

Wirtschaftsbarometer Klimaschutz 2012

Wo stehen Österreichs Unternehmen
in Sachen Klimaschutz?

Dritte Ausgabe mit Vergleich 2010 – 2012

Schwerpunkt: Nachhaltigkeitsmanagement
in Unternehmen



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

Emma Ashlin, KPMG Climate Change & Sustainability Services
Johannes Naimer, WWF CLIMATE GROUP
Lisa Simon, WWF Communications
Verena Stingl, KPMG Climate Change & Sustainability Services
Barbara Weywoda, WWF CLIMATE GROUP

Umsetzung

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

Grafische Gestaltung

Florian Wimmer, KPMG Markets, Communication & Marketing

Fotomaterial

Archiv KPMG, Archiv WWF

Vorwort WWF CLIMATE GROUP

Die fortschreitende globale Erwärmung ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Verursacher des Klimawandels sind vor allem wir, die Menschen: Rund 900 Tonnen Kohlendioxid werden heute pro Sekunde in die Atmosphäre ausgestoßen.

2012 läuft die einzige völkerrechtlich verbindliche CO₂-Emissionsreduktionsvereinbarung für Industrieländer – das Kyoto-Protokoll – aus. Gerade in den Industrienationen braucht es jetzt verbindliche CO₂-Reduktionsziele, um die Treibhausgasemissionen bis 2050 um zumindest 80 Prozent zu reduzieren. Das ist die Grundvoraussetzung, um die durchschnittliche globale Erwärmung auf maximal zwei Grad Celsius zu begrenzen – jener kritischen Marke, ab der die Folgen des Klimawandels nach Meinung der Wissenschaft für Mensch und Natur unbeherrschbar werden. Klare Perspektiven für eine verbindliche Klimaschutzpolitik fehlen allerdings nach wie vor.

Um in Österreich ein Zeichen für aktiven Klimaschutz zu setzen, haben wir 2007 eine Unternehmensplattform von „Klimaschutz-Vorreitern“ gegründet – die WWF CLIMATE GROUP. Gemeinsam bekennen wir uns zu umfassenden,

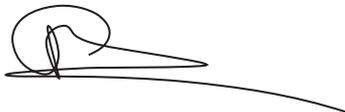
freiwilligen CO₂-Reduktionen, der Förderung klimafreundlicher Angebote sowie der Bewusstseinsbildung bei Mitarbeitern und Kunden. Die WWF CLIMATE GROUP sieht die dritte Ausgabe des „Wirtschaftsbarometers Klimaschutz“ als einen wichtigen Beitrag, um den Status Quo zum Klimaschutz in der österreichischen Unternehmenslandschaft zu evaluieren sowie zentrale Handlungsfelder zu identifizieren.

Insgesamt 80 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Unternehmen zeigen sich überzeugt, dass sich Nachhaltigkeit wirtschaftlich rentiert. Wer allerdings glaubt, dass gelebte Nachhaltigkeit und aktiver Klimaschutz bereits den Standard in den Firmen bilden, der irrt. Mehr dazu auf den folgenden Seiten.

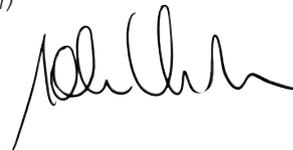
Die Studie belegt einmal mehr, dass Unternehmen klare Vorgaben seitens der Politik für einen effektiven Klimaschutz vermissen. Höchste Zeit für eine „low carbon economy“. Dafür braucht es wirksame Maßnahmen der österreichischen Politik zu Klimaschutz und effiziente Rahmenbedingungen für die Wirtschaft.



DI Gerald Steindlegger (Geschäftsführer)



IKEA Austria GmbH:
Giny Boer (Country Managerin Österreich)



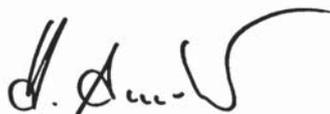
Allianz Elementar Versicherungs-Aktiengesellschaft:
Dr. Wolfram Littich (Vorstandsvorsitzender)



Fronius International GmbH:
Mag. Elisabeth Engelbrechtmüller-Strauß (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

Die derzeitige Situation in Europa stellt Experten aus Politik und Wirtschaft vor große Herausforderungen. Es wird hart daran gearbeitet, drohende Insolvenzen ganzer Staaten abzuwenden. Die Wirtschaft kämpft auf der einen Seite mit hoher Arbeitslosigkeit, auf der anderen Seite mit einem akuten Fachkräftemangel. Trotz oder gerade wegen dieser Entwicklung nimmt das Thema Nachhaltigkeit in den Unternehmen an Bedeutung zu. So stellten wir im Zuge der Befragung zur diesjährigen Ausgabe des „Wirtschaftsbarometer Klimaschutz“ einen fortschreitenden Einzug von Nachhaltigkeitsthemen in die Etagen der Geschäftsführung fest.

Als großes Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen ist für uns natürlich auch die Kosten-Nutzen-Perspektive der Unternehmen interessant.

Den diesjährigen Schwerpunkt der Studie bildet daher Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Inwieweit gibt es Programme, Prozesse, messbare Indikatoren? Wer ist für die Umsetzung verantwortlich? Die Ergebnisse liefern einen interessanten Einblick in die Agenda der Unternehmen. Mehr als ein Drittel gibt zum Beispiel an, ein voll integriertes Nachhaltigkeitsprogramm mit klar quantifizierbaren Zielen zu haben.

Die dritte Auflage des „Wirtschaftsbarometer Klimaschutz“ lässt bereits Tendenzen im Vergleich zu den Vorjahren erkennen. Die Forderung der Unternehmen nach einer klaren politischen Führungsrolle in Sachen Klimaschutz ist seit 2010 stetig stärker geworden, doch auch selbst sehen sich die Unternehmen gefordert – vor allem wenn es um Bewusstseinsbildung ihrer Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner geht.



*Mag. Peter Ertl, Partner, KPMG,
Climate Change & Sustainability Services*



*Mag. Gert Weidinger, Partner, KPMG,
Advisory, Risk Consulting*

There is no doubt that sustainability issues are rising to the top of corporate agendas. Our survey results showed that Austrian companies are engaged and see sustainability as an opportunity as well as an issue for risk management. 80 percent of respondents believe that sustainability can bring economic value to their business.

As with previous years, the survey participants felt that clear guidance and policies on climate change and sustainability were missing. This was consistent with what we saw during the Rio+20 summit earlier this year. However, the positive message coming out of Rio was that businesses are not going to sit back and wait. Many have recognised that sustainability megafactors such as climate change, material resource scarcity, food security and population growth are not waiting for the politicians to make up their minds. Instead, businesses have taken action on their own. This is a trend we have also seen in Austria with 94% of the participating companies saying they have sustainability goals in place and over a third of respondents already have an integrated sustainability programme.

Our results confirmed the link between a strong sustainability governance structure and reporting quality. There is a marked correlation between the level of management responsible for sustainability, the frequency of reporting to the Board, the use of KPI, verification and the quality of the data reported.

This is the third survey we have undertaken in collaboration with the WWF and we believe the results and year on year trends are encouraging. Businesses are driving forwards with their sustainability programmes and activities. They believe it is not only the right thing to do from a values perspective but the additional benefits are evident and key to the success of their business in the long term.



*Yvo de Boer, Global Advisor, KPMG International,
Climate Change & Sustainability Services
former Head of UNFCCC*

Zusammenfassung Wirtschaftsbarometer Klimaschutz 2012

Das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen KPMG und die WWF CLIMATE GROUP haben im Oktober 2012 zum dritten Mal in Folge österreichische Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen nach ihrer Meinung zur internationalen Klimapolitik, zu im Unternehmen praktizierter Nachhaltigkeit und ihrer Überprüfbarkeit befragt. Ein spezieller Fokus der diesjährigen Studie liegt auf der Frage, inwieweit Nachhaltigkeitsthemen bereits in die Unternehmensstrategie einfließen und das Management damit befasst ist. Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen ist bereits im Nachhaltigkeitsbereich aktiv, wenngleich die Qualität der Maßnahmen von Unternehmen zu Unternehmen sehr stark variiert.

Einschätzungen zur Klimapolitik auf (inter)nationaler Ebene

ZWEI-GRAD-ZIEL

22 Prozent der im Rahmen des Wirtschaftsbarometers 2012 befragten Unternehmen glauben, dass das Zwei-Grad-Ziel, also die Begrenzung des durchschnittlichen globalen Temperaturanstiegs um maximal zwei Grad Celsius bis zum Jahr 2050, nicht erreicht werden kann. Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen (58 Prozent) stuft die Stabilisierung auf der Zwei-Grad-Celsius-Grenze als schwer erreichbar ein.

85 Prozent der Studienteilnehmer erachten es für sinnvoll, die Klimaschutzziele auf EU-Ebene zu verschärfen und die CO₂-Reduktion von 20 auf 30 Prozent bis 2020 anzuheben. Die Hälfte dieser Gruppe allerdings nur unter der Voraussetzung, dass keine Wettbewerbsnachteile gegenüber anderen Nicht-EU-Staaten (USA, China, Indien etc.) entstehen.

AUSWIRKUNGEN VON MASSNAHMEN AUF UNTERNEHMEN

Die Hälfte der Studienteilnehmer geht davon aus, dass der Klimawandel direkte negative Effekte auf das eigene Unternehmen haben wird. 39 Prozent der befragten Unternehmen beurteilen zudem den Einfluss der aktuellen Klimaschutzregulierungen auf die Entwicklung der eigenen Branche als (eher) negativ. Im Vergleich orten 35 Prozent der Studienteilnehmer keinen Einfluss aus den Klimaschutzvorgaben. Positiv für die eigene Branche wird die Bedeutung der derzeitigen Klimaschutzvorgaben von 26 Prozent beurteilt.

ROLLE DER POLITIK

Für die überwiegende Mehrheit der Studienteilnehmer (98 Prozent) fehlen klare Vorgaben und Maßnahmen der Politik, wie die globalen Klimaziele erreicht werden sollen. Die Führungsrolle für Klimaschutzmaßnahmen sehen 57 Prozent der teilnehmenden Unternehmen bei der Politik, nur ein Drittel der Befragten (32 Prozent) bei der Wirtschaft und Unternehmen.

Fokus 2012: Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmensstrategie?

Die Ergebnisse zum Wirtschaftsbarometer 2012 zeigen, dass unter den Studienteilnehmern ein ganzheitliches Verständnis von Nachhaltigkeit herrscht: Bereits mehr als zwei Drittel der Firmen setzt Aktivitäten in allen drei Bereichen der Nachhaltigkeit – auf sozialer, ökologischer und ökonomischer Ebene. Befragt nach ihrer Meinung über die größte Herausforderung zum Thema Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen wird das Spannungsverhältnis zwischen Ökologie und Ökonomie offensichtlich: Kurzfristige finanzielle Vorgaben bzw. der anfangs hohe Kostenaufwand stehen einem oft erst langfristig spürbarem Nutzen von Nachhaltigkeit gegenüber. Eine große Herausforderung stellt zudem die Bewusstseinsbildung bei Mitarbeitern und Kunden dar.

ANTRIEB FÜR NACHHALTIGES HANDELN

Nach den drei wichtigsten internen Triebkräften für nachhaltiges Handeln im Betrieb befragt, nennen die Studienteilnehmer die eigenen Unternehmenswerte und die Absicht „Das Richtige zu tun“ (57 Prozent), die positiven Auswirkungen auf die Belegschaft und die erhöhte Attraktivität für neue Mitarbeiter (41 Prozent) sowie die Interessen von Aufsichtsrat, Eigentümern oder Investoren (39 Prozent) als Antrieb. Nicht börsennotierte Unternehmen beurteilen den Druck von Eigentümerseite allerdings fast doppelt so hoch (44 Prozent) als börsennotierte Unternehmen (22 Prozent). Für jeweils mehr als ein Drittel der Befragten zählen zudem Reputations- und Brand-Management sowie Innovations- und Chancenmanagement zu den drei relevantesten internen Faktoren für nachhaltiges Handeln. Insgesamt 80 Prozent der Studienteilnehmer sind überzeugt, dass sich gelebte ökologische Nachhaltigkeit rentiert.



CHARAKTERISTIKA VON NACHHALTIGKEITSPROGRAMMEN

Innerhalb der befragten Unternehmen liegt die letztgültige Verantwortlichkeit für die Steuerung von Nachhaltigkeitsprogrammen laut der Mehrzahl der Antworten (74 Prozent) bei der gesamten Geschäftsführung oder einem Mitglied der Geschäftsführung. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten (37 Prozent) gibt an, dass das Nachhaltigkeitsprogramm des Unternehmens bereits voll integriert ist, d.h. es gibt klare Rollen, Verantwortlichkeiten und quantitative Ziele, deren Erreichung verfolgt wird. Bei dieser Gruppe an Unternehmen mit integrierten Nachhaltigkeitsprogrammen zeigt sich, dass sie bereits einen hohen Standard im Nachhaltigkeitscontrolling verfolgen: 84 Prozent verwenden KPI (Key Performance Indicators) (Schnitt: 43 Prozent aller Befragten), 61 Prozent berichten vierteljährlich an die Geschäftsführung (Schnitt: 36 Prozent), 69 Prozent lassen ihre Daten extern oder intern prüfen (Schnitt: 41 Prozent) und 61 Prozent haben die höchste Verantwortung beim Gesamtvorstand angesiedelt (Schnitt: 51 Prozent).

EVALUIERUNG DER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Mehr als ein Drittel der Befragten gibt an, ihre Nachhaltigkeitsthemen regelmäßig im Rahmen des Risikomanagements (interne Revision, Risikoinventur) zu berücksichtigen (39 Prozent). Beinahe zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) informieren ihren Vorstand und/oder die Geschäftsführung zur Nachhaltigkeitsleistung zumindest einmal im Jahr. Der Erfolg und Fortschritt der Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen wird in 43 Prozent der befragten Unternehmen anhand von klaren Nachhaltigkeitszielen/KPIs evaluiert. Insgesamt 13 Prozent der befragten Unternehmen evaluieren ihre Nachhaltigkeitsleistung allerdings bisher noch gar nicht. Die von den Unternehmen veröffentlichten Daten zu Nachhaltigkeit lassen 24 Prozent der Firmen extern auditieren, in 18 Prozent der Unternehmen werden die Daten über einen Review-Prozess der internen Revision und/oder das Management geprüft. 22 Prozent der Studienteilnehmer veröffentlichen bisher keine Daten zu Nachhaltigkeit.





Zitate der Studienteilnehmer

Was wird Ihrer Meinung nach in Zukunft die größte Herausforderung zum Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen sein?

„Auch in kurzfristig schweren wirtschaftlichen Zeiten die langfristigen Ziele (im Moment vielleicht gerade höhere Kosten/ Investitionen) zu verteidigen [...]“

– **Geschäftsführer, Baugewerbe,
1000 und mehr Mitarbeiter**

„Das Bewusstsein zu schaffen, dass Ökologie und Ökonomie einander nicht ausschließen. Aber auch, dass die Umsetzung von Maßnahmen für Nachhaltigkeit oft keine kurzfristigen Erträge/Nutzen bringen kann.“

– **Abteilungsleiter,
Finanz- und Versicherungssektor,
1000 und mehr Mitarbeiter**

„... soziale und ökologische Nachhaltigkeit in den Köpfen der MitarbeiterInnen zu verankern und zur Grundlage der Entscheidungen zu machen.“

– **Geschäftsführer,
Dienstleistungsunternehmen,
250 – 499 Mitarbeiter**

„Die Schärfung des Bewusstseins zum Thema Nachhaltigkeit bei Stakeholdern (Kunden, Öffentlichkeit, Mitarbeitern).“

– **Abteilungsleiter,
Energie/Versorgung,
1000 und mehr Mitarbeiter**

Die Auswertung im Detail

Methodik

An der Studie Wirtschaftsbarometer Klimaschutz 2012 nahmen Geschäftsführende und Führungskräfte von 137 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 (14 Prozent), der Sektor Industrieprodukte, Anlagen- und Maschinenbau

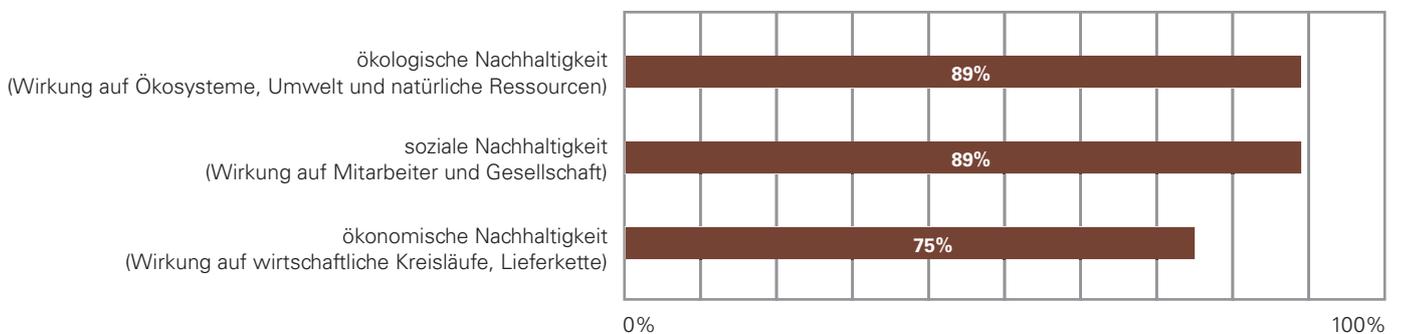
(13 Prozent), Dienstleistung (12 Prozent) und der Handel (11 Prozent).

Die Befragung erfolgte mittels elektronischem Fragebogen im September 2012. Um die Auswertung repräsentativ zu halten, wurden ausschließlich die beantworteten Fragen als Grundgesamtheit herangezogen. Übersprungene Fragen wurden nicht berücksichtigt.

1. Nachhaltigkeitsmanagement in Ihrem Unternehmen

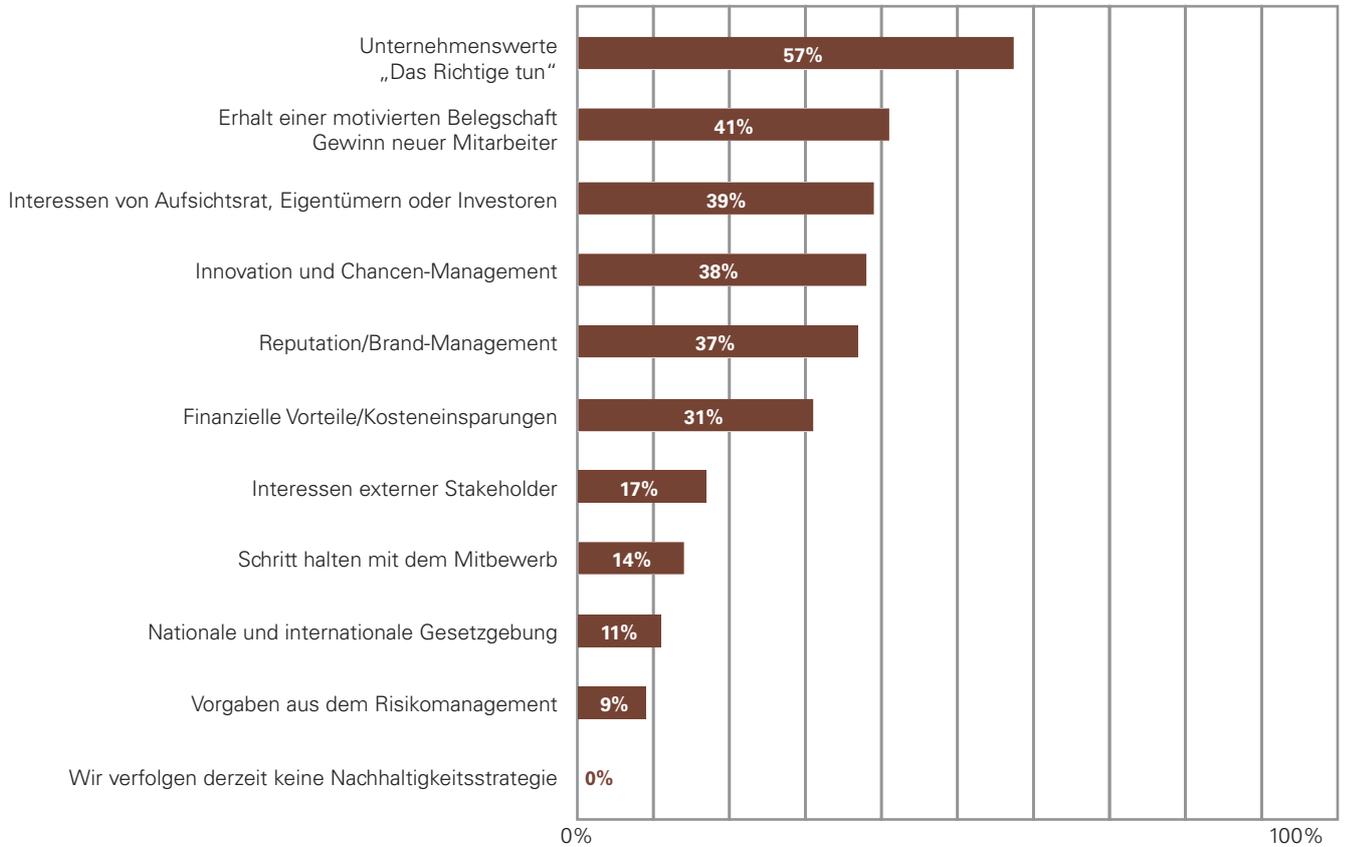
1

Welche der genannten Nachhaltigkeitsdimensionen werden in Ihrem Unternehmen umgesetzt?
Mehrfachantworten möglich.



2

Welche sind die Ihrer Meinung nach drei wichtigsten internen Triebkräfte für das nachhaltige Handeln Ihres Unternehmens?

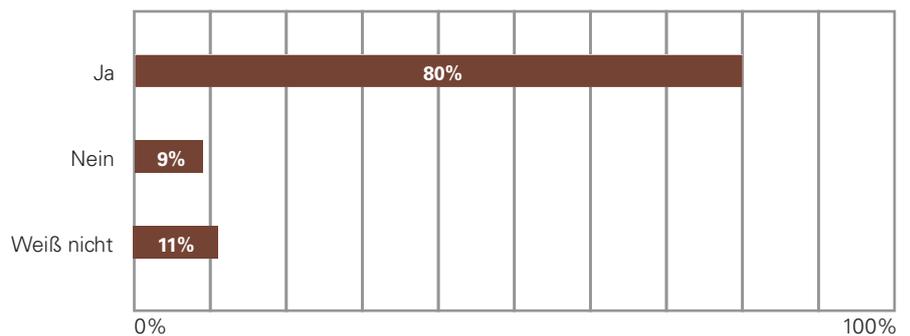


Zu Frage 2:

Im Finanzsektor liegt der Aspekt der Reputation als Antrieb für nachhaltiges Handeln mit 50 Prozent weit über dem Durchschnitt aller anderen Branchen, während der Faktor Kostenanreiz mit sieben Prozent nur eine geringe Bedeutung einnimmt.

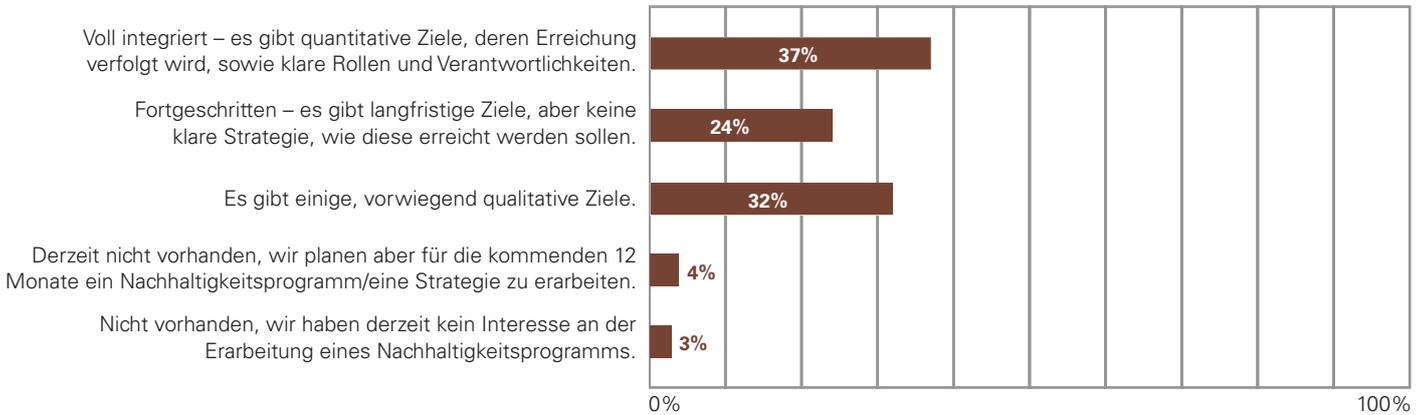
3

Glauben Sie, dass sich gelebte ökologische Nachhaltigkeit (zB durch neue Marktchancen, Ressourcen- und Energieeinsparungen, Innovationen) in Ihrem Unternehmen auch wirtschaftlich rentiert?



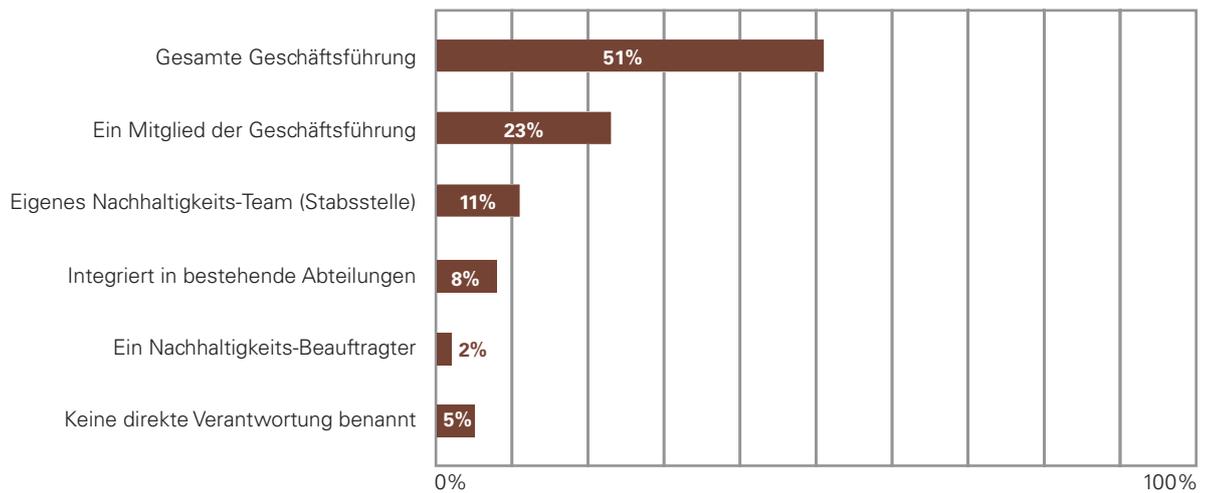
4

Wie fortgeschritten ist das Nachhaltigkeitsprogramm Ihres Unternehmens?



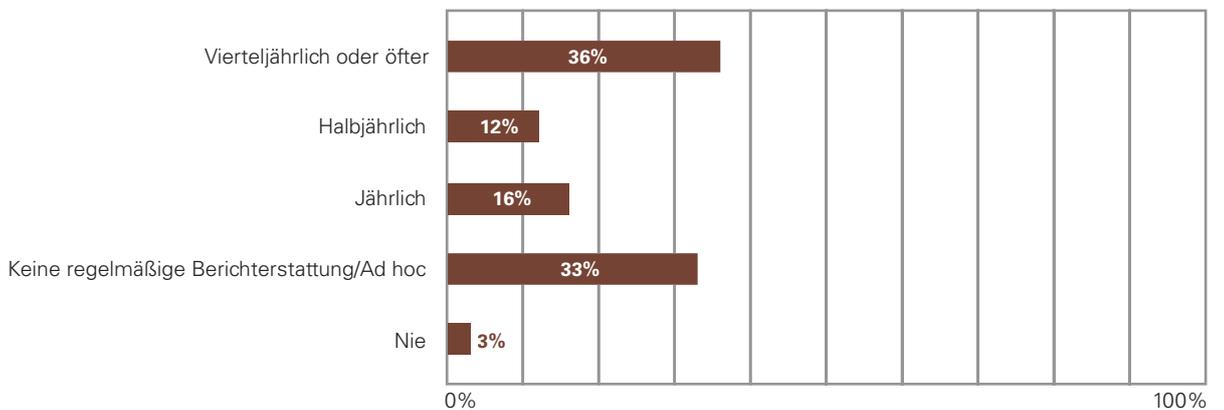
5

Wo ist die höchste Verantwortlichkeit für Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen angesiedelt?



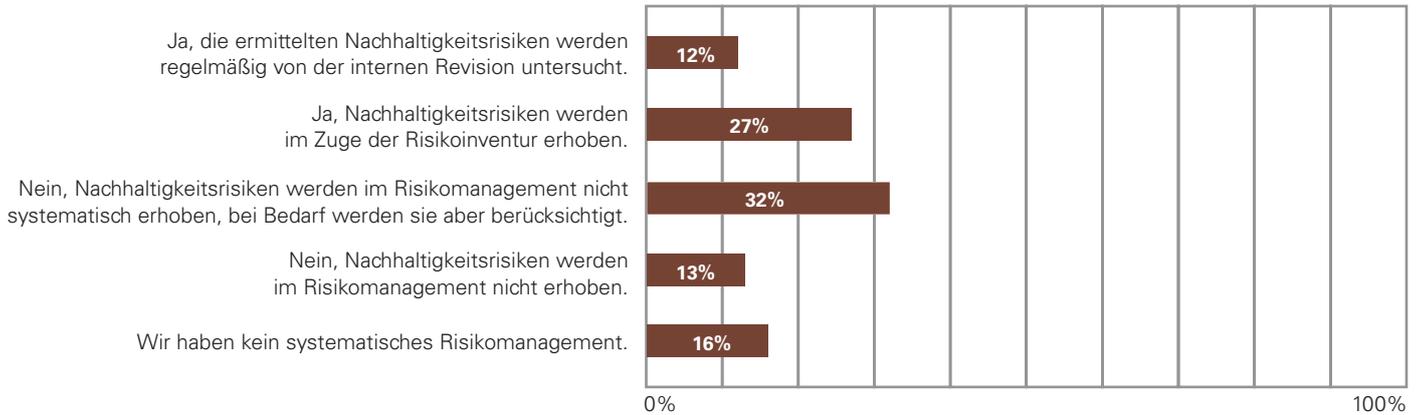
6

Wie oft erhält der Vorstand oder die Geschäftsführung Informationen zur Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens?



7

Werden Nachhaltigkeitsthemen* systematisch im Risikomanagement berücksichtigt?

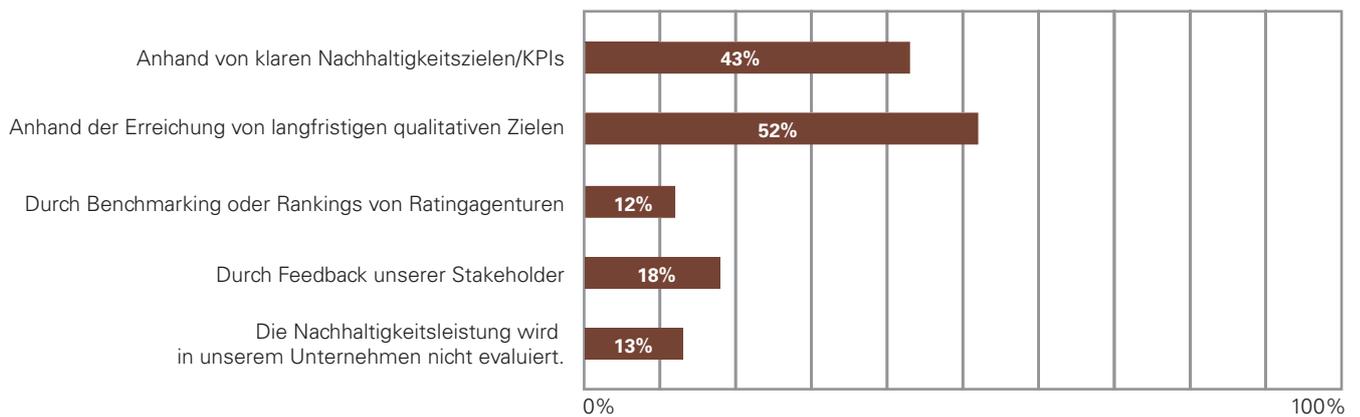


Zu Frage 7:

*) Nachhaltigkeitsthemen für das Risikomanagement: operationelle Risiken (zB Ressourcenverknappung, Klimawandel), Reputations- und Marktrisiken durch gesteigertes Kundenbewusstsein oder Interessen von Geldgebern/Investoren, Compliancerisiken (zB strengere Umweltgesetzgebung, Anforderungen durch Geschäftspartner)

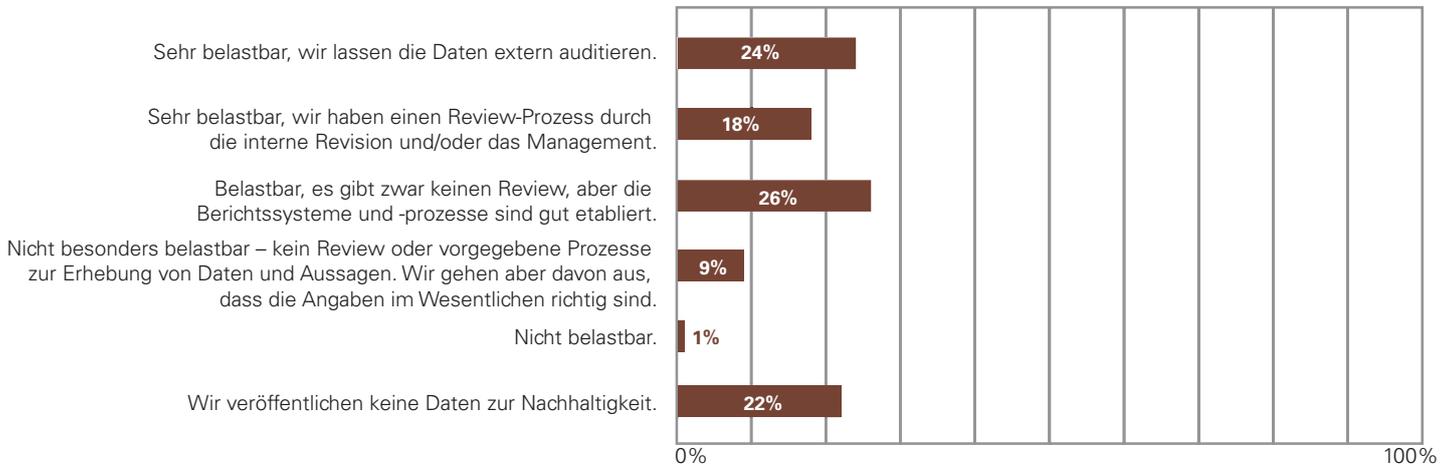
8

Wie verfolgen Sie den Erfolg und den Fortschritt der Nachhaltigkeitsstrategie in Ihrem Unternehmen?



9

Für wie belastbar halten Sie die veröffentlichten Daten* zur Nachhaltigkeit Ihres Unternehmens?



Zu Frage 9:

*) zB Daten im Nachhaltigkeits- oder Geschäftsbericht, Pressemeldungen, Internetauftritt, Investoreninformationen

10

Was wird Ihrer Meinung nach in Zukunft die größte Herausforderung zum Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen sein?

Die Antworten der Teilnehmer sind vielseitig: Vereinbarkeit von Ökologie und Ökonomie werden als Herausforderung ebenso genannt wie Kostendruck, Glaubwürdigkeit, Messbarkeit oder auch gesetzliche Rahmenbedingungen zu Nachhaltigkeit. Ganz klar im Fokus liegt jedoch das Thema **Bewusstseinsbildung**. Vielen Befragten ist es wichtig, die Sinnhaftigkeit und den Glauben an den Erfolg gelebter Nachhaltigkeit an ihre Mitarbeiter, Geschäftspartner und Kunden zu vermitteln. Dies wird als Basis zur Aufrechterhaltung der **Wettbewerbsfähigkeit** gesehen.

Ein in die Unternehmensstrategie **integriertes Nachhaltigkeitsmanagement**, das von der Geschäftsleitung vorgelebt wird, finden vor allem leitende Personen der zweiten Führungsebene wichtig.

Die weitere **Systematisierung** und **Messbarkeit** von Nachhaltigkeitsmaßnahmen bilden ebenfalls ein wesentliches Thema. Dazu zählen auch die Anpassung an internationale Reporting-Standards wie GRI, GHG-Protocol oder ISO14001.

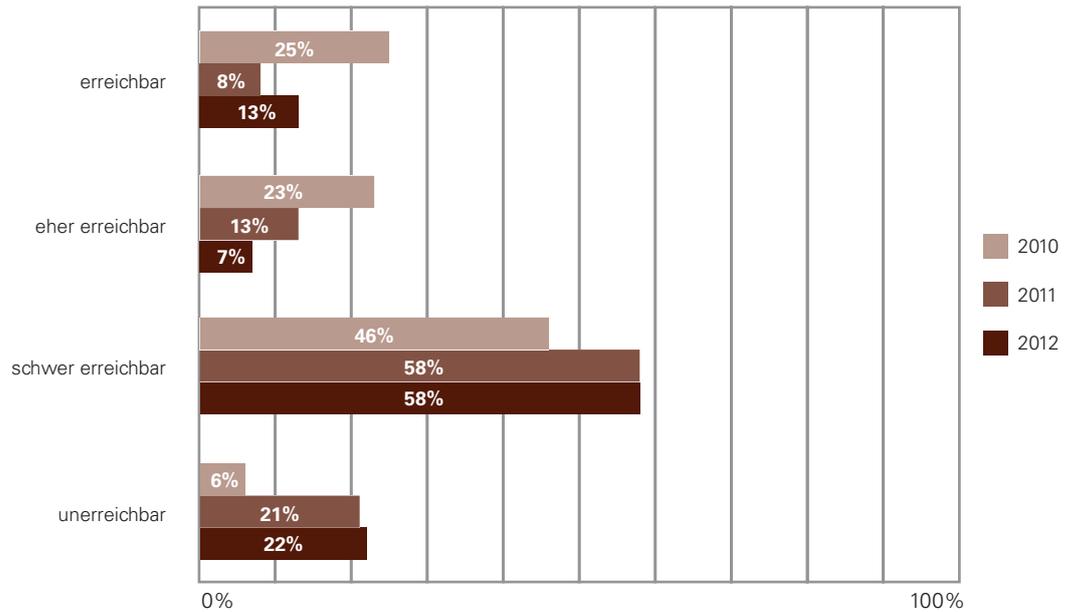
Einige Zitate der Teilnehmer sind auf Seite 8 angeführt.

2. Klimapolitik international und Österreich

11

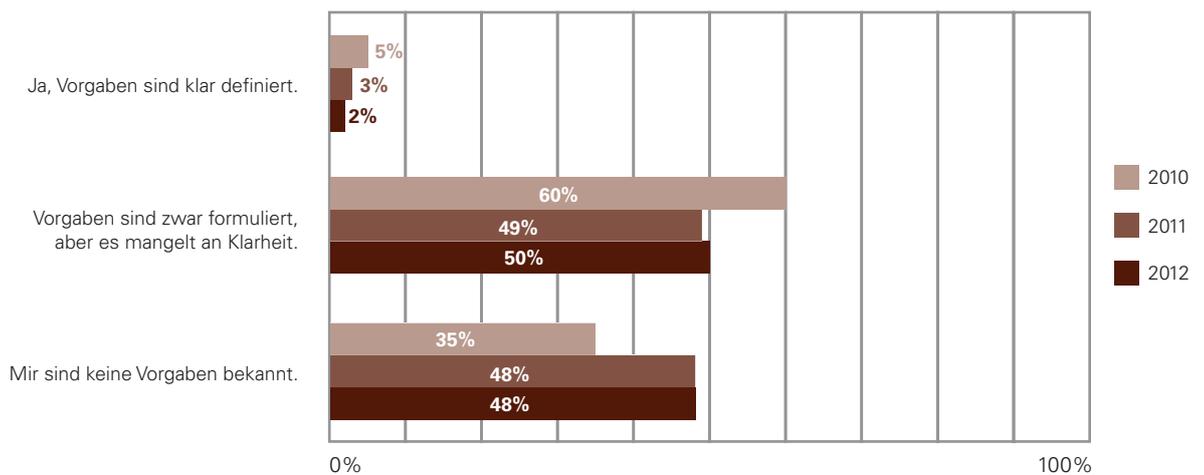
Das sogenannte Zwei-Grad-Ziel, also die Begrenzung des durchschnittlichen, globalen Temperaturanstiegs um maximal zwei Grad Celsius, gilt derzeit als der kleinste gemeinsame Nenner in der globalen UN-Klimapolitik. Dazu müssen die weltweiten CO₂-Emissionen bis 2050 um fast 50 % gegenüber dem Stand von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

Wie beurteilen Sie diese Zielvorgabe hinsichtlich ihrer Erreichbarkeit?



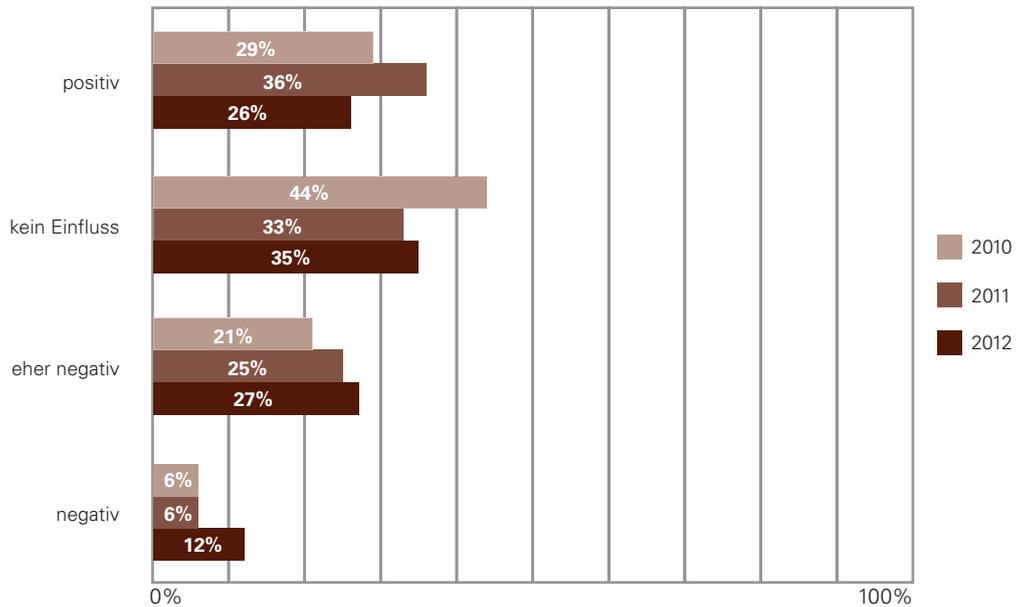
12

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



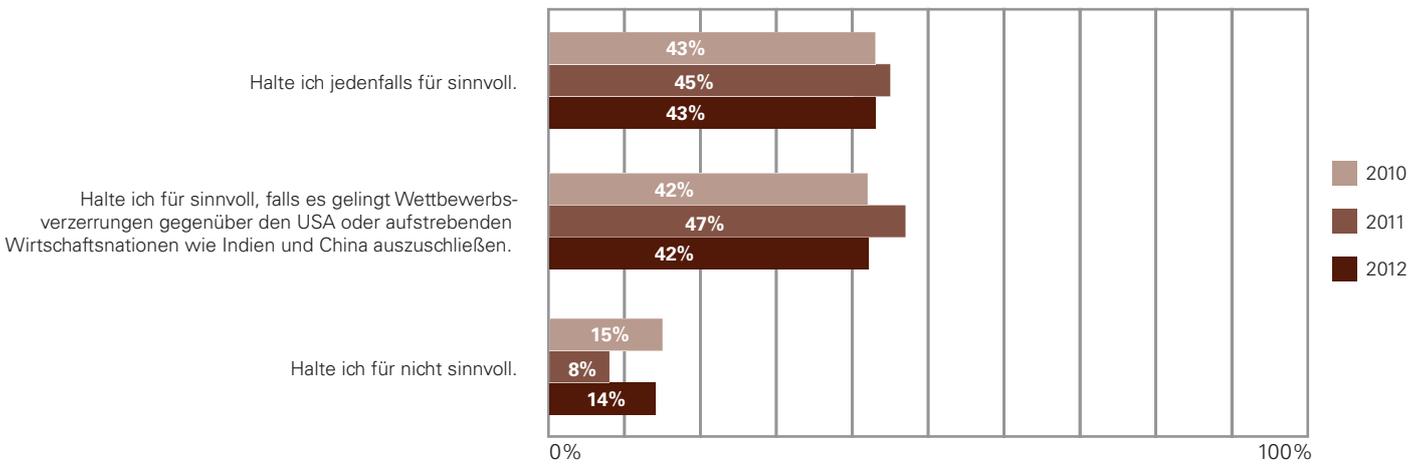
13

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



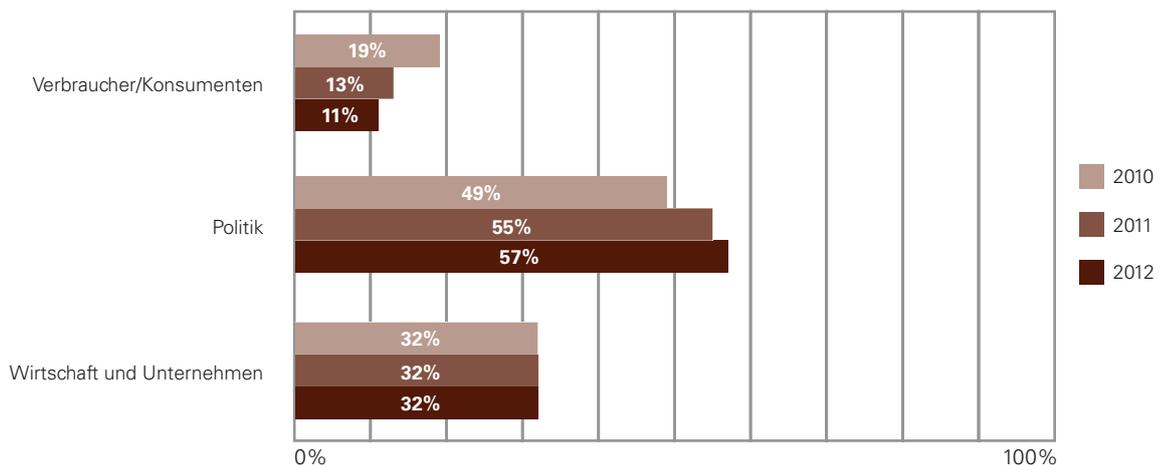
14

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



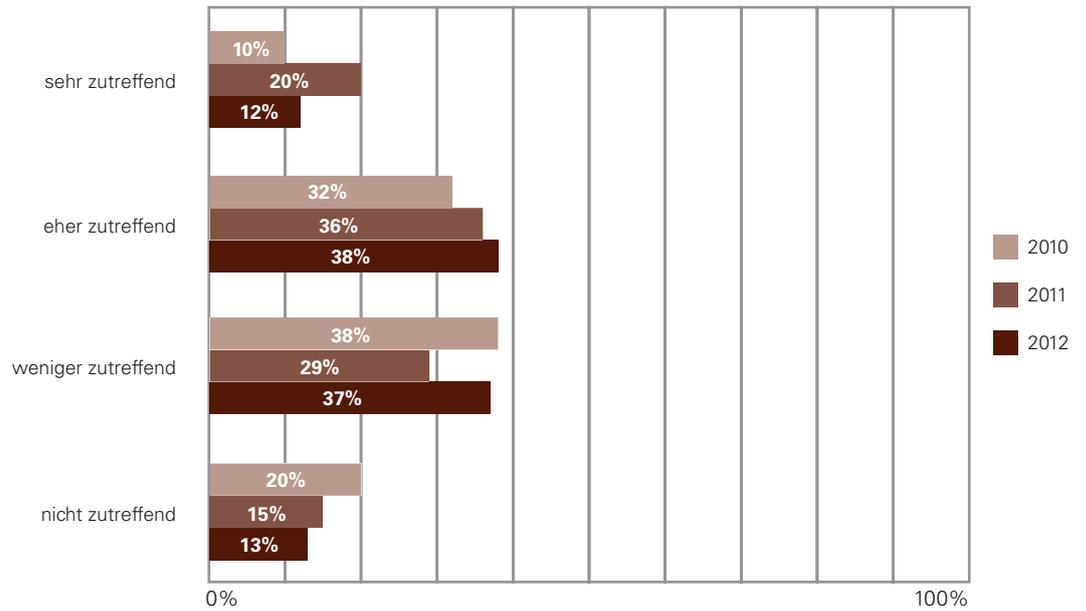
15

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



16

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



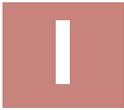
***Negative Auswirkungen:**

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





Struktur der befragten Unternehmen



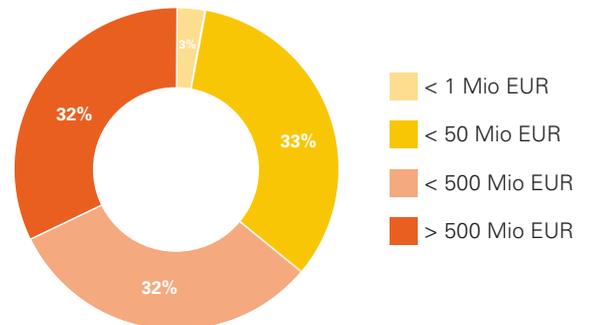
Branche

Finanz- und Versicherungssektor	14%
Industrieprodukte/Anlagen- und Maschinenbau	13%
Dienstleistung	12%
Andere	12%
Handel	11%
Energie/Versorgung	10%
Konsumgüterindustrie	8%
IT/Medien/Kommunikation	5%
Transport/Logistik	4%
Immobilien	4%
Automotive	3%
Gesundheitswesen	2%
Baugewerbe	2%
Öffentlicher Sektor	1%
Chemie, Pharma, Biotechnologie	1%
Touristik	0%



Unternehmensgröße (Umsatz)

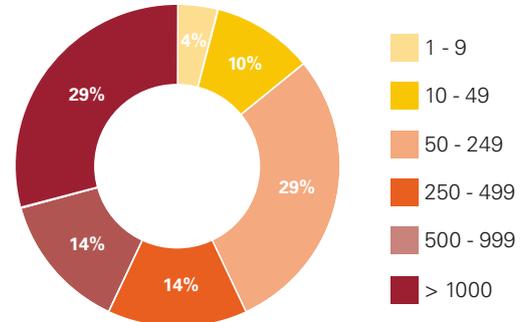
< 1 Mio EUR	3%
< 50 Mio EUR	33%
< 500 Mio EUR	32%
> 500 Mio EUR	32%





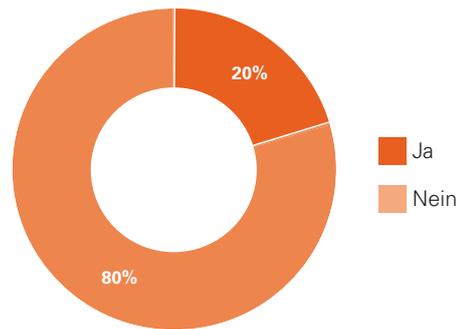
Unternehmensgröße (Beschäftigte)

1 – 9	4%
10 – 49	10%
50 – 249	29%
250 – 499	14%
500 – 999	14%
> 1000	29%



Unternehmen ist an der Börse notiert

Ja	20%
Nein	80%



Position des Ausfüllers

Geschäftsführung/CEO	45%
Abteilungs-/Teamleitung	44%
Mitarbeiterin/Mitarbeiter	11%



Sind Sie in Ihrem Unternehmen in einer Finanzfunktion tätig (zB CFO, Controlling, Rechnungswesen)?

Ja	31%
Nein	69%

Fazit

Die Mehrheit der Unternehmen beurteilt ökologische Nachhaltigkeit im Wirtschaftsalltag als rentabel. Integrierte Nachhaltigkeitsprogramme mit quantitativen Zielen und klaren Verantwortlichkeiten sind vergleichsweise rar.

Die Unternehmen bleiben auch im dritten Studienjahr pessimistisch, wenn es um die Erreichbarkeit der internationalen Klimaschutzziele geht: 22 Prozent der befragten Firmen glauben nicht daran, dass der durchschnittliche globale Temperaturanstieg auf maximal zwei Grad Celsius begrenzt werden kann. Mehr als die Hälfte aller teilnehmenden Unternehmen stuft die Begrenzung auf das Zwei-Grad-Ziel als schwer erreichbar ein.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (85 Prozent) sieht es dennoch oder gerade deswegen als sinnvoll an, die Klimaschutzziele auf EU-Ebene zu verschärfen und die CO₂-Reduktion von 20 auf 30 Prozent anzuheben. 42 Prozent allerdings nur unter der Voraussetzung, dass keine Wettbewerbsnachteile gegenüber anderen Nicht-EU-Staaten (USA, China, Indien etc.) entstehen.

Die Erwartungshaltung gegenüber der Politik ist bei der Mehrheit der Befragten weiter gestiegen (2012: 63 Prozent 2011: 55 Prozent). Politische Vorgaben, wie die globalen Klimaziele erreicht werden sollen, vermissen 98 Prozent der Unternehmen. Der Konsument nimmt indessen eine immer geringere Rolle in Sachen Klimaschutz ein.

Gelebte ökologische Nachhaltigkeit führt zu einem wirtschaftlichen Nutzen – davon sind 80 Prozent der Studienteilnehmer überzeugt. Das Thema Nachhaltigkeit ist in den meisten der befragten Unternehmen bereits auf Geschäftsführungsebene angekommen.

Nachhaltigkeitsrisiken werden allerdings bisher kaum im Zuge des Risikomanagements erhoben.

In einem Drittel der Unternehmen, die am Wirtschaftsbarometer 2012 teilgenommen haben, sind Nachhaltigkeitsprogramme mit quantitativen Zielen und klaren Verantwortlichkeiten vorhanden. In diesen Firmen bildet Nachhaltigkeit einen Teil der Unternehmensstrategie und erfolgt das Nachhaltigkeitscontrolling auf einem hohen Standard mittels KPI, regelmäßiger Updates an die Geschäftsführung und externer oder interner Datenprüfungen.





Über die Studie

KPMG und WWF engagieren sich jeweils eigenständig für die 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. 145.000 Mitarbeitern in 152 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. vier Jahren auch innerhalb von KPMG Österreich etabliert und verankert. International besteht ein KPMG-internes Netzwerk mit über 700 Experten in über 60 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 (zB 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 (zB 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

Gerald Steindlegger

Geschäftsführer WWF Österreich

T: +43 (1) 48817-263

E: gabriela.mossannan@wwf.at

Peter Ertl

Partner, KPMG

T: +43 (1) 31 332-224

E: pertl@kpmg.at

Gert Weidinger

Partner, KPMG

T: +43 (732) 6938-2388

E: gweidinger@kpmg.at

www.kpmg.at

www.wwf.at

www.climategroup.at

© 2012 KPMG Advisory AG, 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.

© 2012 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*