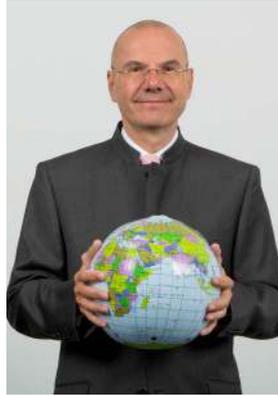




CLIMATE GROUP
AKTIVITÄTEN

2015



WWF CLIMATE GROUP

UNSERE AKTIVITÄTEN IM JAHR 2015



CLIMATE GROUP

UNTERNEHMEN
FÜR WIRKSAMEN
KLIMASCHUTZ



WWF CLIMATE GROUP - das Unternehmensnetzwerk für wirksamen Klimaschutz

2007 gründete der WWF die WWF CLIMATE GROUP, um gemeinsam mit österreichischen Branchenleadern und Klimaschutzvorreitern freiwilligen und aktiven Klimaschutz zu betreiben.

Die Unternehmen der WWF CLIMATE GROUP stehen zu ihrer Verantwortung, klimafreundlich zu denken und zu handeln und bieten dazu Lösungen aus der Wirtschaft an. Sie verbindet das Ziel, einen Betrag zu leisten, zu der von internationaler Staatengemeinschaft und Klimawissenschaft beschlossenen Begrenzung der globalen Erderwärmung auf deutlich unter 2°C im Vergleich zu vorindustriellen Werten. Sie tun dies durch:

- ambitionierte und messbare Treibhausgasreduktionen,
- die Förderung klimafreundlicher Angebote und Aktivitäten,
- Bewusstseinsbildung bei Kunden, Mitarbeitern und Unternehmenspartnern,
- sowie den Einsatz für eine wirksame Klimaschutzpolitik.

© BRIGHT-LIGHT.AT



Kontakt:

WWF Österreich
Bereich Umwelt & Wirtschaft
Klima- und Energie

Mag. (FH) Lisa Simon, MSc

Tel.: +43-1-48817-215
Mobil: +43-676-83488215
lisa.simon@wwf.at

Mag. DI Julia Haslinger

Tel.: +43-1-48817-252
Mobil: +43-676-83488252
julia.haslinger@wwf.at

LIEBE WWF CLIMATE GROUP, LIEBE KLIMASCHÜTZERINNEN UND KLIMASCHÜTZER!



Andrea Johanides
Geschäftsführerin
WWF Österreich

2015 war ein besonderes Jahr für den Klimaschutz, mit bedeutenden Veränderungen in der nationalen und internationalen Politik.

Anfang des Jahres trat das Energieeffizienzgesetz in Kraft, im Sommer sprachen sich die sieben mächtigsten Industriestaaten beim G7-Gipfel für eine Dekarbonisierung der Weltwirtschaft aus und Ende des Jahres verhandelten die Staats- und Regierungschefs in Paris ein neues globales Klimaabkommen – mit einem historischen Ergebnis. 196 Länder einigten sich erstmals in der Geschichte auf ein Abkommen, welches alle Staaten in die Pflicht nimmt. Es gilt das gemeinsam beschlossene Ziel zu erreichen, die Erderwärmung auf deutlich unter 2°C zu begrenzen. Nun liegt es an den einzelnen Ländern das Abkommen umzusetzen.

Das Pariser Klimaschutz-Abkommen wird die Rahmenbedingungen für die Wirtschaft verändern. Es wird Herausforderungen mit sich bringen, aber auch unternehmerische Chancen – insbesondere dann, wenn Unternehmen ihren Wettbewerbsvorteil rasch durch ambitionierte Klimaschutzmaßnahmen ausbauen und ihre Lösungskompetenz für die Erarbeitung der notwendigen politischen Rahmenbedingungen einbringen.

Die WWF CLIMATE GROUP hat diese Chancen 2015 aufgegriffen und wieder deutliche Zeichen für einen wirksamen Klimaschutz gesetzt - bei gemeinsamen Aktionen wie auch unternehmensspezifischen Projekten: So haben wir den „Wettbewerbsvorteil Klimaschutz“ mit Politik und Wirtschaft bei zwei Events diskutiert. Mit einer Kampagne im Vorfeld der Weltklimakonferenz haben wir uns gemeinsam für klare und verbindliche Klimaziele in Österreich stark gemacht. Die individuellen Unternehmensprojekte widmeten sich Themenschwerpunkten wie nachhaltige Kapitalströme, Schutz der Böden, ressourcenschonende Produktion sowie der Kraft von KlimaschutzbotschafterInnen in Unternehmen. Details dazu finden Sie auf den nächsten Seiten präsentiert.

Im Namen des gesamten WWF Österreich möchte ich mich bei den Unternehmen der WWF CLIMATE GROUP für ihren Einsatz in diesem besonderen Klimaschutzjahr bedanken. Gemeinsam konnten wir viel erreichen! Ich freue mich darauf, auch in den kommenden Jahren gemeinsam für einen wirksamen Umwelt- und Klimaschutz zu kämpfen.

Andrea Johanides

GRUPPENAKTIVITÄTEN

Neben dem vorbildlichen Klimaschutzengagement der einzelnen Mitgliedsunternehmen, ist der Grundgedanke der WWF CLIMATE GROUP „gemeinsam mehr erreichen“. Dies realisierte die WWF CLIMATE GROUP 2015 bei zwei Klimaschutz-Infoveranstaltungen für Unternehmen sowie der Unterstützung der WWF-Klimakampagne im Vorfeld der bedeutenden Weltklimakonferenz in Paris.



© WWF ÖSTERREICH

WWF CLIMATE GROUP Meeting, v.l.n.r.: Verena Anger/gugler*, Marita Roloff/Allianz, Klaus Bergsmann/ERSTE Group, Julia Haslinger/WWF, Thomas Kaissl/WWF, Lisa Simon/WWF, Barbara Riedl/IKEA, Mirjana Vukša/IKEA, Eva Bauernfeind-Schimek/Fronius, Ernst Gugler/gugler*, Hans Lanzinger/Pfanner, Franz Hölzl/SPAR.

Klimaevents

*Natural Capital
Spring Opening
Wien
26. März 2015*

Das Klimaschutzjahr 2015 wurde von der WWF CLIMATE GROUP gemeinsam mit dem CDP, der weltweit größten freiwilligen Berichtsplattform zu Klima- und Emissionsdaten von Unternehmen, sowie dem Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen PwC mit einer gemeinsamen Infoveranstaltung für Unternehmen eingeläutet. Bei Vorträgen und Workshops von WWF Österreich & International, den WWF CLIMATE GROUP Unternehmen Allianz Österreich und ERSTE Group sowie VertreterInnen des Umweltministeriums, von PwC und CDP wurde zu ambitionierten Klimaschutzstrategien und -zielen sowie aktuellen Anforderungen im Nachhaltigkeitsreporting für Unternehmen informiert und diskutiert. Themenhighlights waren u.a.: die Road to Paris, wissenschaftsbasierte Klimaschutzziele für Unternehmen, nachhaltige Investments sowie die Implikationen der EU Non-Financial Reporting Directive für Österreich.

*Wettbewerbsvorteil
Klimaschutz
18. Juni 2015*

Im Sommer stand die Infoveranstaltung der WWF CLIMATE GROUP unter dem Titel „Wettbewerbsvorteil Klimaschutz“. Sie zeigte Handlungsoptionen auf, welche Unternehmenserfolg und Klimaschutz gleichermaßen vorantreiben. Dabei kamen Unternehmen und Wirtschaftsinitiativen zu Wort, die berichteten warum und wie sie sich bereits heute für einen ambitionierten Klimaschutz einsetzen. Geboten wurden Vorträge von WWF Österreich & International, Umweltbundesamt Österreich, Allianz Investmentbank AG, IKEA Österreich, Stiftung 2°- Deutsche Unternehmer für Klimaschutz. Themenhighlights waren u.a.: Klimawandelfolgen für die Wirtschaft, unternehmensrelevante Energie- und Klimapolitik sowie Chancen eines aktiven politischen Engagements. Zudem wurde ein brandneues Tool von WWF, CDP, World Resources Institute und UN Global Compact vorgestellt. Es ermöglicht Unternehmen die Entwicklung von Treibhausgas-Reduktionszielen im Einklang mit der internationalen Klimawissenschaft.

Präsentationen und Hintergrundinfos der Veranstaltung:
www.wwf.at/wettbewerbsvorteil-klimaschutz



© WWF ÖSTERREICH



WWF CLIMATE GROUP Klimainfo-Veranstaltungen 2015: Unternehmen und Politik diskutierten Klimaschutzchancen, -strategien und -projekte.



© BRIGHT-LIGHT.AT WALTHER GASTINGER, FRANKO PETRI, DAVID PROKOP/WWF ÖSTERREICH, BENJAMIN BACZKO, GEORG MAYER/GREENPEACE

WWF Klimakampagne: Gegen heiße Luft

Im Vorfeld der Weltklimakonferenz 2015 setzte sich der WWF für einen wirksamen Klimaschutz in Österreich ein. Denn Österreich hat keine langfristig wirksamen und verbindlichen Ziele für Energieversorgung und Klimaschutz. Unterstützt wurde der Appell an die österreichische Bundesregierung von der WWF CLIMATE GROUP sowie weiteren 30 heimischen Unternehmen. Sie forderten verlässliche Rahmenbedingungen, um ihre Investitionen ausrichten zu können.

Die WWF CLIMATE GROUP sowie 30 weitere Unternehmen unterstützten die WWF Klimakampagne im Vorfeld der Weltklimakonferenz. Sie sendeten einen Wirtschafts-Appell an die Bundesregierung: Österreich braucht endlich klare und verbindliche Ziele für Energieversorgung und Klimaschutz!

Petition, Studien und Aktionen für wirksamen Klimaschutz

Die Studie „Energiezukunft Österreich“ von WWF, GLOBAL2000 und Greenpeace zeigt die für Österreich notwendigen Energie- und Klimaziele sowie ein Szenario wie diese erreicht werden können. Von September bis November 2015 setzte sich der WWF in einer Kampagne dafür ein, dass diese Zielsetzungen von der österreichischen Bundesregierung beschlossen und umgesetzt werden. Der Appell lautete: Halbierung des Endenergieverbrauchs, 100 Prozent erneuerbare Energien und minus 90 Prozent Treibhausgasemissionen bis 2050. Nur so kann Österreich einen Beitrag für einen wirksamen globalen Klimaschutz leisten.

Verschiedenste Aktivitäten trugen zum Erfolg der Kampagne bei, u.a.: eine österreichweite Klimapetition, ein Bundesländer-Energiewende-Ranking, ein Eiskunstdenkmal am Ballhausplatz, Videos und Statements von Promis und VertreterInnen aus Wissenschaft, Wirtschaft sowie Zivilgesellschaft. Die WWF Jugendgruppe „Generation Earth“ sammelte Video-Klimaschutzbotschaften und verbreitete Graffiti-Klimaschutzzeichen in Wien. Die WWF CLIMATE GROUP informierte MitarbeiterInnen und KundInnen und verbreitete die Botschaft mit einem Klimapackerl-Gewinnspiel. Der WWF diskutierte die Handlungsfelder zudem in Gesprächen mit EntscheidungsträgerInnen aus Politik sowie Interessensverbänden – u.a. im Bundeskanzleramt, dem Umweltministerium, dem Wirtschaftsministerium, der Wirtschafts- und Arbeiterkammer und dem Österreichischen Gewerkschaftsbund.

27.000 Stimmen für wirksamen Klimaschutz

Über 12.000 ÖsterreicherInnen unterstützten die WWF-Klimapetition mit ihrer Stimme. Auch GLOBAL 2000 und Greenpeace sammelten Stimmen für einen wirksamen Klimaschutz in Österreich. Gemeinsam konnten über 27.000 Unterstützungserklärungen an den Umweltminister Andrä Rupprechter übergeben werden. Ein ebenso erfreulicher Erfolg der WWF-Klimakampagne: Die Verantwortlichen der zuständigen Ministerien arbeiten mittlerweile an einer integrierten Energie- und Klimastrategie für Österreich.

MEETINGS & THEMENSCHWERPUNKTE

Das WWF CLIMATE GROUP Jahr 2015 wurde von der Weltklimakonferenz in Paris geprägt. Dabei standen zwei Themen im Fokus: Welchen Beitrag können Unternehmen für eine wirksame Klimaschutzpolitik leisten? Was bedeutet das globale „2°C-Ziel“ auf Unternehmensebene? Dies waren auch Themenschwerpunkte für die beiden WWF CLIMATE GROUP Treffen, bei denen sich WWF und Partnerunternehmen vernetzen, austauschen und gemeinsame Aktivitäten planen.

Einsatz für eine wirksame Klimapolitik

„Business as usual is history. Businesses face new risks from climate change and have new opportunities in addressing climate change, but our current business model is woefully inadequate to rise to our new realities. We need you to ask governments for regulatory clarity, for a level playing field that doesn't subsidize carbon and for policy that provides a stable platform to develop strategy.“

*Christiana Figueres,
Executive Secretary,
United Nations Framework
Convention on Climate
Change*

Ein wirksamer Klimaschutz kann nur gemeinschaftlich von Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und KonsumentInnen bewerkstelligt werden. Die Regierungen brauchen das Know-how und die Unterstützung von Unternehmen, um eine effektive Klimaschutzpolitik realisieren zu können. Unternehmen brauchen Klarheit und Sicherheit seitens der Regierungen, um zielorientiert investieren zu können und sich mit bestehenden sowie zukünftigen Marktrisiken auseinander zu setzen.

Der Wirtschaft kommt dabei auch bei der Realisierung einer wirksamen Klimaschutzpolitik eine Schlüsselrolle zu. Unternehmen sind einerseits mit zunehmenden Klimawandelrisiken konfrontiert, gleichzeitig befinden sie sich in der einzigartigen Position, eine effektive Antwort auf den Klimawandel vorantreiben zu können. In Gesprächen mit EntscheidungsträgerInnen der regionalen und nationalen Politik sowie der öffentlichen Verwaltung haben sie die Möglichkeit, Marktchancen sowie Innovationspotenziale aufzuzeigen, mit welchen sich die Klimaschutzpolitik befassen muss. Durch ein proaktives Einbringen ihrer Lösungskompetenz können Unternehmen die Politik bei ihren Bemühungen zur Etablierung marktwirtschaftlicher Rahmenbedingungen für den Klimaschutz unterstützen.

Die UN-Initiative „Caring for Climate“ hat in Partnerschaft mit dem World Resources Institut, CDP, WWF, Ceres und The Climate Group einen Leitfaden für „verantwortungsbewusstes Unternehmensengagement in der Klimapolitik“ entwickelt. Dieser basiert auf Studien und Input von ExpertInnen aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft aus 20 Ländern und bietet praktische Handlungsempfehlungen.

Mehr Info: <http://caringforclimate.org/climate-policy-engagement>

2°C-Klimaziele für Unternehmen



Immer mehr Unternehmen messen und veröffentlichen ihre THG-Emissionen nicht mehr nur, sondern setzen sich auch öffentlich-kommunizierte Reduktionsziele. Meist sind diese jedoch eher konservativ, entsprechen entweder bestehenden bzw. erwarteten Rechtsvorschriften oder orientieren sich an kurzfristigen Projekten. Die globalen Treibhausgasemissionen steigen kontinuierlich weiter und Unternehmen verpassen Wettbewerbschancen.

Science Based Targets-Initiative unterstützt Unternehmen

Als Antwort auf diese Lücke zwischen Ist und Soll im Klimaschutz starteten CDP, UN Global Compact, World Resources Institute und WWF Anfang 2015 die „Science Based Targets-Initiative“. Sie unterstützt Unternehmen dabei, ihren fairen Anteil am Klimaschutz zu eruieren, beizutragen und sich so eine rentable Unternehmenszukunft zu sichern. Mit einer neuen, branchenspezifischen Methode, einem kostenlosen Onlinetool, einem Handbuch und technischer Unterstützung hilft die Initiative Unternehmen bei der Entwicklung und Implementierung von THG-Reduktionszielen, die zur Begrenzung des Anstiegs der Erderwärmung auf unter 2°C beitragen.

Über 100 Unternehmen entwickeln bereits 2°C-Klimaziele

Ende 2015 verpflichteten sich bereits 116 Unternehmen dazu, wissenschaftsbasierte Reduktionsziele für ihre Treibhausgasemissionen zu setzen. Zehn Unternehmen haben dies bereits erfolgreich getan: Coca-Cola, Dell, Enel, General Mills, Kellogg, NRG Energy, Procter & Gamble, Sony, Thalys und Pfizer werden ihre betrieblichen THG-Emissionen in Summe um 799 Millionen Tonnen reduzieren. Dies entspricht mehr als den zehnfachen jährlichen THG-Emissionen Österreichs.

Langfristige Wettbewerbsvorteile sichern

Diese Unternehmen haben erkannt und zeigen, welchen bedeutenden Klimaschutzbeitrag die Wirtschaft leisten kann. Sie zeigen auch, dass ambitionierter Klimaschutz deutliche wirtschaftliche Vorteile mit sich bringt. Wissenschaftsbasierte Klimaziele helfen Kosten zu reduzieren, Innovationen voranzutreiben und die Profitabilität zu steigern. Sie minimieren Klimarisiken für das Unternehmen und erhöhen das Vertrauen von Stakeholdern sowie Investoren. Eine CDP-Studie zeigt einen klaren positiven Zusammenhang zwischen Klimaschutz und Geschäftsergebnis: Unternehmen mit veröffentlichten Emissionsreduktionszielen erwirtschaften innerhalb von 12 Monaten einen besseren Kapitalertrag als jene ohne.

Mehr Info: <http://sciencebasedtargets.org>

Seit der Weltklimakonferenz 2015 ist sich die Politik endlich mit der Wissenschaft und den NGOs einig: Für einen wirksamen Klimaschutz muss die Erderwärmung deutlich unter 2°C bleiben. Aber was bedeutet das für ein Unternehmen? Die Science Based Targets Initiative von CDP, UN Global Compact, World Resources Institute und WWF liefert Antworten und Tools.

WWF CLIMATE GROUP Meeting am 19. Februar 2015

1. Begrüßung & Themenüberblick

Andrea Johanides, Geschäftsführerin WWF Österreich

2. WWF-Präsentation: Klima & Energie News

Update zu Aktuellem aus Politik, Wirtschaft und WWF-Aktivitäten

- Ergebnisse der Weltklimakonferenz 2014 in Lima & Ausblick "Road to Paris" (Weltklimakonferenz 2015 in Paris)
- EU Klimapolitik: Energy Union, Emission Trading System, 2030 Klima- und Energiepaket, Renewable Energy Directive (RED)
- Nationale Klimapolitik: Energieeffizienzgesetz, Maßnahmen-Review zum 2020 Klima- und Energiepaket, 2030 Energiestrategie-Arbeit
- WWF Österreich Schiefergasposition
- Earth Hour 2015 – die weltweit größte Aktion für den Klimaschutz
- 2015: Das UN Jahr des Bodens

3. WWF-Präsentation: Arbeitsschwerpunkte im Klimajahr 2015

Info zu Klima- & Energieschwerpunkten in der internationalen und nationalen WWF Politik- und Wirtschaftsarbeit.

- Wissenschaftsbasierte Klimaschutzziele für Unternehmen: Vorstellung der „Science Based Targets-Initiative“ von CDP, UN Global Compact, World Resources Institute und WWF.
- Politisches Klimaschutzengagement: Präsentation von Handlungsempfehlungen und Beispielen basierend auf dem Leitfaden „verantwortungsbewusstes Unternehmensengagement in der Klimapolitik“ von der UN-Initiative Caring for Climate in Partnerschaft mit World Resources Institute, CDP, WWF, Ceres und The Climate Group.

4. Update-Runde der Mitgliedsunternehmen

Info und Austausch über aktuelle und geplante Maßnahmen, Erfolge, mögliche Synergien und Ideen.

5. Allfälliges, Terminvereinbarung der nächsten Treffen

Gastgeber:

WWF Österreich

Zeitplan:

9:30 bis 13:30 Uhr

Teilnehmer-

Innen:

Allianz Österreich
(Marita Roloff),
Erste Group (Klaus
Bergsmann), Fronius
(Eva Bauernfeind-
Schimek), gugler*
(Verena Anger), IKEA
Österreich (Mirjana
Vukša), SPAR
(Carmen Wieser),
WWF Österreich
(Andrea Johanides,
Thomas Kaissl,
Julia Haslinger, Lisa
Simon).
Entschuldigt: Hans
Lanzinger (Pfanter)

WWF CLIMATE GROUP Meeting am 17. September 2015

Neues Gesicht für die WWF CLIMATE GROUP

Altes Logo



Neues Logo



Gastgeber:

IKEA Österreich

Zeitplan:

13:00 bis 17:00 Uhr

Teilnehmer- Innen:

*Allianz Österreich
(Marita Roloff),
Erste Group (Klaus
Bergsmann), gugler*
(Verena Anger), IKEA
Österreich (Mirjana
Vukša, Barbara
Riedl), Pfanner
(Hans Lanzinger),
SPAR (Carmen
Wieser), VBV (Heinz
Behacker, Peter
Eitzenberger), WWF
Österreich (Karl
Schellmann, Julia
Haslinger, Lisa
Simon),
WWF Jugendgruppe
„Generation Earth“
(Georgina Weinhart)*

1. VBV – Vorsorgekasse: Neues WWF CLIMATE GROUP Mitglied

Welcome, Vorstellung und Fragerunde

2. WWF-Präsentation: WWF-Klimaschutzkampagne & WWF CLIMATE GROUP

Vorstellung geplanter Aktivitäten und Möglichkeiten für ein Engagement der WWF CLIMATE GROUP. Anschließende Diskussion weiterer Ideen und Gruppenaktionen. Zu Gast: Vertreterin der WWF Jugendgruppe „Generation Earth“.

3. WWF-Präsentation: Updates des WWF CLIMATE GROUP Programms

WWF präsentiert inhaltliche und kommunikative Neuigkeiten; anschließende Diskussion.

- Ausblick: Anpassung der WWF CLIMATE GROUP Charta gemäß aktueller Entwicklungen in Klimawissenschaft und -politik;
- Update zum WWF CLIMATE GROUP Reporting: Aktualisierungen & Vereinfachungen;
- Fokus „wissenschaftsbasierte Klimaschutzziele“: Update zur Science Based Targets-Initiative und Ansatzpunkten für die WWF CLIMATE GROUP;
- Fokus „Engagement für eine wirksame Klimapolitik“: Überblick WWF-Aktivitäten 2015 und Einbindung der WWF CLIMATE GROUP;
- Kommunikation & Positionierung der WWF CLIMATE GROUP: Präsentation des neuen WWF CLIMATE GROUP Logos; Rückblick zu den Klimatevents 2015; Ausblick: Jahresbilanz-Event, Fokus-Gruppenmeeting „Kommunikation & Marketing“;

4. Update-Runde der Mitgliedsunternehmen

Info und Austausch über aktuelle und geplante Maßnahmen, Erfolge, mögliche Synergien und Ideen.

5. Allfälliges, Terminvereinbarung der nächsten Treffen

Abendessen im IKEA Restaurant

Hintergrundinfo zu den nachhaltigen IKEA Food-News vom Küchenchef persönlich und Vorab-Präsentation der WWF-Studie „Klimafußabdruck unserer Ernährung“.

PARTNERPROJEKTE DER WWF CLIMATE GROUP

Neben Gruppenaktivitäten für einen wirksamen Klimaschutz (siehe ab Seite 4) widmeten sich die Mitgliedsunternehmen der WWF CLIMATE GROUP gemeinsam mit dem WWF auch 2015 wieder branchenspezifischen Klimaschutzprojekten. Themen hierbei waren: Ein nachhaltiges Leben für zu Hause, umweltschonende und sozial faire Investments, klimafreundliche Getränke, ausgezeichnete Ökofonds, Klimaschutz durch gesunde Böden sowie eine grüne Revolution in der Druckerbranche.



© ANDREI SHUMSKY, DENIS VRUBLEVSKI, ISAKS, PRYZMAT/SHTUTTERSTOCK/WWF, SPAR, GUGLER, G. EGGER/WWF, ÖSTERREICH

IKEA Österreich

Nachhaltiger zu Hause leben

IM VERGLEICH ZU HERKÖMMLICHEN GLÜHLAMPEN, VERBRAUCHEN LED-LAMPEN 85% WENIGER ENERGIE. UMSTELLUNG AUF LED-LAMPEN KANN DIR HELFEN ENERGIE ZU SPAREN UND DEINE STROM-RECHNUNG ZU SENKEN.



„Unsere Produktentwickler setzen sich seit Jahren mit dem Thema auseinander. Wir wollten all das Wissen auch unseren MitarbeiterInnen weitergeben und zeigen, dass umweltfreundliches Verhalten kein Luxus ist, sondern dass man dabei sogar ganz schön sparen kann.“

Mirjana Vukša,
Sustainability Managerin
IKEA Österreich

Ein groß angelegtes Projekt von IKEA in Zusammenarbeit mit dem WWF hatte zum Ziel, aus IKEA-MitarbeiterInnen BotschafterInnen für ein nachhaltiges Leben zu machen. Die MitarbeiterInnen sollten selbst das Know-how erlangen und es dann an ihr persönliches Umfeld, KollegInnen und KundInnen weitergeben. Aus den 2.700 IKEA Österreich MitarbeiterInnen wurden nach einem Bewerbungsprozess 34 ausgewählt. Diese setzten sich anschließend rund ein halbes Jahr lang intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit in den eigenen vier Wänden auseinander.

Bei einem Kick-Off -Meeting erhielten die TeilnehmerInnen jede Menge Infos zu Klima-, Natur- und Artenschutz sowie zum sparsamen Umgang mit Wasser, Abfall und Energie im Haushalt. Zudem erhielt jeder ein Excel-Tool, um eigene Verhaltensänderungen und Einsparungen festzuhalten. Etwa fünf Monate lang konnten IKEA- MitarbeiterInnen ihr Verhalten zu Hause analysieren, ihre aktuelle Situation mit neuen IKEA-Produkten ergänzen und nach Verbesserungsmöglichkeiten suchen.

Tipps, Tricks und Ideen

Mit viel Engagement haben die „BotschafterInnen für nachhaltige vier Wände“ nicht nur ihre KollegInnen, sondern auch ihre Familien, MitbewohnerInnen und FreundInnen inspiriert, zu Hause ihre Vorschläge umzusetzen. Das Projekt wurde vor allem von den motivierten MitarbeiterInnen getragen, die viel Willen zur Veränderung und Lust Neues zu lernen zeigten. Ihre Erfahrungen und Ideen teilten sie via Intranet, internes Social Media und in Meetings mit ihren KollegInnen.

„Heute sehen wir weiter“

Um die Botschaften für ein nachhaltiges Leben zu Hause Richtung KundInnen zu verbreiten, veranstaltete IKEA gemeinsam mit WWF-ÖkopädagogInnen am 5. Juni - dem Weltumweltag - den IKEA Nachhaltigkeitstag unter dem Titel „Heute sehen wir weiter“ in allen IKEA Häusern in Österreich.



© IKEA



Allianz Österreich

Klimaschutz durch nachhaltige Kapitalanlagen



„Der größte Hebel für ein nachhaltiges Finanzunternehmen liegt in seinen Kapitalanlagen. Nachhaltigkeit ist dabei kein Luxus, sondern eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Der Widerspruch zur Rendite ist überholt.“

*Wolfram Littich,
Vorstandsvorsitzender
der Allianz Gruppe in
Österreich*

2011 starteten der WWF und die Allianz Österreich das gemeinsame Projekt „Nachhaltigkeit in der Veranlagung“. Im Rahmen dessen richtet die Allianz ihre Investmentstrategie neu aus. Basis dafür ist ein vom WWF in Zusammenarbeit mit 70 ExpertInnen aus 40 Organisationen entwickeltes Nachhaltigkeitsmodell für Investments. Dieses verbindet die Anforderungen an eine nachhaltige Zukunft in den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft mit einer praxistauglichen Umsetzung an den Finanzmärkten. Kapitalströme werden so gezielt in Richtung Nachhaltigkeit gelenkt. Als erstes Unternehmen hat die Allianz Österreich ihre gesamten Kapitalanlagen – rund sieben Milliarden Euro – nach dem Modell bewerten lassen.

Nachhaltigkeitsbilanz 2015

Ende 2014 verpflichtete sich die Allianz öffentlich zu folgenden Zielen für ihre gesamten Kapitalanlagen: Verbesserung des Nachhaltigkeitsgrades um fünf Prozentpunkte bis 2020 (Basis: 83%), Verdoppelung des Anteils erneuerbarer Energien auf 24 Prozent bis 2020 und ein freiwilliger Ausstieg aus Kohleabbau-Investments ab 2015. Nach einem Jahr konnten WWF und Allianz eine erfreuliche Zwischenbilanz ziehen. 2015 bewegte die Allianz Österreich 333 Millionen Euro in Richtung Nachhaltigkeit. Der Nachhaltigkeitsgrad der gesamten Kapitalanlagen konnte um 1,54 Prozent gesteigert und das anteilige Jahresziel damit um mehr als die Hälfte übertroffen werden. Auch beim schrittweisen Rückzug aus Kohleabbau-Investments konnte die Allianz erste Erfolge verbuchen und insgesamt 306.000 Tonnen CO₂ im Portfolio einsparen.

TRIGOS Award 2015

Im Juni 2015 wurde der begehrte Nachhaltigkeitspreis „TRIGOS“ überreicht. Aus 190 bundesweiten EinreicherInnen überzeugte das Allianz-WWF-Projekt zur Bewertung von Kapitalanlagen nach Nachhaltigkeitskriterien in der Kategorie „Beste Partnerschaft“.

© ALLIANZ ÖSTERREICH; WWF ÖSTERREICH



© TRIGOS/RICHARD TANZER



Pfanner Klimaschutz im Saft

Mit dem ersten klimafreundlichen Apfelsaft Österreichs setze Pfanner bereits 2009 ein deutliches Klimaschutz-Signal. Der Saft wird aus österreichischen Äpfeln im Pfanner-Werk in Enns gepresst und abgefüllt und nur hierzulande verkauft. Regionale Produkte garantieren nicht nur mehr Frische, höhere Qualität und damit ein größeres Geschmackserlebnis, sondern tragen u. a. wegen kurzer Transportwege auch wesentlich zum Umweltschutz bei.

„Als Familienunternehmen denken wir in Generationen und nicht in kurzfristiger Gewinnmaximierung. Unsere Produkte hängen stark von einem gesunden Klima ab. Daher setzen wir auf kurze Transportwege, Energieeffizienz, erneuerbare Energien und Fair Trade.“

*Peter Pfanner,
Geschäftsführender
Gesellschafter,
Hermann Pfanner
Getränke GmbH*

Mit jeder verkauften Packung „100% Apfel aus Österreich“ unterstützt Pfanner zudem laufend das WWF-Projekt zum Schutz der March-Thaya-Auen. Intakte Au- und Flusslandschaften sind nicht nur Schatzkammern der Artenvielfalt sondern auch bedeutende Klimaschützer. Als wichtige Kohlenstoffspeicher wirken sie dem Ansteigen der Temperatur entgegen und haben zudem eine natürliche Hochwasserschutzfunktion.

Fairtrade

Pfanner ist weltweit der volumsstärkste Partner von FAIRTRADE im Fruchtsaftbereich und bietet das umfangreichste Sortiment an. FAIRTRADE-Bauern erhalten faire Preise. Zudem gibt es Prämien für Bildungs-, Umwelt- oder Sozialprojekte und umweltschonende Anbaumethoden werden besonders gefördert. Durch kontinuierliche Produktentwicklungen steigt das Interesse an Pfanner Fairtrade-Produkten stetig.

Neue Anlagen sparen Energie und Wasser

Pfanner investiert kontinuierlich in die Umweltfreundlichkeit seiner Produktionsprozesse. Am Standort Enns wurde z.B. eine neue Abfüll- und Verpackungsanlage in Betrieb genommen. Die Kaltseptikanlage arbeitet auf Basis einer Trockensterilisation abwasserfrei und mit geringstem Ressourceneinsatz. Eine neue Wasserwärmepumpe reduziert zudem den Heiz- und Kühlenergieverbrauch.

© PFANNER, G. EGGNER/WWF ÖSTERREICH



ERSTE Group

Ausgezeichneter Klimaschutz

Als Mitglied der WWF CLIMATE GROUP leistet die ERSTE Group Klimaschutzmaßnahmen im täglichen Betrieb wie bei den Finanzprodukten. Auf letzteres wurde in der Partnerschaft der Fokus gelegt. Seit 2006 zeigen WWF und ERSTE-SPARINVEST dabei, dass Ökologie und Ökonomie kein Widerspruch sind und sich auch Investments in „Ökofonds“ rentieren.

Mit dem ERSTE WWF STOCK ENVIRONMENT ist es möglich in Unternehmen zu investieren, deren Produkte einen positiven Umwelteffekt haben. Dazu gehören u.a. Unternehmen aus den Branchen erneuerbare Energie, Energieeffizienz, Recycling oder Wasserversorger. Für den Fonds gelten strenge branchen- und produktbezogene Ausschlusskriterien. Ein eigens gegründeter unabhängiger Umweltbeirat aus SpezialistInnen und WWF-ExpertInnen überprüft die Einhaltung der Anlagekriterien bei der Titelauswahl.

Gewinner: Fondspreis 2015 und „ÖKOTEST“

Beim Österreichischen Fondspreis 2015 wurde der ERSTE WWF STOCK ENVIRONMENT als Gewinner der Kategorie „Nachhaltiges Investieren“ ausgezeichnet. Auch beim Deutschen Fondspreis 2015 in Mannheim wurde der Fond ausgezeichnet. Im Heft 09/2015 des deutschen Verbrauchermagazins „ÖKOTEST“ wurden nachhaltige Investmentfonds geprüft. Elf der 71 untersuchten Fonds konnten die strengen Prüfer überzeugen, darunter auch der ERSTE WWF STOCK ENVIRONMENT, der auf Platz 1 gereiht wurde. Er erfüllte 100% der Kriterien und bekam die Topnote: 1,0.

Ausmisten für den guten Zweck

Um mit weniger Ballast in die neue ERSTE Group Zentrale zu übersiedeln, starteten die MitarbeiterInnen eine Büro-Ausmist-Aktion. Das Ergebnis: 127 Tonnen entsorgtes Papier und rund 80 Kästen, die nicht mehr benötigt wurden. Die MitarbeiterInnen wurden mit einer Spende an den WWF pro Tonne Papier motiviert.

Das Leuchtturmprojekt von ERSTE-SPARINVEST und WWF kann sich nicht nur seit über zehn Jahren am Markt behaupten, sondern wird wiederholt von unabhängigen ExpertInnen in seiner Zielsetzung bestätigt.



© M. FRÖHLICH FÜR FONDS PROFESSIONELL



© NORBERT NOVAK

SPAR

Gesunde Böden für gesunde Lebensmittel



Gesunde Böden filtern und speichern Wasser, speichern Kohlenstoff, sind Lebensraum für Milliarden von Lebewesen und liefern unsere Rohstoffe und Lebensmittel.

Seit 2009 arbeiten WWF und SPAR zusammen, um die Themen nachhaltiger Fischeinkauf sowie Klimaschutz bei SPAR zu forcieren. 2015 wurde die Kooperation um den Schwerpunkt des Bodenschutzes erweitert.

WWF und SPAR auf gutem Boden

Unser Boden sichert Artenvielfalt, ist Ernährungsgrundlage und speichert Wasser sowie schädliche Klimagase. Doch das „Multitalent“ ist durch zu intensive Bewirtschaftung und Versiegelung bedroht. Im Internationalen Jahr des Bodens 2015 haben SPAR und WWF begonnen auf die Bedeutung gesunder Böden aufmerksam zu machen. Begleitet von Bewusstseins- und Kommunikationsmaßnahmen verkaufte SPAR im ersten Schritt vier Gemüsesorten aus Humusanbau: Chinakohl, Cherrytomaten, Zwiebeln und Karotten.

Humusaufbau für den Klimaschutz

Gesunder Boden zeichnet sich durch einen hohen Humusanteil aus. Um diesen zu erhöhen, erfolgt der Gemüseanbau mit einem Maßnahmen-Mix: Düngung mit Kompost anstatt Mineraldünger, minimale Bodenbearbeitung statt tiefem Pflügen, Dauerbegrünung statt Winterbrache sowie Fruchtfolge und Mischkulturen statt Monokulturen. Dadurch schmecken nicht nur die Tomaten besser, auch das Klima freut sich, da die Humusversorgung die Kohlenstoffspeicherung im Boden regelt.

Im Frühjahr 2015 bauten bereits knapp 70 Landwirte auf rund 800 Hektar Gemüse für SPAR in bodenschonender Landwirtschaft an. Das CO₂-Einsparpotenzial liegt bei bis zu 40.000 Tonnen pro Jahr, was mittels Bodenproben kontrolliert wird. Bis 2017 wollen SPAR und WWF die Fläche auf 1200 Hektar ausweiten und somit einen wichtigen Beitrag für unsere Böden und den Klimaschutz leisten.



© SPAR/JOHANNES BRUNNBÄUER



© SPAR ÖSTERREICH

gugler*

Klimaschutz auf allen Ebenen

„Heute geht es darum, Dinge so zu produzieren, dass sie zu 100 Prozent in Kreisläufen bzw. die dafür eingesetzten Ressourcen dauerhaft nutzbar bleiben. Deshalb drucken wir so, wie auch die Natur drucken würde und hinterlassen Nahrung für den Boden.“

*Ernst Gugler,
Geschäftsführer gugler**

Nach einer Vielzahl bereits umgesetzter Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Kernbetrieb – wie Energieeinsparungen und der Einsatz erneuerbarer Energien – widmete sich gugler* 2015 insbesondere Umwelt- und Klimaschutzaktivitäten im Produktbereich sowie in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette.

2015 starteten auch die Pläne für ein Greenbuilding-Projekt, welches das erste Cradle to Cradle Certified™-inspirierte Plusenergie-Betriebsgebäude in Österreich sein wird.

Lieferantenbefragung und Einkaufspolitik

Die wichtigsten LieferantInnen und PartnerInnen aus den Bereichen Papierhandel, Farbherstellung, Entsorgung, Forschung, Druckzusätze, Druckmaschinen und Logistik wurden zu ISO 26000 Indikatoren (gesellschaftliche Verantwortung) sowie zu Zusatzfragen befragt. Die Ergebnisse der Befragung werden in die Weiterentwicklung der Einkaufspolitik einfließen.

Grüne Revolution der Druckerbranche

2011 gelang es gugler* nach intensiver Forschungsarbeit, Druckprodukte für den biologischen Kreislauf zu optimieren. Damit war der weltweit erste und einzige Cradle to Cradle Certified™ Druckstandard geschaffen. Eine 100-prozentige Kreislaufführung von Rohstoffen schont nicht nur wertvolle, natürliche Ressourcen sondern spart auch Energie und Treibhausgasemissionen ein. 2015 konnte gugler* das dänische Druckhaus „KLS Grafisk Hus“ als ersten Partner der „Print the Change“-Community gewinnen. KLS ist neuer Ansprechpartner und Produzent für die Länder Dänemark, Schweden, Norwegen, Grönland und Island. Gemeinsames Ziel ist es, das neue „Print the Change“-Netzwerk zu erweitern und damit einen flächendeckenden, europa-weiten Benchmark für Öko-Druckprodukte aufzubauen. 2015 konnte gugler einen Umsatzanteil von 18 Prozent mit Cradle to Cradle-Druck erreichen. Ziel bis 2017 ist die Steigerung auf 50 Prozent.



VBV – Vorsorgekasse

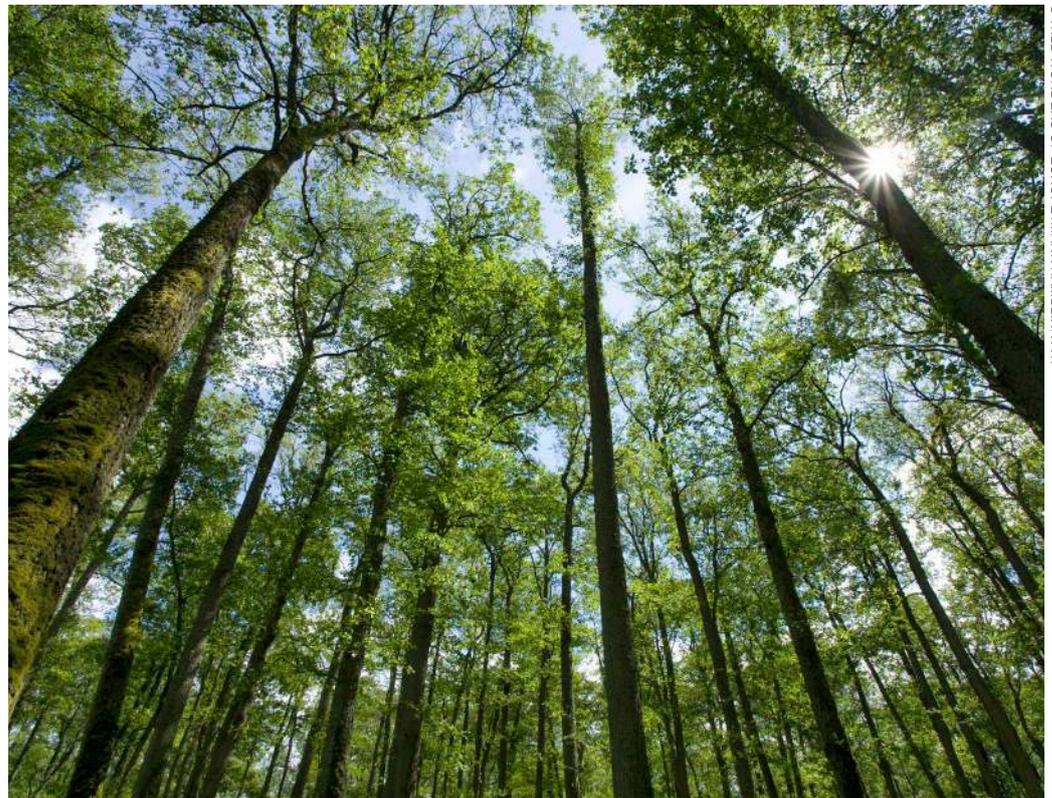
Zuwachs für die WWF CLIMATE GROUP

Seit Dezember 2015 verstärkt die VBV - Vorsorgekasse die WWF CLIMATE GROUP. Die VBV wendet bereits seit Jahren eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie für ihr Anlagevermögen an. Bei allen Veranlagungsentscheidungen werden Positivkriterien wie erneuerbare Energien oder Ressourcenschonung sowie Ausschlusskriterien wie Atomenergie oder Kinderarbeit berücksichtigt.

„Bereits seit der Gründung 2002 hat sich die VBV – Vorsorgekasse der Nachhaltigkeit verschrieben. Nun gehen wir einen Schritt weiter und bündeln unsere Kräfte mit anderen renommierten Unternehmen um einen Beitrag gegen den Klimawandel zu leisten. Um eine lebenswerte Umwelt für die nächsten Generationen zu erhalten sind Partnerschaften zur Reduktion des Fußabdrucks ein wichtiger Schritt.“

*Heinz Behacker,
Vorstandsvorsitzender
der VBV.*

Der Fokus der Partnerschaft in der WWF CLIMATE GROUP liegt auf der Reduktion der indirekten CO₂-Emissionen der VBV durch eine nachhaltige Veranlagung sowie auf der breiten Bewusstseinsbildung zu Klimaschutzthemen bei MitarbeiterInnen, KundInnen sowie GeschäftspartnerInnen. U.a. werden WWF und VBV erste Überlegungen zur Einbindung von WWF-Schwerpunktthemen in das VBV-Anlageportfolio starten. Weitere Maßnahmenbereiche sind: Energieeffizienz in den Büros, erneuerbare Energien für Strom, Wärme und Kälte, Papierverbrauchsreduktion und umweltfreundliche Büromaterialien.



© WILD WONDERS OF EUROPE / MARK HAMBLIN/WWF

DIE PARTNER DER WWF CLIMATE GROUP

In der WWF CLIMATE GROUP betreiben seit 2007 österreichische Branchenleader und Klimaschutzvorreiter gemeinsam mit dem WWF freiwilligen und aktiven Klimaschutz. Die aktuell sieben Mitgliedsunternehmen und ein Auszug ihrer bisher umgesetzten Maßnahmen werden hier vorgestellt.



Branche: Einrichtungsunternehmen **MitarbeiterInnen:** 2.700
KundInnen: 6,4 Millionen **Beitritt:** 2007, Gründungsmitglied

Maßnahmen u.a.: Komplette Umstellung aller IKEA Einrichtungshäuser in Österreich auf 100 % Strom aus erneuerbaren Energiequellen; Umstieg wo möglich auf innovatives Heizen und Kühlen von Erdwärme über Biomasse bis Pellets; Schaffung von Angeboten für eine verstärkte Öffi-Nutzung (z.B. Ticketgutscheine, gratis Shuttlebus); leistbar machen energiesparender Produkte (z.B. LED-Leuchten, Induktionskochfelder); Ausbildung der MitarbeiterInnen zu BotschafterInnen für ein nachhaltiges Zuhause.



Branche: Finanzdienstleister **MitarbeiterInnen:** 3.791
KundInnen: 1.154.000 **Beitritt:** 2008

Maßnahmen u.a.: „Papierloses Büro“ im Kundenservice; E-Polizze; umweltfreundlicher Kfz-Tarif (Prämienbegünstigungen für emissionsärmere Fahrzeuge); Haustechnikversicherung für Passivhäuser inkl. Photovoltaikanlagen; „Öko- und Modernisierungsbaustein“ für Eigenheime; Smart repair: erneuern statt austauschen bei Kfz-Schäden; WWF-Nachhaltigkeitscheck der gesamten Kapitalanlagen (7 Mrd. Euro); Zielsetzungen u.a. freiwilliger Rückzug aus Kohleabbauinvestments seit 2015, Verdoppelung des Anteils an erneuerbaren Energien im Unternehmensportfolio bis 2020.



Branche: Getränkehersteller **MitarbeiterInnen:** 370
KundInnen: 6 Millionen **Beitritt:** 2009

Maßnahmen u.a.: Optimierung der Produktionsprozesse durch z.B. neue energieeffizientere Anlagen in den Abfüllbetrieben, effizientere Gebäudetechnik oder neue Presssysteme zur Abwasserreduktion; kürzere Transportwege zur Förderung von Regionalität und Berücksichtigung von Saisonalität; Erhöhung des Bahnanteils in der Logistik; erster klimafreudlicher Apfelsaft Österreichs (Inhaltsstoffe, Produktion und Verkauf ausschließlich aus und in Österreich) unterstützt mit jeder verkauften Packung das WWF March-Thaya-Auen Projekt.




Branche: Finanzdienstleister **MitarbeiterInnen:** 3.880
KundInnen: 3,4 Millionen **Beitritt:** 2011

Maßnahmen u.a.: Steigerung des Stromanteils aus erneuerbaren Energiequellen; Umstellung des firmeneigenen Fuhrparks; Reduktion des Papierverbrauchs und verstärkter Erwerb von Papierprodukten aus nachhaltiger Forstwirtschaft; regionale und Bio-Lebensmittel in der Firmenküche; Minimierung des CO₂-Ausstoßes bei Dienstreisen; gemeinsam mit dem WWF betriebener Ökofonds ERSTE WWF STOCK ENVIRONMENT, welcher in Unternehmen mit positivem Umwelteffekt investiert (u.a. erneuerbare Energie, Energieeffizienz, Recycling, Eisenbahnen oder Wasserversorger).



Branche: Einzelhandel **MitarbeiterInnen:** 41.450
KundInnen: 1 Million täglich **Beitritt:** 2011

Maßnahmen u.a.: Erhöhung der Energieeffizienz bei Kühlmöbeln und Beleuchtung; Installation neuer Photovoltaikanlagen; Verbesserung der Transporteffizienz; Reduktion des Treibstoffverbrauchs und Einsatz neuer Antriebstechniken; Videokonferenzen statt Reisen; Ausbau von Carsharing-Initiativen; Verpackungsoptimierungen bei SPAR Eigenmarken; bodenschonende Anbauweise bei Obst und Gemüse und dadurch vermehrte CO₂ Bindung im Boden; KonsumentInnen-Information rund um nachhaltige Lebensmittel mittels Kundenmagazin.



Branche: Kommunikationshaus **MitarbeiterInnen:** 102
KundInnen: 1.351 **Beitritt:** 2014

Maßnahmen u.a.: Verringerung der CO₂-Emissionen in der vorgelagerten Produktionskette; gesteigerte Kompensation von nicht vermeidbaren Emissionen der angebotenen Produkte und Dienstleistungen (klimapositives Drucken und Websitehosting). Seit 2011 ist gugler* das erste und einzige Unternehmen weltweit, das Cradle to Cradle® - Druckprodukte anbietet (alle Druckkomponenten sind für den biologischen Kreislauf optimiert).



Branche: Vorsorgekasse **MitarbeiterInnen:** 41
KundInnen: 2,7 Millionen **Beitritt:** 2015

Geplante Maßnahmen u.a.: Reduktion der indirekten THG-Emissionen durch die Einbindung von WWF-Schwerpunktthemen in das VBV-Anlageportfolio; Steigerung der Energieeffizienz in den Büros; Erhöhung des Einsatzes erneuerbarer Energien für Strom, Wärme und Kälte; Papierverbrauchsreduktion und umweltfreundliche Büromaterialien.

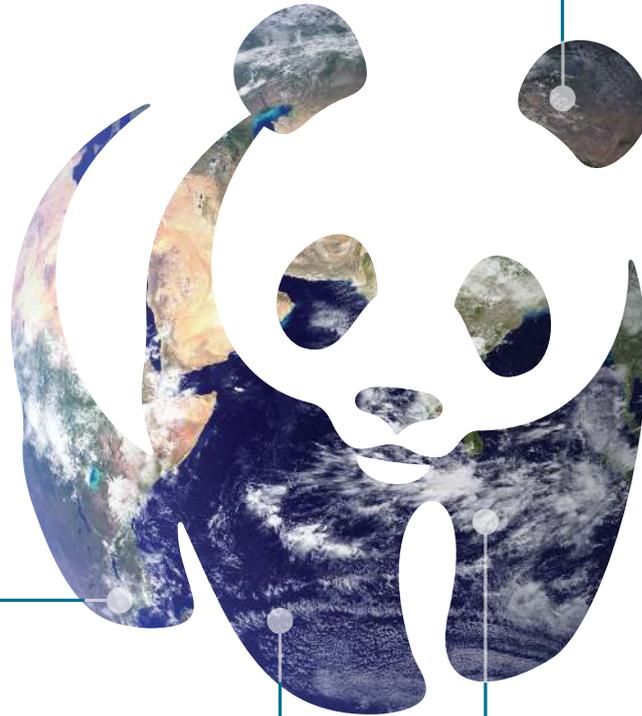
DIE WWF CLIMATE GROUP IN ZAHLEN

15 MIO

Zusammen erreichen die WWF CLIMATE GROUP Unternehmen rund 15 Mio. KundInnen und 50 Tausend MitarbeiterInnen als MultiplikatorInnen für ein klimabewusstes Handel.

2007

2007 gründete der WWF Österreich die WWF CLIMATE GROUP um gemeinsam mit Branchenleadern und Klimaschutzvorreitern freiwilligen und aktiven Klimaschutz zu betreiben. Aktuelle Mitgliedsunternehmen sind: IKEA, Allianz, Pfanner, Erste Group, SPAR, gugler* und VBV.



4 ZIELE

Die WWF CLIMATE GROUP Unternehmen verbinden vier Ziele: ambitionierte THG-Reduktionen, Förderung klimafreundlicher Angebote, breite Bewusstseinsbildung und Einsatz für eine wirksamen Klimaschutzpolitik.

Erfahren Sie mehr

Mehr Informationen zur WWF CLIMATE GROUP, den Mitgliedsunternehmen und ihren Maßnahmen finden Sie unter: www.climategroup.at



Unser Ziel

Wir wollen die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Harmonie miteinander leben.

www.wwf.at