GROUP, wünschen uns daher von der Politik klare Vorgaben und Anreize für heimische Unternehmen, um ein Wirtschaften im Sinne einer „Low Carbon Economy“ zu ermöglichen.



WWF Österreich:
DI Dr. Hildegard Aichberger (Geschäftsführerin)



IKEA Austria GmbH:
Giny Boer (Country Managerin Österreich)



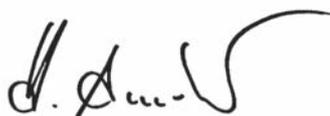
Allianz Elementar Versicherungs-Aktiengesellschaft:
Dr. Wolfram Littich (Vorstandsvorsitzender)



Fronius International GmbH:
Ing. Klaus Fronius (Geschäftsführung)



Hermann Pfanner Getränke GmbH:
Mag. Peter Pfanner (Geschäftsführender Gesellschafter)



A1 Telekom Austria AG:
Dr. Hannes Ametsreiter (Generaldirektor)



dm drogerie markt GmbH:
Thomas Köck (Mitglied der Geschäftsführung)



Erste Group Bank AG:
Mag. Andreas Treichl (Generaldirektor)



SPAR Österreichische Warenhandels-AG:
Dr. Gerhard Drexel (Vorstandsvorsitzender)

Vorwort KPMG

Wir erleben gerade in Europa, wie wichtig nachhaltiges Agieren in Politik und Wirtschaft ist. Die Eurokrise zeigt deutlich auf, wie jahrzehntelanges Aufbauen von Schulden ganze Staaten an den Rand des wirtschaftlichen Ruins führen kann. Mit unserer Studie „Wirtschaftsbarometer Klimaschutz“ möchten wir als Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen gemeinsam mit dem WWF auf eine weitere Dimension nachhaltigen Handelns aufmerksam machen.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten muss häufig auf kurzfristige Kostensenkungs- und Finanzierungsmaßnahmen gesetzt werden, um den Fortbestand unmittelbar zu sichern. Diese Maßnahmen konzentrieren sich oft eher auf Fragen der Effizienz oder der Arbeitsplatzzerhaltung und weniger auf Fragen des Umwelt- und Klimaschutzes.

Doch auf mittel- und langfristige Distanz werden es gerade diese Aspekte sein, die unseren Wirtschaftsstandort sichern. Wir werden uns in Österreich verstärkt den Themen Emissionsstandards und Energieeffizienz widmen müssen. Dabei geht es nicht nur darum, international vorgegebene Klimaschutzziele zu erfüllen, sondern es könnte Österreich auch genau auf diesem Gebiet sein technologisches Know-how



Mag. Peter Ertl, Geschäftsführer, KPMG,
Climate Change & Sustainability Services

nutzen und durch Produkt- und Prozessinnovationen eine Vorreiterrolle in Sachen Klimaschutz übernehmen.

In der diesjährigen Studie haben wir zusätzlich zur Befragung über die unternehmerischen Aktivitäten und Meinungen zum Klimaschutz auch die weiteren Stakeholder wie Kunden, Lieferanten und Öffentlichkeit integriert. Die Ergebnisse sind jedenfalls interessant. Voran gesagt sei nur, dass beispielsweise bereits mehr als die Hälfte der Unternehmen klima- und umweltfreundliche Produkte bei ihren Lieferanten nachfragt. Der größte Druck, klimafreundlich zu agieren kommt aus den Unternehmen selbst. Damit zeigen sie ein deutliches Interesse, sich in Sachen Klimaschutz weiterzuentwickeln.

Mit der zweiten Auflage des „Wirtschaftsbarometer Klimaschutz“ kann diesmal auch schon ein Vergleich zum Vorjahr gezogen werden. Wenn man bedenkt, dass das vergangene Geschäftsjahr für viele Unternehmen umsatzmäßig herausragend war, während 2011 bereits wieder das Damoklesschwert der Krise über der Wirtschaft schwebt, wird das Beobachten der Meinungen in Sachen Klimaschutz zu einer spannenden Aufgabe.



Mag. Bernhard Klingler,
Geschäftsführer, KPMG, Advisory

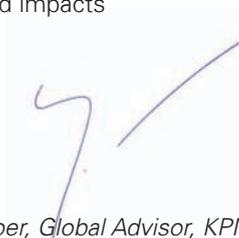
It is widely acknowledged that climate change is one of the greatest challenges of the early 21st century: a global driver of immense complexity with a variety of interests at stake, and both cause and impact at global scale. The intergovernmental negotiation process to come to a binding agreement haven't reaped what's been sown over the last decades. A first commitment period of the Kyoto Protocol, the first and so far last binding international agreement on reduction of greenhouse gas emissions, will end in 2012. Despite progress during the last two UN climate conferences in Copenhagen 2009 and Cancún 2010, so far, a second period is still contentious.

It will be a difficult, yet essential task to come to a common understanding on the direction of future developments during this year's conference in Durban in early December.

With the 2°C goal of Copenhagen seeming less and less attainable, the political goal of Durban is clear: a binding framework that balances the interests and capabilities of nations, people and companies while keeping the causes and impacts of climate change under control.

On the bright side, businesses' awareness of climate change is still increasing. Many companies – large and small – adopt strategies to monitor, report and reduce their greenhouse gas emissions. Even more companies, as last year's issue of this study has shown, have gained awareness and understanding of the topic but are waiting for clear government directions. For those, role model companies, showing how climate change is not only a risk but an opportunity for innovation and growth, are essential. Businesses anticipating global drivers today will lead the economic world of tomorrow.

The following study is a follow up to last year's survey on the views and expectations of Austrian businesses on climate change and associated policy developments. It gives insight on the current developing awareness and the raise of relevance of the topic in Austria's economy, but is a glance at the increasing pessimism of Austrian businesses towards the future of climate change policy.



Yvo de Boer, Global Advisor, KPMG International,
Climate Change & Sustainability Services

Zusammenfassung

Wirtschaftsbarometer Klimaschutz 2011

Im Oktober 2011 haben das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen KPMG und die WWF CLIMATE GROUP das zweite Jahr in Folge österreichische Unternehmen nach ihrer Meinung zur internationalen Klimapolitik, zu deren Umsetzung auf EU- und nationaler Ebene sowie zu aktiven Klimaschutzmaßnahmen im Betrieb wie auch in ihrer gesamten Wertschöpfungskette befragt. Das Ergebnis zeigt ein zunehmendes Klimaschutzbewusstsein der heimischen Wirtschaft.

Zielerreichung

Mehr als drei Viertel der Unternehmen glauben, dass es möglich ist, den globalen Temperaturanstieg unter der entscheidenden Zwei-Grad-Celsius-Grenze zu stabilisieren. Die Hälfte geht aber davon aus, dass dieses Ziel nur schwer erreichbar ist und 21 Prozent glauben überhaupt nicht an die Erreichbarkeit.

Trotzdem oder gerade deshalb erachten es über 90 Prozent der Befragten für sinnvoll, die Klimaschutzziele auf EU-Ebene noch ambitionierter zu gestalten. Allerdings nur unter der Voraussetzung, dass keine Wettbewerbsnachteile gegenüber anderen Nicht-EU-Staaten (USA, China etc.) entstehen. Strengere EU-Klimaschutzziele fordern mit 90 Prozent insbesondere der Handels- und Logistiksektor, der Finanz- und Dienstleistungssektor sowie der Bereich Industrieprodukte/Anlagen- und Maschinenbau. Anderer Meinung sind die Befragten aus dem Bereich Energieversorgung: 38 Prozent sind gegen eine Anhebung der europäischen Klimaschutzziele.

Risiken

Mehr als 50 Prozent der Studienteilnehmer gehen mit Sicherheit davon aus, dass der Klimawandel direkte negative Auswirkungen auf das eigene Unternehmen haben wird. Im Energieversorgungssektor sind sogar drei Viertel der Befragten von nachteiligen Folgen im Zuge möglicher Klimaveränderungen und den damit einhergehenden legislativen Anforderungen überzeugt. Dahingegen teilen nur 37 Prozent der Teilnehmer aus dem Dienstleistungssektor diese Meinung.

Drei Viertel der Unternehmen sehen in einer möglichen Zunahme der Regulierungen und steigenden technologischen Anforderungen ein Risiko für ihre Branche.

Zwei Drittel befürchten eine Verringerung der Profitabilität durch steigende Kosten aufgrund notwendiger Klimaschutz-

maßnahmen – im Energiesektor sogar die Gesamtheit der Befragten. Einen Verlust bestehender Geschäftsfelder befürchten nur 20 Prozent der Befragten.

Chancen

Zwei Drittel der befragten Unternehmen erkennen hingegen eine Chance, dass sich im Kontext Klimaschutz neue Geschäftsfelder entwickeln.

Drei Viertel der Befragten sehen eine Steigerung der Innovationsfähigkeit als Chance, die im Zusammenhang mit dem Klimawandel ergriffen werden kann und muss.

Mehr als 60 Prozent sind der Meinung, dass eine Zunahme der Wettbewerbsfähigkeit durch umweltfreundliche Technologien und Angebote ebenfalls eine Chance bietet. 70 Prozent gehen von einer Verbesserung des Images ihrer Branche in Verbindung mit Klimaschutzaspekten aus.

Politik

97 Prozent der Studienteilnehmer fehlt es an Vorgaben oder klaren Formulierungen seitens der Politik, wie globale Klimaziele erreicht werden sollen.

Zukunftsweisende Entscheidungen und Klimaschutzprogramme erwarten sich mehr als die Hälfte der Befragten von politischer Seite. Nur ein Drittel ist der Meinung, dass Wirtschaft und Unternehmen eine Führungsrolle im Klimaschutzbereich einnehmen sollten.

Maßnahmen

In der konkreten Umsetzung von klimarelevanten Maßnahmen werden in den einzelnen Wirtschaftssektoren unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen hat einen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbeauftragten ernannt oder plant diese Maßnahme.

Aus der Branche Industrieprodukte/Anlagen- und Maschinenbau setzen sogar mehr als zwei Drittel der befragten Studienteilnehmer diese Maßnahme um – im Bereich



Energieversorgung tut dies hingegen nur knapp ein Viertel der Befragten. Ein Drittel der Studienteilnehmer hat ein betriebliches Energiemanagement implementiert, bei weiteren 23 Prozent ist dieser Prozess in der Umsetzungsphase. Auf die Vermarktung von klimafreundlichen Produkten setzen bereits mehr als 40 Prozent der Befragten, bei 17 Prozent wird diese Maßnahme gerade implementiert. Die Branche Handel und Logistik baut mit über 90 Prozent besonders auf das Angebot klimafreundlicher Produkte.

Wertschöpfungskette

Die Umfragewerte zu Klimaschutzstrategien und -maßnahmen, die über das Kerngeschäft hinausgehen, zeigen ein grundlegendes Bewusstsein der Unternehmen für die Bedeutung des Klimaschutzes entlang der gesamten Wertschöpfungskette. In vielen Bereichen fehlt es jedoch noch an nachhaltigen Lösungen für Produktdesign, Beschaffung und Vertrieb.

Der Großteil der Befragten (37 Prozent) sieht das größte CO₂-Reduktionspotenzial noch immer innerhalb des Betriebes. Bereits ein Viertel erkennt allerdings in den eigenen Produkten und Dienstleistungen die meisten Einsparungsmöglichkeiten. Knapp ein weiteres Drittel der Studienteilnehmer geht davon aus, dass in der vorgelagerten Lieferkette das größte Einsparungspotential liegt, was wiederum Auswirkungen auf die Beschaffungspolitik der Unternehmen haben kann.

Mehr als 50 Prozent der Befragten geben an, bei ihren Lieferanten und Geschäftspartnern zumindest teilweise klimafreundliche und umweltgerechte Produkte nachzufragen. Im Handel- und Logistiksektor sind es sogar 70 Prozent. Auffallend in Bezug auf die Nachfrage nachhaltiger Produkte ist der Bewusstseinsunterschied der Studienteilnehmer in ihrer Rolle als Kunde oder Lieferant: Laut Studie fragt nur ein Drittel der Geschäftspartner nachhaltige Produkte bei den Studienteilnehmern nach. Betriebliche Umweltzertifizierungen wie EMAS oder ISO 14001 werden von 19 Prozent der Befragten immer nachgefragt, von 28 Prozent überwiegend. Ausnahmefall ist die Konsumgüterindustrie: 90 Prozent der Befragten gaben hier an, auf Zertifizierungen zu achten.





Handlungsauftrag für Politik und Wirtschaft: Gesetzte Ziele umsetzen – langfristige, konsequente Strategien verfolgen

Die Erhebung zeigt ein klares Bekenntnis der österreichischen Unternehmen zu konkreten Klimaschutzzielen. Die Tragweite der Herausforderung in Bezug auf die geforderten Reduktionsziele wird den Befragten immer bewusster, ebenso wie die möglichen negativen Folgen des Klimawandels.

Von den politischen Entscheidungsträgern werden erneut klare Vorgaben und Strategien gefordert. Schon heute steht fest, dass Österreich die im Kyoto-Protokoll vereinbarten CO₂-Reduktionsziele für den Zeitraum 2008 bis 2012 nicht erreichen wird. Zwar gibt es einen leichten Reduktionstrend der klimarelevanten Emissionen in Österreich – auch bedingt durch die Wirtschafts- und Finanzkrise – jedoch wird das 13-Prozent-Reduktionsziel gegenüber dem Jahr 1990 klar verfehlt werden.

Neben den ökologischen Folgen stellt sich in Österreich damit auch die Frage der Kosten für die Nichteinhaltung des vertraglich verbindlichen Kyoto-Protokolls. Nach neuesten Berechnungen werden Zukäufe von Emissionszertifikaten in einem Volumen von 250 bis knapp 800 Millionen Euro für die gesamte Kyoto-Vertragsperiode nötig sein.

In einer globalen Marktwirtschaft sind aber auch die wirtschaftlichen Akteure als Produzenten und Kunden gleichermaßen gefordert, nachhaltige Perspektiven zu entwickeln, innovative Lösungen umzusetzen und sowohl das Angebot, als auch die Nachfrage für klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen zu schaffen.

Die Verfehlung der Kyoto-Ziele zeigt einmal mehr, dass ein proaktives Handeln im Bezug auf den nationalen wie auch globalen Klimaschutz dringend nötig ist. In diesem Zusammenhang ist es eine absolute Notwendigkeit, dass sich Politik, Wirtschaft und Konsumenten stärker denn je ihrer Verantwortung bewusst werden und gemeinsam einen konsequenten Beitrag zum Klimaschutz leisten.

Die Auswertung im Detail

Methodik

An der Studie Wirtschaftsbarometer Klimaschutz 2011 nahmen Geschäftsführende und Führungskräfte von 144 Unternehmen aller Branchen und Unternehmensgrößen aus ganz Österreich teil. 16 Prozent der Unternehmen sind an der Börse notiert, zwei Drittel haben mehr als 250 Mitarbeiter. Der Pool erstreckt sich quer über alle Branchen. Schwerpunkte bilden der Finanz- und Versicherungssektor (22 Prozent), der Sektor Industrieprodukte, Anlagen- und Maschinenbau

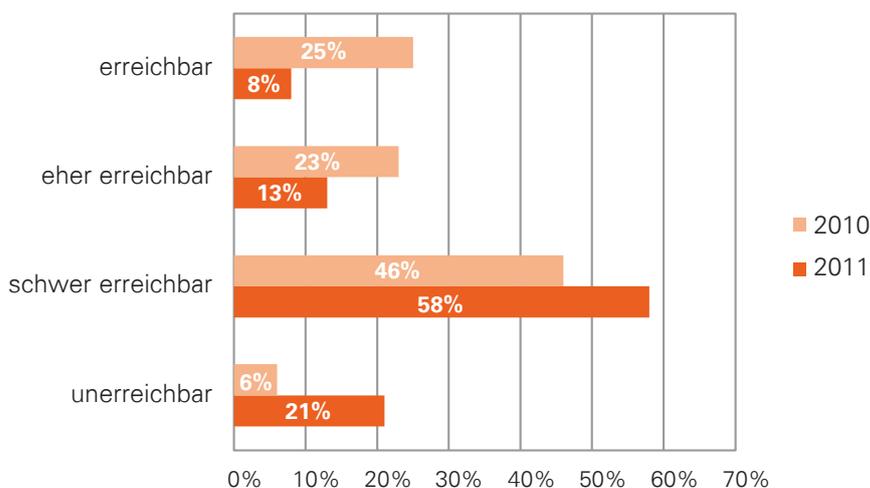
(13 Prozent), Handel und Logistik (13 Prozent) und die Konsumgüterindustrie (11 Prozent).

Die Befragung erfolgte mittels elektronischem Fragebogen im Oktober 2011. Um die Auswertung repräsentativ zu halten, wurden ausschließlich die beantworteten Fragen als Grundgesamtheit herangezogen. Übersprungene Fragen wurden nicht berücksichtigt.

Ergebnisse

1

Das sogenannte Zwei-Grad-Ziel, also die Begrenzung des durchschnittlichen, globalen Temperaturanstiegs um maximal 2 Grad Celsius, gilt derzeit als der kleinste gemeinsame Nenner in der globalen UN-Klimapolitik. Dazu müssen die weltweiten CO₂-Emissionen bis 2050 um fast 50 Prozent gegenüber dem Stand von 1990 gesenkt werden, was im Falle der industrialisierten Länder eine Reduzierung der Emissionen von mindestens 80 Prozent erfordern würde. Wie beurteilen Sie diese Zielvorgabe hinsichtlich ihrer Erreichbarkeit?

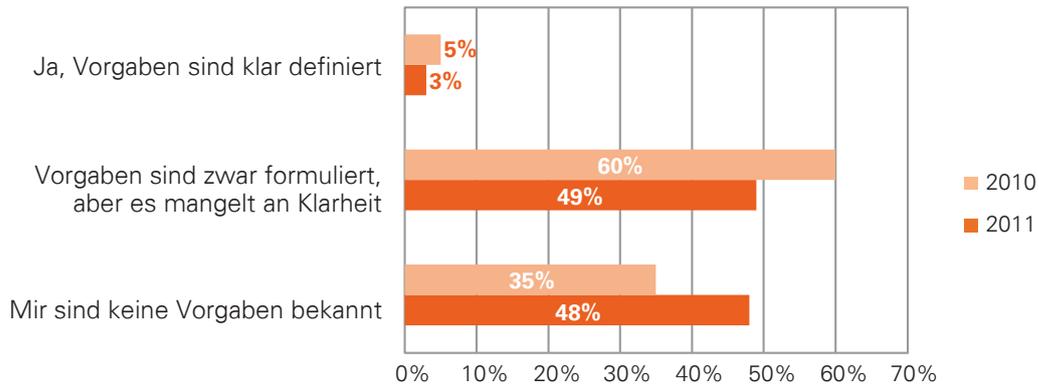


Definition:

Um die schlimmsten Folgen des von der Menschheit in Gang gesetzten Klimawandels zu verhindern, empfehlen Experten der Vereinten Nationen im Rahmen der „United Nations Framework Convention on Climate Change“ (UNFCCC) dringend, den durchschnittlichen globalen Temperaturanstieg unter 2 Grad Celsius (gegenüber dem vorindustriellen Wert) zu halten. Das bedeutet, dass dazu die Konzentration der Treibhausgasemissionen auf etwa 400 ppm (parts per million) Kohlendioxid in der Atmosphäre stabilisiert werden muss und nicht weiter ansteigen darf. Zahllose unabhängige Analysen ergeben, dass nur so die gefährlichsten Auswirkungen der Erderwärmung auf Natur, Menschen und die weltweite Wirtschaft noch verhindert werden können. Es bleibt festzuhalten, dass schon eine durchschnittliche globale Erwärmung um 2 Grad Celsius zu drastischen und unumkehrbaren Veränderungen auf unserem Planeten führt.

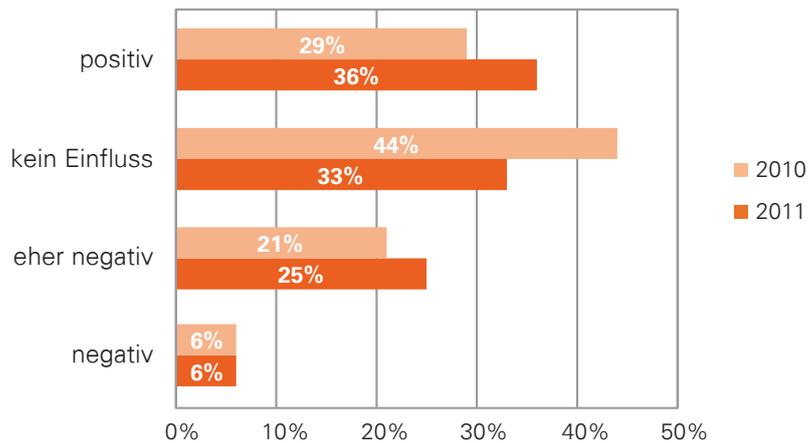
2

Sind Ihres Erachtens klare politische Vorgaben und Maßnahmen für Unternehmen definiert, wie das Zwei-Grad-Ziel erreicht werden soll?



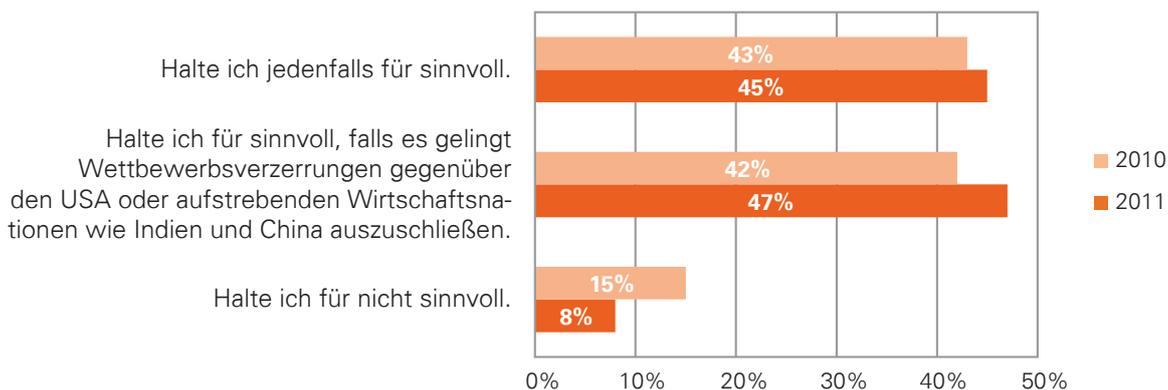
3

Wenn Ihnen Vorgaben bekannt sind – wie beurteilen Sie den Einfluss der derzeitigen Klimaschutzvorgaben/-regulierung auf die (internationale) Entwicklung Ihrer Branche?



4

Halten Sie die in der EU diskutierte Anhebung des Klimaschutzzieles (CO₂-Reduktion von 20 auf 30 Prozent) für sinnvoll?

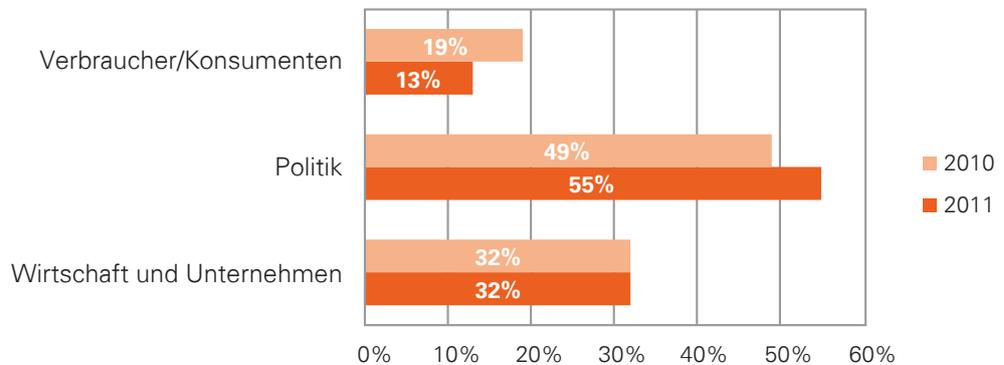


Definition zu Frage 4:

Im Dezember 2008 verabschiedeten die EU-Mitgliedstaaten eine Reihe von Zielen zur Bekämpfung des Klimawandels. Dazu gehört die Verpflichtung, die gesamten Treibhausgasemissionen der EU bis 2020 im Vergleich zu den Werten von 1990 um 20 Prozent zu senken. Die EU hat sich vorgenommen, das Emissionsreduktionsziel auf 30 Prozent anzuheben, wenn sich weitere Industrieländer im Rahmen einer globalen Vereinbarung darauf verständigen.

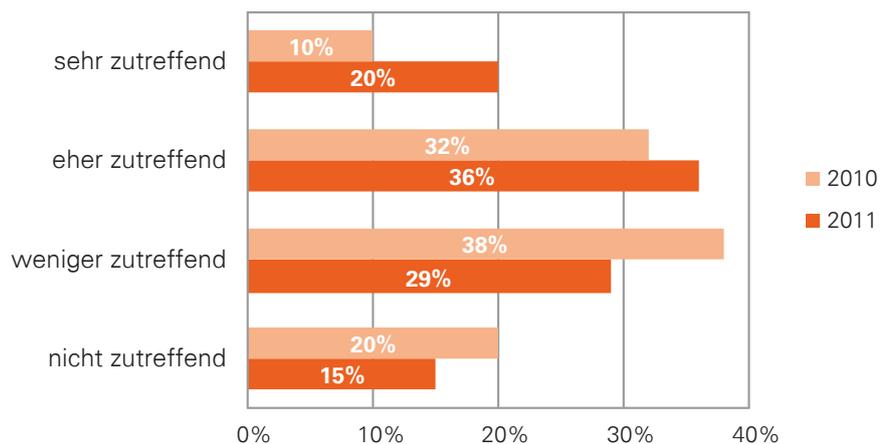
5

Wer ist Ihres Erachtens (in Österreich) vornehmlich gefordert, eine Führungsrolle für Klimaschutz-Programme zu übernehmen?



6

Glauben Sie, dass der Klimawandel und seine Folgen negative Auswirkungen* auf Ihr Unternehmen haben werden?

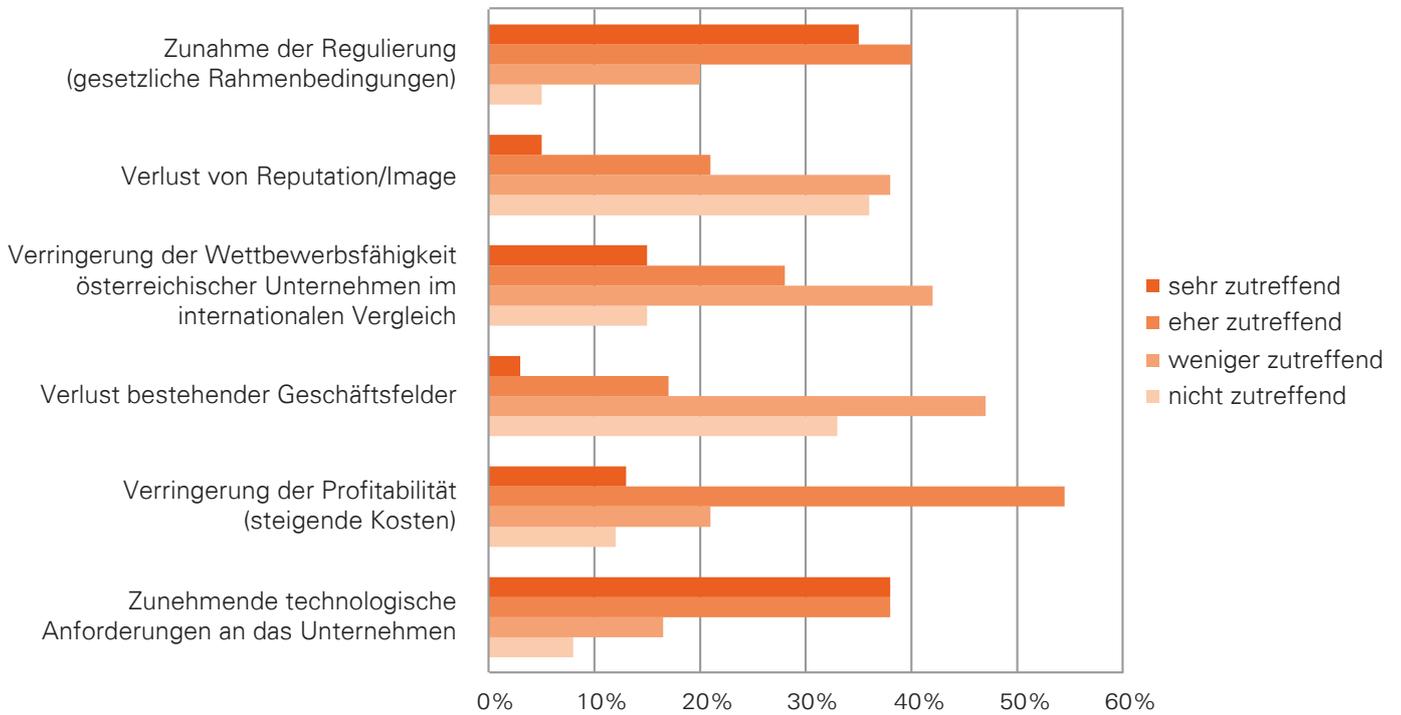


***Negative Auswirkungen:**

Extremwetterereignisse (Versicherungsschäden etc.), Migrationsbewegungen, politische Instabilität, Lebensraumverlust (durch z.B. Meeresspiegelanstieg, Wüstenausbreitung etc.), Preisvolatilität auf den Agrarrohstoffmärkten (Getreide, Zucker etc.)

7

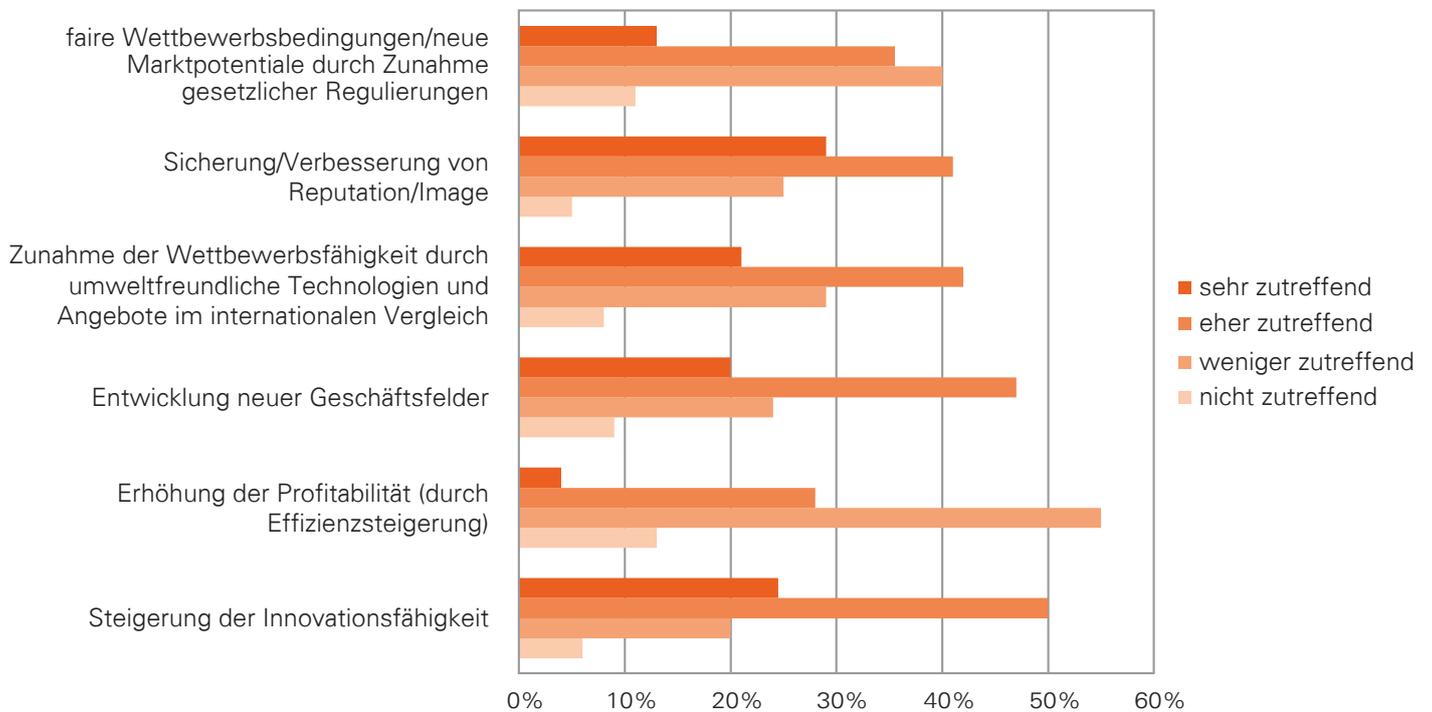
Welche der folgenden unternehmerischen/betrieblichen **Risiken** sehen Sie für Ihre Branche im Kontext Klimaschutz?



	sehr zutreffend	eher zutreffend	weniger zutreffend	nicht zutreffend
Zunahme der Regulierung (gesetzliche Rahmenbedingungen)	35%	40%	20%	5%
Verlust von Reputation/Image	5%	21%	38%	36%
Verringerung der Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Unternehmen im internationalen Vergleich	15%	28%	42%	15%
Verlust bestehender Geschäftsfelder	3%	17%	47%	33%
Verringerung der Profitabilität (steigende Kosten)	13%	54%	21%	12%
Zunehmende technologische Anforderungen an das Unternehmen	38%	38%	16%	8%

8

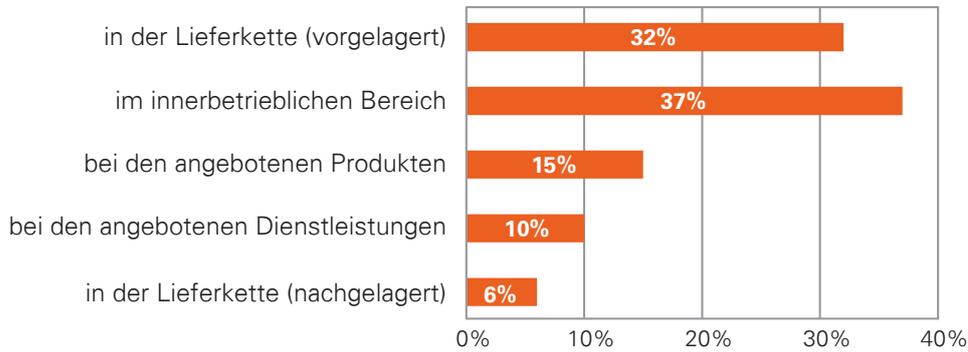
Welche der folgenden unternehmerischen/betrieblichen **Chancen** sehen Sie für Ihre Branche im Kontext Klimaschutz?



	 sehr zutreffend	 eher zutreffend	 weniger zutreffend	 nicht zutreffend
faire Wettbewerbsbedingungen/neue Marktpotentiale durch Zunahme gesetzlicher Regulierungen	13%	36%	40%	11%
Sicherung/Verbesserung von Reputation/Image	29%	41%	25%	5%
Zunahme der Wettbewerbsfähigkeit durch umweltfreundliche Technologien und Angebote im internationalen Vergleich	21%	42%	29%	8%
Entwicklung neuer Geschäftsfelder	20%	47%	24%	9%
Erhöhung der Profitabilität (durch Effizienzsteigerung)	4%	28%	55%	13%
Steigerung der Innovationsfähigkeit	24%	50%	20%	6%

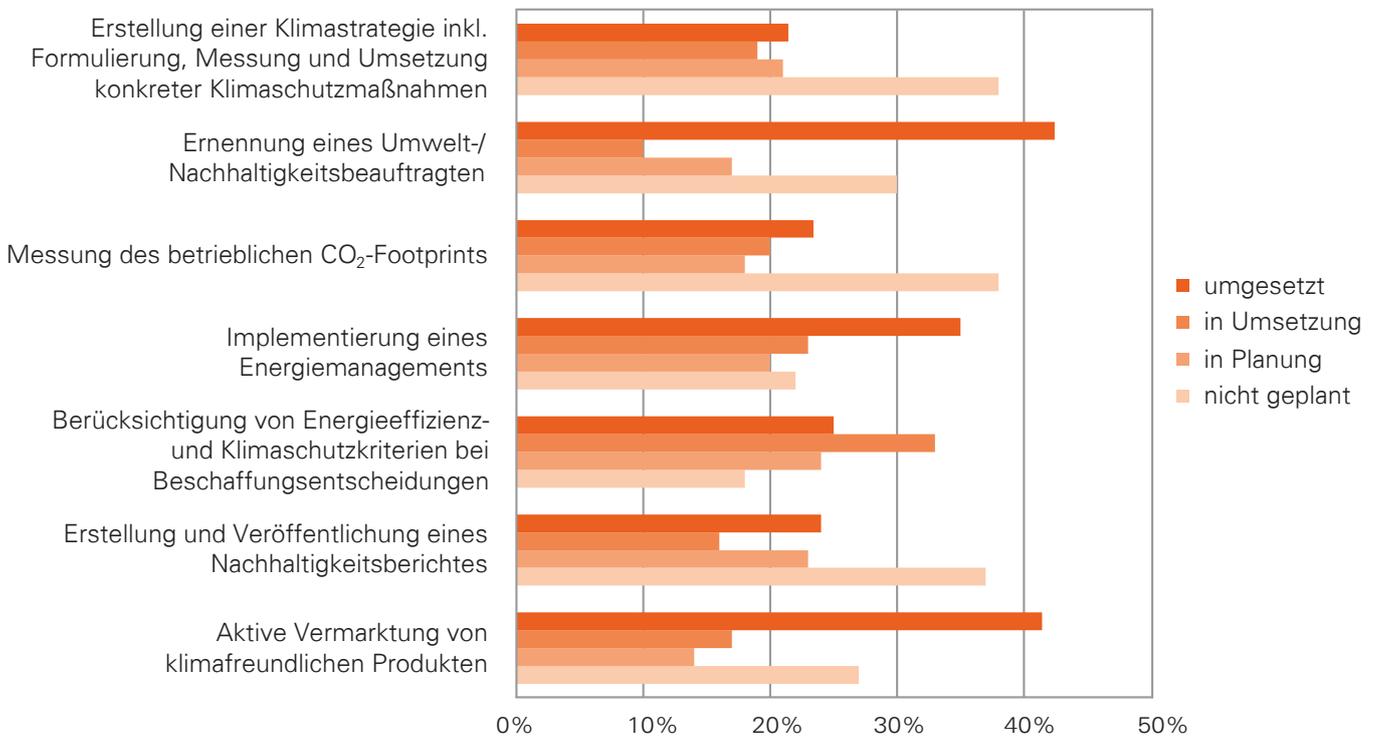
9

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen das größte CO₂-Reduktionspotential?



10

Welche Programme und Aktivitäten zum Klimaschutz stehen in Ihrem Unternehmen auf der Agenda?

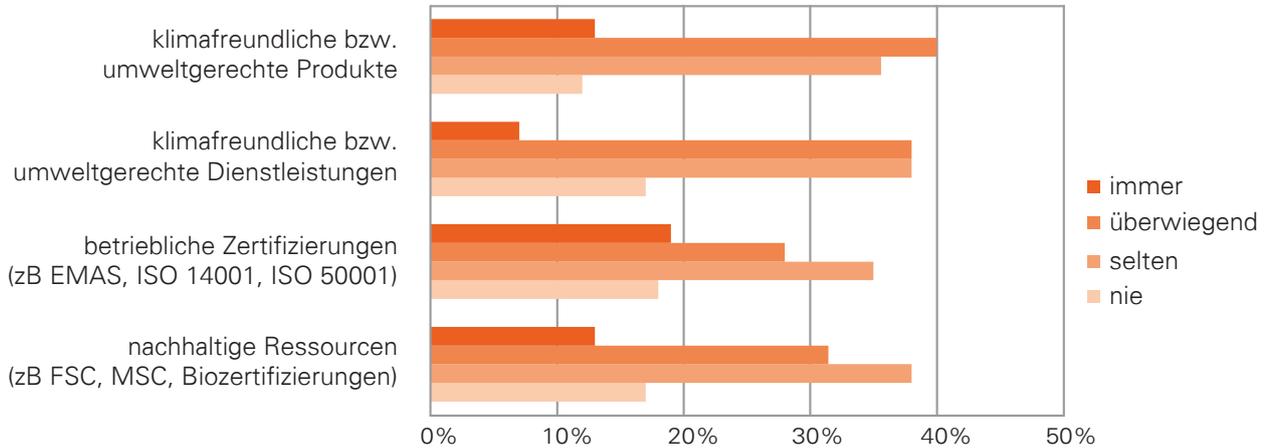


	umgesetzt	in Umsetzung	in Planung	nicht geplant
Erstellung einer Klimastrategie inkl. Formulierung, Messung und Umsetzung konkreter Klimaschutzmaßnahmen	22%	19%	21%	38%
Ernennung eines Umwelt-/Nachhaltigkeitsbeauftragten	43%	10%	17%	30%
Messung des betrieblichen CO ₂ -Footprints	24%	20%	18%	38%
Implementierung eines Energiemanagements	35%	23%	20%	22%
Berücksichtigung von Energieeffizienz- und Klimakriterien bei Beschaffungsentscheidungen	25%	33%	24%	18%
Erstellung und Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichtes	24%	16%	23%	37%
Aktive Vermarktung von klimafreundlichen Produkten	42%	17%	14%	27%

Schwerpunkt 2011: Klimaschutz und Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette

11

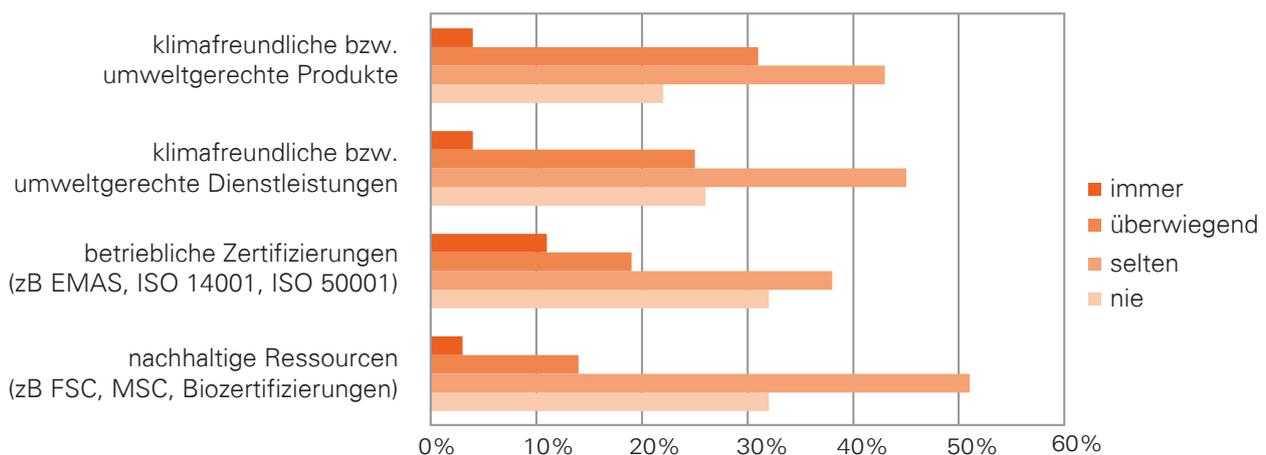
Inputseite: Fragen Sie bei Ihren Lieferanten/Geschäftspartnern folgende Produkte/Dienstleistungen nach?



	immer	überwiegend	selten	nie
klimafreundliche bzw. umweltgerechte Produkte	13%	40%	35%	12%
klimafreundliche bzw. umweltgerechte Dienstleistungen	7%	38%	38%	17%
betriebliche Zertifizierungen (zB EMAS, ISO 14001, ISO 50001)	19%	28%	35%	18%
nachhaltige Ressourcen (zB FSC, MSC, Biozertifizierungen)	13%	32%	38%	17%

12

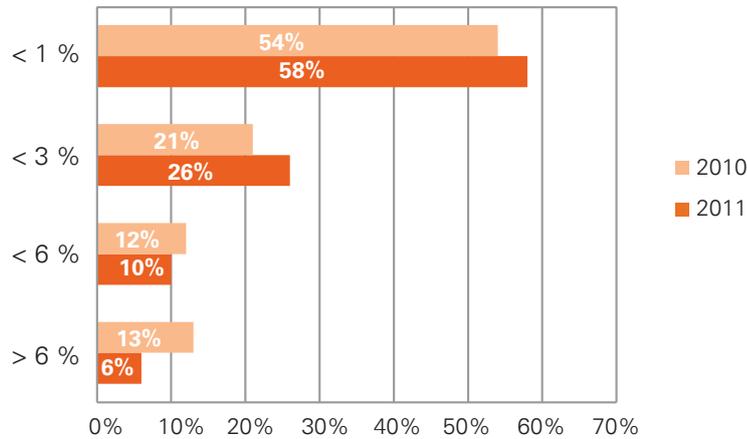
Outputseite: Fragen Ihre Kunden/Geschäftspartner bei Ihnen folgende Produkte/Dienstleistungen nach?



	immer	überwiegend	selten	nie
klimafreundliche bzw. umweltgerechte Produkte	4%	31%	43%	22%
klimafreundliche bzw. umweltgerechte Dienstleistungen	4%	25%	45%	26%
betriebliche Zertifizierungen (zB EMAS, ISO 14001, ISO 50001)	11%	19%	38%	32%
nachhaltige Ressourcen (zB FSC, MSC, Biozertifizierungen)	3%	14%	51%	32%

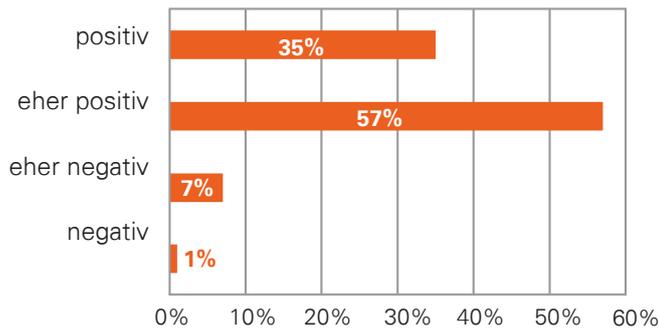
13

Wie viel Prozent des Umsatzes werden in Ihrem Unternehmen (schätzungsweise) in Klimaschutzmaßnahmen investiert?



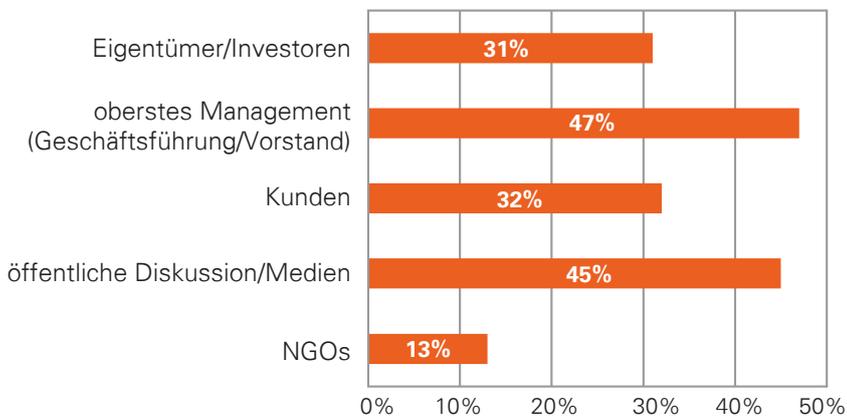
14

Wie sehen Sie Ihr eigenes Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung (bezogen auf klimapolitische Auswirkungen)?



15

Welche Stakeholder üben auf Ihr bzw. in Ihrem Unternehmen den größten Druck aus, klimafreundlich zu agieren?



16

Welche Unterstützung bräuchte Ihr Unternehmen für die Umsetzung ambitionierterer Klimaschutzmaßnahmen?

Die Antworten auf diese offene Frage lassen sich in zwei Hauptforderungen gliedern:

- Maßnahmen des Gesetzgebers in Form von Vorgaben, Förderungen und Steuererleichterungen,
- Maßnahmen aus den Unternehmen selbst.

Der Großteil fordert einmal mehr klare gesetzliche Regelungen und einheitliche Wettbewerbsbedingungen, zumindest auf EU-Ebene. Diese Maßnahmen sollten auf nationaler Ebene mit Förderungen/Subventionen oder Steuervorteilen gekoppelt werden. Auf internationaler Ebene schlagen einige Teilnehmer Zollregulierungen vor, um den Wettbewerb vor allem mit China und den USA auszugleichen.

Aus Unternehmenssicht liegt die Priorität bei der Gestaltung von Vorgaben, die in allen Teilbereichen und Hierarchieebenen umgesetzt werden können. Dazu kommen thermische Sanierung und Energieeffizienz in den Produktions- und innerbetrieblichen Abläufen.

Einige ausgewählte Zitate:

„Klare Zielvorgaben mit Umsetzungsunterstützung (gekoppelt mit attraktiven Förderungen/Steuererleichterungen). Keine Sprunghaftigkeit in den politischen Entscheidungsprozessen [...] Importregelungen müssen allfällige Wettbewerbsverzerrungen verhindern/ausgleichen, sonst wandern ganze Industrien einfach in andere Weltregionen ab und wir vernichten unsere Arbeitsplätze.“

Bereichsleiter, Dienstleistungsunternehmen, mehr als 250 Mitarbeiter

„Weltweite einheitliche Standards und nicht nur auf Europa bezogene. Unsere Mitbewerber sitzen in Asien und Amerika, wo keinerlei finanzielle Belastungen für den Klima- und Umweltschutz existieren.“

Geschäftsführer, Produktionsbetrieb, mehr als 250 Mitarbeiter

„Klare Managementvorgaben, welche auf allen Hierarchieebenen durchgezogen werden.“

Abteilungsleiter, Industrieunternehmen/Anlagen- und Maschinenbau, mehr als 250 Mitarbeiter

Struktur der befragten Unternehmen



Branche

Finanz- und Versicherungssektor	22%
Industrieprodukte/Anlagen- und Maschinenbau	13%
Handel und Logistik	13%
Konsumgüterindustrie	11%
Energieversorgung	8%
Dienstleistung	8%
Automotive	4%
Öffentlicher Sektor	4%
Gesundheitswesen	4%
Baugewerbe	3%
Touristik	3%
IT/Medien/Kommunikation	2%
Andere	5%



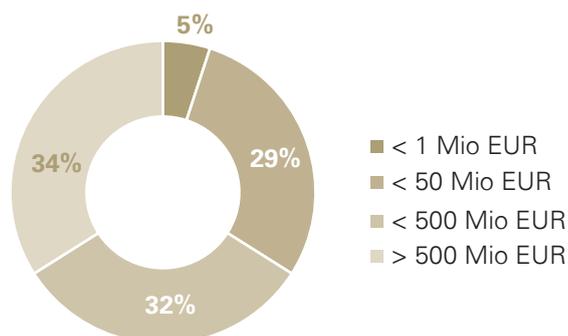
Wo steht Ihr Unternehmen in der Wertschöpfungskette?

Produzent/Dienstleister	76%
Einzelhandel (B2C)	7%
Großhandel (B2B)	7%
Komponentenhersteller	6%
Rohstofflieferant	4%



Unternehmensgröße (Umsatz)

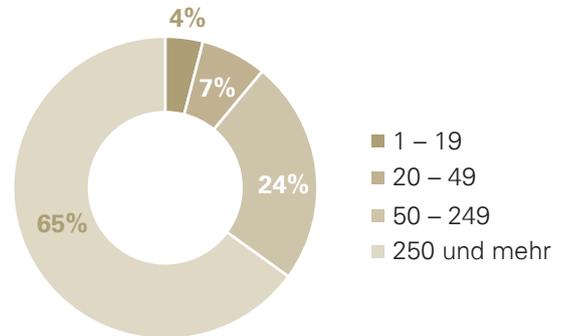
< 1 Mio EUR	5%
< 50 Mio EUR	29%
< 500 Mio EUR	32%
> 500 Mio EUR	34%



IV

Wie viele Beschäftigte haben Sie in Ihrem Unternehmen oder Betrieb?

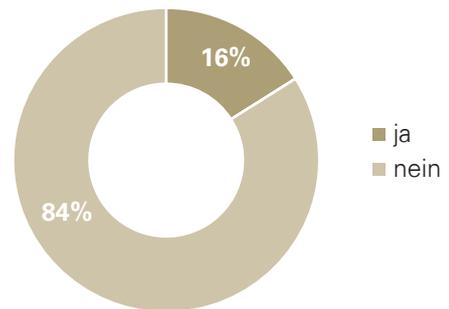
1 – 9	1%
10 – 19	3%
20 – 49	7%
50 – 249	24%
250 und mehr	65%



V

Unternehmen ist an der Börse notiert

ja	16%
nein	84%



VI

Position des Ausfüllers

Geschäftsführung/CEO	46%
Abteilungs-/Teamleitung	44%
Mitarbeiterin/Mitarbeiter	10%

Fazit

Zunehmender Klima-Pessimismus hält in Österreichs Unternehmenslandschaft Einzug.

Im Vergleich zum Vorjahr halten 2011 deutlich weniger Studienteilnehmer die Erreichbarkeit internationaler Klimaschutzziele für realistisch. Der Anteil der Befragten, die nicht mehr an eine Stabilisierung des globalen Temperaturanstieges unter der geforderten Zwei-Grad-Celsius Grenze glauben, ist um 15 Prozent angestiegen.

Auch bezüglich der direkten Auswirkungen des Klimawandels auf die Unternehmen ist eine stärkere Sensibilisierung erkennbar. In der Erhebung 2011 erwarten sich bereits 20 Prozent der Befragten definitiv negative Auswirkungen auf ihr Unternehmen durch die Folgen des Klimawandels – das entspricht einer Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr.

Der Vergleich der Studienergebnisse zeigt aber auch eine zunehmende Auseinandersetzung der österreichischen Unternehmen mit dem Thema Klimaschutz.

Das Bewusstsein der Befragten ist im Bezug auf die Tragweite der Herausforderungen durch den globalen Klimawandel merklich angestiegen. Im Bezug auf die notwendigen Klimaschutzanpassungen sehen die befragten Teilnehmer aber auch mehr Chancen für unternehmerische Vorteile als noch im Vorjahr.

Unverändert hoch sind die Forderungen der Wirtschaft an die Politik: Verlangt werden konkrete Rahmenbedingungen mit Vorgaben und Maßnahmen. Zusätzlich erwarten die Befragten immer stärker eine klare Übernahme der Führungsrolle durch die Politik für den Weg in eine klimafreundliche Zukunft.

Bei den innerbetrieblichen Klimaschutzmaßnahmen und -aktivitäten zeigt sich eine leicht positive Tendenz im Vergleich zu den Ergebnissen aus 2010. Das Bewusstsein für die Auswirkungen angebotener, aber auch nachgefragter Produkte und Dienstleistungen ist allerdings erst gering. Klimarelevante Emissionen über den gesamten Lebenszyklus der Angebote werden von den Unternehmen noch nicht ausreichend berücksichtigt.

Die Ergebnisse zeigen klar: das Thema Klimaschutz ist in Österreichs Wirtschaft angekommen. Aber während zahlreiche Unternehmen schon an den „kleinen“ Maßnahmen im direkten Einflussbereich arbeiten, warten viele noch darauf, dass die Politik endlich das große Bild zeichnet und klare Rahmenbedingungen schafft.





Über die Studie

KPMG und WWF engagieren sich jeweils eigenständig für nachhaltige wirtschaftliche, ökologische und soziale Entwicklung von Unternehmen und der Gesamtwirtschaft. Diese Studie ist ein Kooperationsprojekt von KPMG in Österreich und der WWF CLIMATE GROUP, der Unternehmensplattform für aktiven Klimaschutz in Österreich.

Informationen zu den Kooperationspartnern

KPMG

Die Initialen von KPMG stehen für die Gründerväter der Gesellschaft: Klynveld, Peat, Marwick und Goerdeler. Als Verbund rechtlich selbstständiger, nationaler Mitgliedsfirmen ist KPMG International Cooperative („KPMG International“) mit ca. 140.000 Mitarbeitern in 146 Ländern eines der größten Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen weltweit. In Österreich ist KPMG eine der führenden Gruppen in diesem Geschäftsfeld und mit rund 1.000 Mitarbeitern an acht Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Prüfung (Audit) und Beratung (Advisory & Tax) getrennt. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Der Bereich Advisory bündelt unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen. Weitere Informationen unter www.kpmg.at.

KPMG Climate Change & Sustainability Services

Im Bereich der Advisory Services von KPMG stellen die „Climate Change & Sustainability Services“ (KPMG CCSS) einen eigenständigen Geschäftsbereich dar. Dieser ist seit ca. drei Jahren auch innerhalb von KPMG Österreich etabliert und verankert. International besteht ein KPMG-internes Netzwerk mit über 300 Experten in über 40 Ländern. Zu den Dienstleistungen, die von KPMG CCSS erbracht werden, gehören neben Beratungs- und Zertifizierungsleistungen im Bereich Klimawandel unter anderem auch die Prüfung von Nachhaltigkeitsberichten, Beratung zur Entwicklung und Implementierung von CSR-Strategien sowie die damit verbundenen Risiko- und Chancenanalysen. Weitere Informationen unter www.kpmg.at.

WWF

Der Verein World Wide Fund For Nature (WWF) ist eine der größten und profiliertesten Naturschutzorganisationen der Welt und in mehr als 100 Ländern aktiv. Weltweit unterstützen ihn über fünf Millionen Förderer. Der WWF will der weltweiten Naturzerstörung Einhalt gebieten und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Harmonie leben. Das Ziel des WWF ist es daher, die biologische Vielfalt der Erde zu bewahren, die naturverträgliche Nutzung erneuerbarer Ressourcen voranzutreiben und Umweltverschmutzung und die Verschwendung von Naturgütern zu verhindern. Weitere Informationen unter www.wwf.at.

WWF CLIMATE GROUP – klimafreundliche Lösungen aus der Wirtschaft

Die WWF CLIMATE GROUP ist eine der bedeutendsten privaten Klimaschutzinitiativen Österreichs. Die Plattform klimafreundlicher Unternehmen wurde 2007 gegründet. Zu den aktuell acht Mitgliedern in Österreich zählen das Einrichtungsunternehmen IKEA, der Finanzdienstleistungskonzern Allianz, das Telekommunikationsunternehmen A1 Telekom Austria, der Getränkehersteller Pfanner, der internationale Technologiekonzern Fronius, der Drogeriefachhändler dm drogerie markt, der Finanzdienstleister Erste Group und der Lebensmitteleinzelhändler SPAR Österreich. Die Unternehmen verbindet das Ziel, ihre CO₂-Emissionen innerhalb von drei Jahren um 15 Prozent zu reduzieren, Bewusstseinsbildung bei Kunden und Mitarbeitern sowie klimafreundliche Angebote und Aktivitäten zu fördern. Gemeinsam erreichen die Mitglieder der WWF CLIMATE GROUP derzeit rund 65.000 Mitarbeiter und 20 Millionen Kunden in Österreich. Weitere Informationen unter www.climategroup.at.

Anhang

Übersicht über die aktuelle Rechtslage

In der folgenden Tabelle werden bedeutende internationale und nationale Regelungen in Form einer kurzen Linksammlung angeführt und erläutert.

Geltungsbereich	Inhalt	Weitere Informationen
International	<p>Kyoto-Protokoll: internationales Rahmenwerk, welches erstmals ein verbindliches Treibhausgas-Reduktionsziel für Industriestaaten vorsieht. In der Verpflichtungsperiode 2008 – 2012 müssen die Treibhausgas-Emissionen um durchschnittlich ca. 5 % gegenüber 1990 gesenkt werden. Das Kyoto-Protokoll sieht zur Umsetzung marktwirtschaftliche Instrumente wie den Emissionshandel vor.</p> <p>Da das Kyoto-Protokoll keine Klimaschutzziele für die Zeit nach 2012 enthält, wird derzeit über eine Nachfolgeregelung verhandelt.</p>	http://unfccc.int
EU	<p>Europa 2020/Klima- und Energiepaket: Die EU hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2020 den Anteil an erneuerbaren Energien um 20 % zu erhöhen, die Energieeffizienz um 20 % zu verbessern und die Treibhausgasemissionen um 20 %¹ zu senken. Wesentliche Richtlinien hierzu sind u.a.:</p> <p>European Emissions Trading Scheme: regelt den europäischen Handel (cap and trade) mit Emissionszertifikaten zur Senkung der Treibhausgas-Emissionen</p> <p>EU-KWK-Richtlinie: Förderung von Kraftwärmekopplungs-Anlagen in der (Primär-)Energieerzeugung</p> <p>EU-Gebäude-Richtlinie: Vorschriften zur Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden und energieeffizienter Modernisierung von Bestandsgebäuden</p> <p>EU-Energie-Effizienz-Richtlinie: Vorschriften zur Senkung des Endenergieverbrauchs (z.B. Elektromotoren)</p> <p>EU-Richtlinie über Erneuerbare Energie: Vorschriften zur Steigerung des Anteils grüner Energie in den Mitgliedstaaten</p> <p>Öko-Design für energiebetriebene Geräte: Vorschriften für energieeffiziente Geräte</p>	http://europa.eu/legislation_summaries/environment/tackling_climate_change/index_de.htm www.iea.org
Österreich	<p>Österreichische Klimastrategie (2007): Maßnahmen-Mix zur Erreichung des Kyoto-Ziels durch Forcierung erneuerbarer Energien, Energieeffizienz und Förderung von Umwelttechnologien</p> <p>Österreichische Energiestrategie 2020: Maßnahmen zur Erhöhung des Anteils grüner Energie in Österreich</p>	http://umwelt.lebensministerium.at www.klimaaktiv.at www.energyagency.at www.e-control.at www.energiestrategie.at
Freiwillige Maßnahmen auf Unternehmensebene	<p>CO₂-Kompensation: Private Anbieter kompensieren CO₂-Emissionen durch Investitionen in Klimaschutzprojekte (z.B. bei Flugreisen, Paketsendungen)</p> <p>CO₂-Fußabdruck: Berechnung und Etikettierung des „CO₂-Gehalts“ von Produkten und Dienstleistungen, um den Verkauf klimafreundlicher Produkte zu fördern. Der CO₂-Fußabdruck gibt die Emissionsmenge über den gesamten Lebenszyklus eines Produktes an.</p>	

¹ Geplante Erhöhung auf 30 %, sofern eine internationale Einigung erzielt wird

Kontakt

Hildegard Aichberger

Geschäftsführerin WWF Österreich

T: +43 (1) 48817-263

E: gabriela.mossannan@wwf.at

Peter Ertl

Geschäftsführer KPMG

T: +43 (1) 31 332-224

E: pertl@kpmg.at

Bernhard Klingler

Geschäftsführer KPMG

T: +43 (732) 6938-2158

E: bklingler@kpmg.at

www.kpmg.at

www.wwf.at

www.climategroup.at

© 2011 KPMG Advisory GmbH, österreichisches Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Austria. KPMG und das KPMG-Logo sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

© 2011 Umweltverband WWF Österreich, Ottakringer Str. 114-116, 1160 Wien, ZVR: 751753867, DVR 02823908. Der Verein World Wide Fund For Nature (WWF), gegründet 1961, ist in rund 100 Ländern aktiv und eine der größten und profiliertesten Naturschutzorganisationen der Welt. Der WWF Österreich trägt das Spendengütesiegel. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Austria. Das WWF-Panda-Logo ist ein eingetragenes Markenzeichen des WWF International.

Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte auf Grund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.



Druck: Gugler, Melk; www.greenprint.at

greenprint * Ein Beitrag zum Klimaschutz:
Wir drucken klimaneutral bei gugler*