

SDG 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion



Dieses vorliegende Dokument spricht immer beide Geschlechter, also Frauen und Männer, gleichermaßen an. Jedoch wurde aufgrund des Lesefluss auf die genderrichtige Schreibweise nicht explizit geachtet. Wird in einigen Stellen nur die weibliche oder männliche Form verwendet, so dient dies einer größeren Verständlichkeit des Textes und soll keinesfalls Männer gegenüber Frauen oder Frauen gegenüber Männern diskriminieren, sondern für beide Geschlechter gleichermaßen gelten.

SDG 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Teil 1: Grundlagen

» Welche gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends lassen sich in Bezug auf das Ziel in Österreich beobachten?

» Wie schätzen Sie die Bedeutung des Ziels in Österreich ein und wie gelangen Sie zu dieser Einschätzung? (z.B. Studienergebnisse, Wirtschaftstrends, Bevölkerungsentwicklung, Konsumtrends,...) Untermauern Sie Ihre Einschätzung mit Zahlenmaterial.

Natürlich bewegt sich eine Gesellschaft, die nicht diktatorisch dazu verpflichtet wird, nicht homogen in eine eindeutige Richtung. Dennoch gibt es mehrere Trends die Österreicherinnen und Österreicher ausgesetzt sind und einhergehend die gesellschaftliche Entwicklung nachhaltig verändert. Ein wesentlicher Aspekt ist unsere konsumgetriebene Gesellschaft in die wir hineingeboren werden. Wir werden erzogen Lebensmittel und Dinge für Geld zu kaufen. Das Geld dafür stammt für den überwiegenden Teil der Bevölkerung (>90%) aus Arbeit für ein Unternehmen, dem Staat oder sonstigen sozial engagierten Institutionen. Somit arbeiten die meisten Menschen für Geld, welches sie in ihrer Freizeit ausgeben. In Österreich fließt dieses Geld zum überwiegende Teil in Wohnen und Energie, nämlich 26%, gefolgt von Verkehr mit 14% und Ernährung mit 12%. Weitere 12% fallen auf den Bereich Sport & Hobby, gefolgt von Sonstiges mit 9% (siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

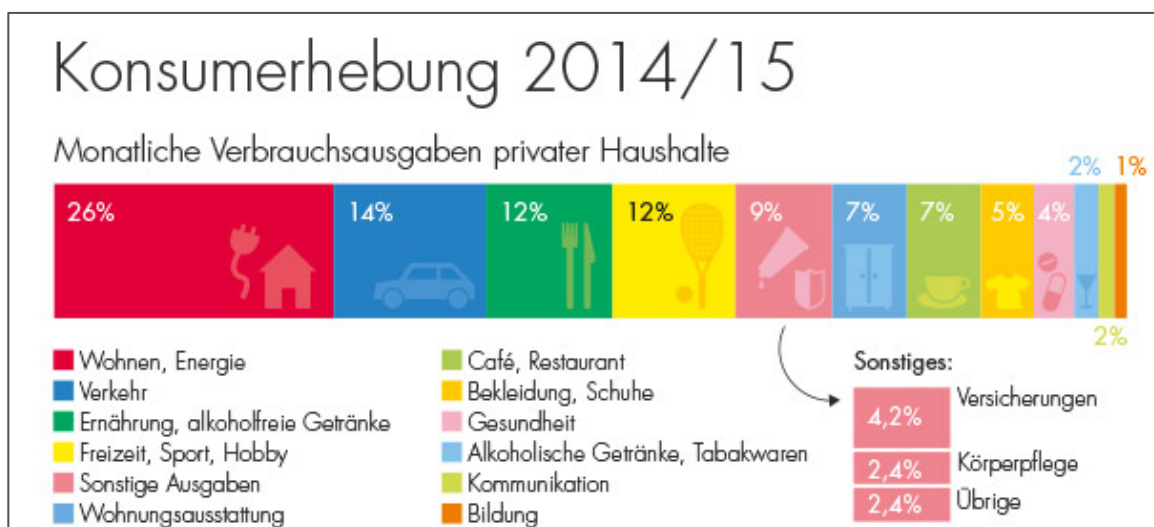


Abbildung 1 : Konsumerhebung 2014/2015, Statistik Austria [1]

Mobilität

Die Abbildung veranschaulicht auch den hohen Stellenwert von Verkehr bzw. der Begriff Mobilität, der in unserer sich immer schneller werdenden Zeit immer wichtiger zu werden

scheint. Lange Strecken pendeln und ständig für den Job reisen. Diese Flexibilität gehört für viele Menschen längst zum Berufsalltag. Galten Dienstreisen früher als Auszeichnung, sind sie heute oft eine Mindestanforderung. Und Immer mehr Arbeitnehmer leiden unter der zwangsverordneten Mobilität.

Weiters nimmt das Verkehrsaufkommen auch durch LKW und Paketzusteller immer weiter zu. Heute noch online bestellt, soll es am nächsten Morgen schon zugestellt sein. Für viele Großunternehmen wie z.B. Amazon oder Zalando gilt nur die Umsatzsteigerung mit so vielen Aussendungen wie möglich. Und je wohlhabender „Otto-Normalverdiener“ werden, desto mehr konsumieren sie auch. Somit trägt eine fortschrittliche, gutverdienende Mittelschicht zur Erhöhung des CO₂ Footprints bei. Jedoch ist nicht alles schwarz und weiß, denn in jedem dieser Ausgabenbereiche gibt es eine kontinuierliche Verbesserung des Prozesses. Angefangen vom Auffinden und bearbeiten der erforderlichen Ressourcen, hin zum Bearbeiten des Rohstoffs über die Auslieferung bis hin zum Recycling und der Wiederverwertung. Dadurch wird ein gewisser Lebensstandard mit deutlich weniger CO₂ Belastung ermöglicht.

Doch gerade wegen der hohen CO₂ Belastung im Mobilitätssektor, ist einem wohlhabenden Land wie Österreich großes Potential in der kontinuierlichen Verbesserung zur Emissionsreduktion möglich, nicht zu Letzt durch den stark wachsenden Trend in der Elektromobilität und Wasserstoff/Brennstoffzellentechnologie.

Mehr Bevölkerung gleich mehr Umweltbelastung

Jeder österreichische Bürger konsumiert und trägt damit zur Umweltbelastung bei. Der Bevölkerungsstand von Österreich wuchs von 8.011.566 im Jahr 2000 auf 8.739.806 im Jahr 2016 (Bevölkerung im Jahresdurchschnitt). Im gleichen Zeitraum wuchs der Wanderungssaldo (Differenz von der Verlegung des Wohnsitzes in ein anderes Land) von 17.272 auf 64.676 Personen [2]. Solange Österreich nun von Jahr zu Jahr einen Bevölkerungszuwachs verzeichnet, umso höher wird die Belastung der Umwelt: Sei es durch den Konsum von Lebensmittel (allen voran der Fleischkonsum), Kleidung, Mobilität aber auch der Schaffung von Wohnraum. Österreich hat enormen Aufholbedarf was die effektive Nutzung von Fläche betrifft, da unnötig viel Fläche der Natur genommen wird. In Österreich werden im Schnitt 7,4 Hektar pro Tag für Bau- und Verkehrsflächen verbaut, das sind drei Mal so viel, wie Österreichs Nachhaltigkeitsstrategie als Ziel vorgibt [3]. Das entspricht ungefähr 10 Fußballfelder.

Billig oder von hoher Qualität

In Bezug auf Österreich lassen sich 2 Trends klar identifizieren: Entweder **billig oder** von hoher **Qualität**. Das spüren auch die Unternehmen und zwingen die Hersteller damit sich entweder als Billigproduzent oder als Qualitätsanbieter zu positionieren und entsprechend zu vermarkten. Bestes Beispiel sind die Schließungen von immer traditionsreichen Modehäuser und Boutiquen, denn große Teile des Modehandels beklagen sich über Umsatzrückgänge. Andererseits eröffnen Billiganbieter wie Primark, Kik oder H&M immer neue Läden und bauen ihren Marktanteil damit weiter aus. Die anspruchlosen Kunden sehen lediglich ein Kriterium: Den Preis. Dieser muss so billig wie möglich sein. Dabei spielt die Qualität keine Rolle. T-Shirts um unter 5€ können nur unter schlechten Bedingungen (meist in Bangladesch, China oder Indien) und sicher nicht nachhaltig hergestellt werden. Jedoch haben viele Österreicherinnen und Österreicher einfach nicht die notwendige Ausbildung bzw. das Verständnis über die Auswirkungen ihrer Entscheidung und oft auch nicht die finanziellen Möglichkeiten [4].

Problematisch sind auch Angebote von Diskonter wie Hofer, Lidl oder Aldi, die günstige Kleidung oder Alltagsgegenstände wie Werkzeuge verkaufen. Werkzeuge, die oftmals weit erhöhte *Schadstoffe* enthalten, wie z.B.: Germania Qualitätswerkzeuge; „Feierabend“ Hammer der von Stiftung Warentest mit mangelhaft (5,5) bewertet wurde. Viel mehr *PAK* im Griff als das GS-Siegel erlaubt, fast 4-fach zu viel Chlorparaffine und 180-fach mehr vom *Phthalat DEHP*, als die Toleranzschwelle laut EU-Richtlinie [5]. Oft sind solche Billigangebote voll mit weichen Kunststoffen und Konsumenten müssen gewarnt werden.

Erschreckend sind auch die steigenden Absatzzahlen der Getränkehersteller für Energy Drinks. Tranken die Österreicher beispielsweise im Jahr 2007 noch durchschnittlich 6,5 Liter Energy Drinks pro Einwohner im Jahr, sollen laut dem Statistik-Portal Statista im Jahr 2010 schon 11,7 Liter pro Kopf konsumiert worden sein. Wobei Österreich seine deutschsprachigen Nachbarländer um Längen schlägt. Denn der Pro-Kopf-Konsum im Jahr 2010 lag in Deutschland bei 3 Liter und in der Schweiz bei 6,9 Liter. Damit zählt Österreich zu einer der interessantesten Märkte in Europa [6].

Gelenkte Konsumgesellschaft

Produkte die schnell veralten gehören in unserer heutigen Konsumgesellschaft dazu, denn die Wirtschaft soll sich durch gesteigertes Konsumverhalten erholen. So werden ungeöffnete Produkte, insbesondere aus der Elektronikindustrie, aus dem Verkehr gezogen anstatt sie günstig zu verkaufen. Der Kreislauf des Kaufens und Wegwerfen wurde absichtlich

erschaffen und die Werbung animiert zum Kauf und schafft Sehnsucht für immer neuere Produkte [7].

Geplante Obsoleszenz

Der Begriff geplante Obsoleszenz bezeichnet eine vom Hersteller nicht publizierte, aber geplante absichtliche Verringerung der Lebensdauer von Produkten [8]. Das Ziel ist die Lebensdauer eines Produkts künstlich zu begrenzen. Beispiele dafür sind:

- Die Lebensdauer der Glühlampe wurde schon in den 1920er Jahre mit Absprache eines Kartells künstlich begrenzt (Phoebuskartell). [9]
- Druckerpatronen hören nach einer bestimmten Anzahl an Seiten mit dem Drucken auf und werden als austauschfähig angezeigt.
- Elektrische Zahnbürsten die nach X Betriebsstunden nicht mehr auf den Einschaltknopf reagieren.
- Reinigungskartusche für elektrische Rasierer die nach X Anwendungen ausgetauscht werden muss.
- Smartphones, die nach unzählige Updates nicht mehr, oder nur sehr langsam funktionieren.

BIO & FAIR Trade

Jedoch gibt es auch einen anderen Trend hin zu besserer Qualität von Produkten. Anzuführen sind hier BIO Produkte in der Lebensmittelindustrie die seit Jahren Zuwächse verzeichnet (siehe Abbildung 2).

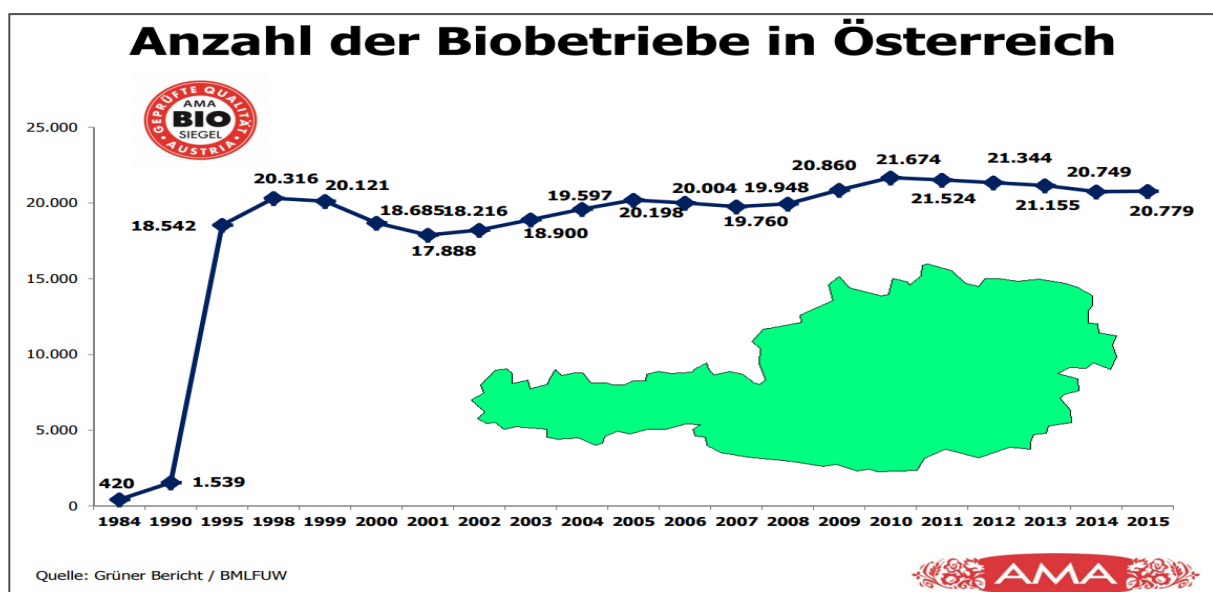


Abbildung 2 Biobetriebe in Österreich [10]

42% der Österreicher kaufen mehr BIO Produkte als noch vor 5 Jahren [11]. Hauptgründe für den Kauf von BIO Produkte sind eine gesündere Ernährung, keine Verwendung von Spritzmittel, Giftstoffe und Kunstdünger dicht gefolgt von Regionalität und Geschmack. Dahinter sind Themen wie Umweltschutz und artgerechte Tierhaltung. In Bezug auf Qualitätsunterschiede zwischen traditioneller und BIO-Landwirtschaft gaben 53% der Befragten „eher groß“ oder „sehr groß“ an. Dieser Trend von bewussten Einkäufer wird sich weiter fortsetzen.

Weiters sind Fairtrade-Produkte in Österreich beliebt wie nie zuvor. In den österreichischen Regalen liegen mittlerweile 1.750 unterschiedliche Fairtrade-Produkte [12]. Die eigene Fairtrade Homepage weist 39,4 Mio USD Direkteinnahmen der Produzentenorganisationen durch den Verkauf von Fairtrade Produkten in Österreich aus – bestehend aus dem Mindestpreis, der Fairtrade-Prämie und dem Bio-Aufschlag. Bei Klassikern wie Kaffee, Bananen, Kakao, Zucker, Fruchtsaftkonzentrat und Rosen können die zertifizierten Produzentengruppen immer mehr in den österreichischen Markt verkaufen.

Konsum reduzieren

Um den Konsumstil der Österreicherinnen und Österreicher grundsätzlich zu ändern gibt es mit den „5F“ zentrale Maßnahmen: [13]

1. Fliegen – besser nie

Die Lebens-Flugkilometer dramatisch verringern, denn der CO₂ Footprint von Flugzeugen ist der mit Abstand höchste im Individualverkehr.

2. Fleisch und tierische Produkte – deutlich weniger

Besser ist es, den Konsum von tierischen Produkten deutlich zu verringern und stattdessen lokale und jahreszeit-gerechte Produkte sowie BIO zu bevorzugen.

3. Fahren mit dem Auto – so wenig wie möglich

Die zurückgelegten Strecken deutlich reduzieren, langsamer und nie alleine fahren, möglichst bald auf E-Mobilität mit Sonnenstrom umsteigen. Öfters zu Fuß, mit dem Fahrrad oder das Öffentliche Verkehrsmittel benutzen.

4. Wohnen wie im Fass

Bessere gemeinsame Nutzung des Wohnraumes sowie guter Isolation und mit erneuerbare Energien betreiben.

5. Freude an einem zukunftsfähigen Lebensstil

Mit einem guten Gefühl, weniger auf Kosten anderer zu leben.

Jeder einzelne kann einen wichtigen Beitrag leisten

Der effektivste und einfachste Weg ist eine Sensibilisierung des Themas und den Verzicht auf unnötigen Konsum von Dingen, die wir weder brauchen noch uns glücklich machen. Richtiges Einkaufen, mit einer Einkaufsliste hilft, nur das kaufen, was wirklich gebraucht und verwendet wird. Somit werden Spontankäufe und unnötiger Abfall vermindert.

Weiters muss eine Sensibilisierung auf Obst und Gemüse bei den Bürgern vorgenommen werden; am besten im Kindesalter. Nicht jedes Obst muss genau die richtige Form und Farbe haben; viele Lebensmittel von Obst und Gemüse werden nur aufgrund von Kleinigkeiten weggeschmissen. Beispiele sind dunkle Stellen oder Druckstellen auf Äpfel oder Banane. Und zu guter Letzt Recycling & Wiederverwerten wo immer es möglich ist.

Die Bedeutung des Ziels wird subjektiv als sehr hoch eingestuft. Dies hat mehrere Gründe: Zum einen ist Österreich ein reiches Land (BIP fehlt) mit einer hohen Kaufkraft. Es steht auf Platz 16 der Weltrangliste mit einer bereinigten Kaufkraft von \$46.906 pro Person [14]. Dabei verglich der Internationale Währungsfond (IWF) die Kaufkraft der Gesamtbevölkerung in 185 Ländern der Welt. In die Statistik flossen das Bruttoinlandsprodukt (BIP) per Kopf ein, aber auch die Lebenshaltungskosten der Länder. Dabei wird jedoch nur das durchschnittliche Einkommen herangezogen, nicht das Vermögen.

Zum anderen bietet Österreich Zugang zu sauberem Trinkwasser und setzt auf einen Sozialstaat, demokratisch gewählt. Weiteres ist Österreich ein Qualitätsland, das seinen Export im großen Maße seiner Qualität verdankt (als Kontrast zu Massengütern aus China, Bangladesch, Indonesien, usw.). Somit kann, sollte und wird Österreich mit positiven Beispiel vorangehen.

Beitrag dazu kommt auch aus dem Bundeskanzleramt zur Umsetzung der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung durch Österreich in der aktuellen Auflage vom März 2017. Diese beschreibt eine Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster durch Sicherstellung eines hohen Qualifikationsniveaus (»Green Skills«), sowie einer Bewusstseinsbildung. Beispiele dazu sind Investitionen und Konsumverhalten mit der Initiative »Bewusst kaufen«, Umweltzeichen und nachhaltiger Beschaffung.

Teil 2. Umfeldanalyse

Aktuelle EU- Gesetzgebung (NaDiVeG)

Am 6. Dezember 2014 ist die EU- Richtlinie 2014/95/EU in Kraft getreten. Diese Richtlinie sieht vor, dass eine nichtfinanzielle Erklärung in den Konzern-Lagebericht eines Unternehmens aufgenommen werden muss. Die Richtlinie gilt für kapitalmarktorientierte Unternehmen sowie Banken und Versicherungen, die einerseits von öffentlichem Interesse sind und andererseits einen Personalstand von mehr als 500 MitarbeiterInnen haben. Es gibt keine verpflichtenden Vorgaben für den Umfang der Berichterstattung, allerdings wird empfohlen, international anerkannte Rahmenwerke, wie die Standards der Global Reporting initiative (GRI) zu berücksichtigen. Die Richtlinie wurde mit 6. Dezember 2016 umgesetzt. [14]

Aus der EU- Richtlinie 2014/95/EU resultiert eine erweiterte Berichtspflicht zu nichtfinanziellen Informationen für rund 6000 Unternehmen, die ab 2017 EU-weit überprüft werden. Die Überprüfung der Umsetzung erfolgt dabei mittels nationalem Recht über das Nachhaltigkeits- und Diversitäts Verbesserungsgesetz NaDiVeG. [15]

Nichtfinanzielle Erklärung

Laut dem Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz NaDiVeG muss über Aktivitäten des Unternehmens in Bezug auf Umwelt-, Sozial- und ArbeitnehmerInnenbelange, Achtung der Menschenrechte sowie Bekämpfung von Korruption und Bestechung berichtet werden. [16]

Unternehmen müssen die zu berichtenden Belange und Informationen auf Grundlage der Wesentlichkeit für das Unternehmen identifizieren. Wenn einzelne Belange oder Informationen nicht beschrieben werden, muss dies begründet werden („Comply or explain“-Ansatz). [17]

Die nichtfinanzielle Erklärung kann in den Konzernlagebericht des Unternehmens inkludiert werden. Einerseits kann dies durch Angaben in einem gesonderten Abschnitt erfolgen, andererseits sind auch verschiedene Abschnitte über den ganzen Konzernlagebericht verteilt möglich. Wird ein gesonderter Nachhaltigkeitsbericht außerhalb des Konzernlageberichts angefertigt, muss dieser auch im Firmenbuch offengelegt werden. Das Gesetz räumt dem Unternehmen für die Offenlegung eine Frist von 9 Monaten nach dem Bilanzstichtag ein. [18]

Die Prüfung der Vorlage des Berichtes erfolgt mittels externer Prüfer (Wirtschaftsprüfer). Zusätzlich besteht die Pflicht einer inhaltlichen Prüfung der nichtfinanziellen Erklärung durch den Aufsichtsrat und einer Bestätigung durch alle Vorstandsmitglieder. [19]

Die Umsetzung dieser neuen Richtlinie und im Speziellen die Relevanz des SDG 12- Nachhaltige/r Konsum und Produktion, wird nun beispielhaft von zwei börsennotierten Unternehmen im Detail erklärt. Zusätzlich werden noch die SDG- Aktivitäten von drei weiteren börsennotierten Unternehmen beschrieben.

Die ersten beiden Unternehmen sind die Österreichische Post AG und die OMV AG die einen separaten Nachhaltigkeitsbericht zusätzlich zum Geschäftsbericht veröffentlicht.

Exemplarisch wird dann noch gemäß Marktkapitalisierung das kleinste (Zumtobel) und neben der OMV Aktiengesellschaft die zwei größten Unternehmen (Erste Group und Voestalpine) im ATX, näher beschrieben.

1. Nichtfinanzielle Berichterstattung der Österreichischen Post AG mit dem Fokus auf SDG 12

1.1 Unternehmensübersicht

Die Österreichische Post AG ist der führende Logistik- und Postdienstleister Österreichs mit rund 17.500 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 1,7 Mrd. EUR. Die Beförderung von Briefen, Werbesendungen, Printmedien und Paketen stellt das Kerngeschäft des Unternehmens dar. Die Geschäftsaktivitäten werden in die Divisionen Brief, Werbepost & Filialen, Paket & Logistik sowie die Division Corporate unterteilt. Die Österreichischen Post AG veröffentlicht jährlich zusätzlich zum Konzernabschluss einen Nachhaltigkeitsbericht. Das Unternehmen hat auch ein eigenes Nachhaltigkeitsprogramm mit dem Titel PRO AKTIV! ins Leben gerufen und ist seit 2007 Mitglied von UN Global Compact. [20]

1.2 Nachhaltigkeitsbericht

Das Unternehmen hat sich mittels seiner Nachhaltigkeitsstrategie zum Ziel gesetzt, SDGs in sein Management zu integrieren. Im 142 Seiten umfassenden Bericht wird deshalb immer wieder eine Verbindung zwischen den Nachhaltigkeitsaktivitäten und den dazu passenden SDGs hergestellt. Insgesamt tragen Maßnahmen und Programme der Österreichischen Post

AG zur Erreichung von elf der 17 SDGs bei. Im Detail handelt es sich dabei um die SDGs 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 und 16. [21]

Der Nachhaltigkeitsbericht ist in vier Kapitel unterteilt: „Unternehmen und Werte“, „Strategie und Ziele“, „Schwerpunktthemen“ sowie „Informationen“. Im ersten Kapitel, „Unternehmen und Werte“, werden die Themenbereiche Unternehmensstruktur, Unternehmensführung, Compliance Management, Antikorrruption, Vertraulichkeit und Datenintegrität, Politik und das Lieferantenmanagement näher beschrieben. Wesentlich hierfür sind die SDGs 16, 8 und 5. [22]

Im zweiten Kapitel, „Strategie und Ziele“ werden die Themenbereiche Kernstrategie, Nachhaltigkeitsstrategie, Stakeholder- Management sowie eine Wesentlichkeitsmatrix näher erläutert.

Im dritten Kapitel, „Schwerpunktthemen“ werden die vier Themenbereiche Wirtschaft, Gesellschaft, Mitarbeiter und Umwelt erörtert.

Im vierten und letzten Kapitel, „Informationen“ werden GRI- relevante Kennzahlen aus dem Bereich Mitarbeiter und Umwelt, Berichtsprinzipien sowie der unabhängige Bestätigungsbericht angeführt. [23]

1.3 SDG 12 - Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Mit einem Konzerneinkauf von 500 Millionen Euro jährlich, zählt die Österreichischen Post AG zu einem der führenden Auftraggeber des Landes. Dabei setzt das Unternehmen auf regionale Strukturen, wobei 92% der Lieferanten in Österreich beheimatet sind und somit 90% des Einkaufsvolumens auf österreichische Unternehmen entfällt. [24]

CO₂- Vermeidung in der Logistikbranche bedeutet, beim Transport der Logistikgüter den CO₂- Ausstoß zu reduzieren. Bei der Österreichischen Post AG können 20% der Zustellrayone zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreicht werden. Die restlichen 80% sind nur mittels LKW, Moped oder PKW erreichbar. Um aktiv am Erreichen des SDG 12 mitzuwirken und die Zustellung zu optimieren, setzt das Unternehmen eine Vielzahl von Maßnahmen. Die Wichtigsten sind dabei:

- **Mehr Effizienz durch Routenplanung**
- **Mehr Effizienz durch eine moderne Fahrzeugflotte**
- **Mehr Umwelt- und Klimaschutz auch im Güterverkehr**
- **Mehr alternative Antriebe für weniger Emissionen**

Im letzten Punkt ist besonders hervorzuheben, dass das Unternehmen im Jahr 2017 einen Fuhrpark von 1450 E- Fahrzeugen besitzt und damit der größte E- Flottenbetreiber Österreichs ist. Briefe- und Werbesendungen sollen damit möglichst CO₂- neutral und emissionsarm zugestellt werden. [25]

Eine weitere wichtige Maßnahme ist die Energieeffizienz der genutzten Gebäude ähnlich effizient zu verbessern, wie es beim Fuhrpark gelingt. Die Energieverbräuche werden dabei durch Maßnahmen wie der Installation von neuen Heizungs- und Warmwasseranlagen oder dem Austausch von Lichtkörpern durch LED- Beleuchtungen gesenkt. Es werden auch alte Öl- Heizungen durch Pellets- Öfen ersetzt, sowie eigener erneuerbarer Strom auf den Dächern der größten Logistikzentren selbst erzeugt. Auf dem Briefzentrum in Wien-Inzersdorf befindet sich eine der größten Aufdach- Photovoltaikanlagen Österreichs mit einer Leistung von 882 Kilowattpeak (kWp). [26]

Zu den weiteren Maßnahmen in Bezug auf das SDG 12 zählen unter anderem ein Abfall und Wertstoffmanagement.

2. Nichtfinanzielle Berichterstattung der OMV AG mit dem Fokus auf SDG 12

2.1 Unternehmensübersicht

Nach Marktkapitalisierung ist die OMV AG das größte börsennotierte Unternehmen im ATX. Das Öl- und Gas Unternehmen wird in zwei Geschäftsfelder gegliedert. OMV Upstream sucht und fördert Öl und Gas in vier „Kernregionen“: Zentral- und Osteuropa, Nordsee, Mittlerer Osten und Afrika sowie Russland. Weiters gibt es Upstream- Aktivitäten in Australien, Madagaskar und Neuseeland. Das zweite Geschäftsfeld Downstream wird unterteilt in die Felder: Downstream Öl und Gas Markt, Downstream Öl- Markt sowie Downstream Gas- Markt. Downstream Öl betreibt vier Raffinerien in Österreich, Deutschland und Rumänien. Zusätzlich unterhält die OMV AG ein internationales „Mehr Marken“- Tankstellennetzwerk. Gerade bei einem Energieintensiven Unternehmen wie der OMV AG wird speziell auf die Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit in einem eigenen Nachhaltigkeitsbericht Stellung genommen. [27]

2.2 Nachhaltigkeitsbericht

Ähnlich wie die Österreichische Post AG veröffentlicht die OMV AG einen separaten Nachhaltigkeitsbericht. Ziel ist es, dass der Nachhaltigkeitsbericht als Fortschrittsbericht zum UN Global- Compact gesehen wird. Im Detail ist der Nachhaltigkeitsbereich in drei Kapitel

gegliedert: Überblick, wesentliche Schwerpunktbereiche sowie die Performance des Unternehmens im Detail. Die Nachhaltigkeitsstrategie der OMV wird in folgende Kernziele zusammengefasst: [28]

- **Zugang zu neuen Ressourcen erhalten**
- **Eine „Win-Win Situation“ für die Gesellschaft, die Umwelt und das Unternehmen zu schaffen**
- **Die Soziale Akzeptanz der Geschäftstätigkeit sicherzustellen**
- **Die besten Mitarbeitenden, Auftragnehmer und Investoren zu gewinnen**

Weitere Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsberichtes liegen auf Gesundheit, Arbeitsschutz und Sicherheit, Umweltmanagement, Personalentwicklung und Menschenrechte. Im Vergleich zu Bericht der Österreichischen Post AG, umfasst der Nachhaltigkeitsbericht 60 Seiten. Aufgrund der unterschiedlichen Geschäftsfelder sind natürlich auch die Themenschwerpunkte der beiden Unternehmen unterschiedlich gesetzt. Jene Bereiche die vergleichbar sind, wie beispielsweise die Struktur der Mitarbeiter oder Konzernkennzahlen sind vom strukturellen Aufbau der Berichterstattung aber sehr ähnlich. [29]

2.3 SDG 12 - Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Genauso wie bei der Österreichischen Post AG, nehmen SDGs einen wesentlichen Bestandteil der Berichterstattung der OMV AG ein. Auch bei diesem Bericht wird auf das jeweils passende SDG bei bestimmten Themen hingewiesen. Auf SDG 12: Nachhaltige/ r Konsum und Produktion wird im Kapitel Umweltmanagement näher eingegangen. Bis 2021 soll die CO₂- Intensität um 10% im Vergleich zum Referenzjahr 2013 reduziert werden. Es soll weiters das Abfackeln und Ablassen von Gas reduziert werden. CO₂- Emissionsminimierung ist auch ein wesentliches Thema für die drei Konzerneigenen Raffinerien, wobei ohne Zeitangabe über 50.000t CO₂- Äquivalent eingespart werden sollen. Wassermanagement im Sinne von Wasserverbrauch und Abwasserreinigung ist eine zusätzliche Maßnahme des Konzerns. Aufgrund der Tatsache, dass bei den Kerntätigkeiten des Geschäftsfeldes Upstream Ölschlämme, Chemikalien und Bauschutt anfallen, wird auch viel Wert auf ein effizientes Abfallmanagement gelegt. Mit dem Themenbereich Wasserstoff als Antriebstechnik der Zukunft versucht die OMV AG den CO₂- Ausstoß zusätzlich zu reduzieren. [30]

3. Nichtfinanzielle Berichterstattung der Erste Group, Voestalpine und der Zumtobel Group

Wie zu Beginn erwähnt, wird nun auch noch ein Überblick über die Nachhaltigkeitsberichterstattung und die Bezugnahme auf SDGs von drei weiteren österreichischen börsennotierten Unternehmen gegeben. Die Unternehmen wurden dabei nach deren Größe (Marktkapitalisierung) ausgewählt.

Aktivitäten der Erste Group im Bereich Nachhaltigkeit und SDG 12

Die Erste Group, die führende Bank für Privat- und Firmenkunden in Österreich sowie im östlichen Teil der Europäischen Union, hat ihre nichtfinanzielle Erklärung im Geschäftsbericht inkludiert. Es wird dabei aber kein Bezug auf SDGs genommen. Die Erste Asset Management versucht das Thema Nachhaltigkeit vermehrt auch in ihrer Produktpalette mittels nachhaltiger und verantwortungsvoller Produkte (z.B.: Fonds ohne umstrittene Waffen, Kohle, Öl) abzubilden. Obwohl SDGs nicht explizit in der nichtfinanziellen Erklärung genannt werden, können doch einige Maßnahmen passend zum SDG 12 identifiziert werden. In Bezug auf den CO₂- Ausstoß ist erwähnenswert, dass die Erste Group nicht nur ihren eigenen CO₂- Fußabdruck misst, sondern seit 2015 auch jenen ihrer Aktieninvestments, woraus auch ein Divestment von CO₂- intensiven Unternehmen resultiert. Weiters kann SDG 12 im Bereich der Lieferkette der Erste Group erkannt werden. Lediglich 14,7% der getätigten Lieferungen werden grenzüberschreitend durchgeführt. Der Fokus liegt daher auf der lokalen Beschaffung von Gütern, um auch lokale Volkswirtschaften zu stärken. Auch bei der Auswahl der Lieferanten wird auf Nachhaltigkeitskriterien geachtet und die Einhaltung von ökologischen Standards geprüft. [31]

Im Bereich der Gebäudebewirtschaftung konnte der Stromverbrauch um 13%, der Heizenergieverbrauch um 18% sowie CO₂- Emissionen um 28% im Vergleich zum Jahr 2012 gesenkt werden. [32]

Ressourcenmanagement bedeutet für einen Bank-und Finanzdienstleister auch die Reduktion des Papierverbrauchs sowie Papierrecycling, was mitunter einen der wesentlichsten Beiträge zu SDG 12 darstellt (Nachhaltiger Konsum). Es wird hauptsächlich Recyclingpapier verwendet bei dessen Herstellung weniger Ressourcen (Wasser, Energie, Rohstoffe) verbraucht wird. [33]

3.1 Aktivitäten der Voestalpine AG im Bereich Nachhaltigkeit und SDG 12

Voestalpine bezeichnet sich selbst als weltweit führender Anbieter in der Fertigung, Verarbeitung und Weiterentwicklung von anspruchsvollen Stahlprodukten, insbesondere für

technologieintensive Branchen wie Automotive, Bahn und Luftfahrt sowie Energie. Das Unternehmen ist in über 50 Ländern weltweit präsent. Zusätzlich zum Geschäftsbericht veröffentlicht Voestalpine einen Corporate Responsibility Report, der im Wesentlichen auf 96 Seiten die gleichen Themenbereiche wie jener der Österreichischen Post AG sowie OMV AG beinhaltet. SDGs spielen genau wie schon bei der Erste Group keine Rolle in der nichtfinanziellen Erklärung. [34]

Bezugnehmend auf SDG 12 wird als Stahlverarbeitender Konzern auf Maßnahmen zur Minimierung des CO₂, SO₂ und NO_x- Ausstoßes hingewiesen. Zusätzlich bilden auch die Themen Wasserwirtschaft, Staubemissionen, Abfall- und Kreislaufwirtschaft sowie Energie und Biodiversität einen inhaltlichen Schwerpunkt bei der nichtfinanziellen Berichterstattung. Als SDG 12 kann zusätzlich noch das Verhältnis zwischen Konzern und Lieferanten bzw. das Supply- Chain Management erwähnt werden. [35]

3.2 Aktivitäten der Zumtobel Group im Bereich Nachhaltigkeit und SDG 12

Die Zumtobel Group, ein österreichischer Leuchtenhersteller und nach Marktkapitalisierung das kleinste ATX- Unternehmen, erstellt keinen separaten Nachhaltigkeitsbericht, sondern inkludiert die nichtfinanzielle Berichterstattung in Ihren Geschäftsbericht.

Schwerpunktt Themen sind dabei das Engagement für Nachhaltigkeit, Mitarbeiter, Lieferanten, Qualität, betrieblicher Umweltschutz sowie Forschung und Entwicklung. Wie bei den Unternehmen zuvor, wird dabei kein Bezug auf SDGs und daher auch kein Bezug auf SDG 12 genommen. Ansätze für die Umsetzung von SDG 12 können bei der Reduzierung des Strombedarfs, sowie bei der Effizienzsteigerung von Lieferketten erkannt werden. Weiters wird auf Maßnahmen zu CO₂- Reduktionen hingewiesen. Zusammenfassend ist aber klar ersichtlich, dass die Berichterstattung nicht mit jener Detaillierten der Österreichischen Post AG, OMV AG sowie Voestalpine verglichen werden kann. [36]

Schlussfolgerung

Nicht zuletzt aufgrund der neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen ist ein Trend in Richtung ausführlicherer und in manchen Fällen separater nichtfinanzieller Berichterstattung (POST, OMV, VOEST) erkennbar. Diese Art der Berichterstattung ist zwar gesetzlich nicht verpflichtend, in Bezug auf das Umweltbewusstsein aber eindeutig wünschenswert. Zwei der fünf betrachteten Unternehmen haben ihre nichtfinanzielle Berichterstattung im Geschäftsbericht inkludiert, was aus Platzgründen auch in einer verminderten Berichterstattung resultiert.

SDGs und in diesem Zusammenhang Maßnahmen zur Erreichung von SDG 12 werden lediglich von zwei Unternehmen näher erläutert und besonders hervorgehoben.

Themenbereiche die unter Maßnahmen für SDG 12 fallen, werden aber von jedem der fünf Unternehmen getätigt.

Teil 3. Unternehmensstrategie

Verknüpfen Sie die Ergebnisse mit den Erkenntnissen aus der Delta Akademie: Sie sind eine Führungskraft in einer direkt der Geschäftsführung unterstellten Stabsstelle. In dieser Position sind Sie für die Ausarbeitung von Unternehmensstrategien verantwortlich. Sie sind eines jener oben identifizierten Unternehmen, für welches das SDG von besonderer Relevanz ist. Wie gehen Sie vor:

Was ist ihr Ziel in Bezug auf das SDG?

Als nach Markkapitalisierung größtes börsennotiertes Unternehmen Österreichs (EUR 15,676 MRD. in 2016 [37]) und einer klaren Bekenntnis zum Thema Nachhaltigkeit und den SDGs wurde die OMV AG in diesem Bericht als Beispielunternehmen herangezogen.

Ziel der OMV AG ist es den Menschen Energie für ein besseres Leben zu liefern. Energieversorgung ist Voraussetzungen für die Sicherung der Grundbedürfnisse und Lebensqualität auf unserem Planeten. Mit Hilfe des SDG 12 „nachhaltiger Konsum und Produktion“ wollen wir als Unternehmen Forschung und Entwicklung gezielt fördern und unterstützen, um mit neuen und innovativen Geschäftsmodellen der Energieversorgung auf den Markt zu kommen, denn dynamische Veränderungen sind entscheidend für unsere langfristige Wettbewerbsfähigkeit und unseren Erfolg. [38]

Als Öl und Gas Unternehmen und Tankstellenbetreiber sehen wir besonders im Kraftstoffbereich großes Potential zur Verwirklichung unser SDG Ziel 12 „nachhaltiger Konsum und Produktion“. Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie setzten wir neben der Elektromobilität auf Brennstoffzellen/Wasserstoff Technologie als Zukunftstechnologie für den Automobilsektor.

„Kraftstoffbedarf und Energiemix werden sich verändern. Auch wenn wir in den kommenden Jahren weiter eine stabile Nachfrage nach unseren derzeitigen Produkten haben werden, müssen wir die bevorstehenden Veränderungen genau verstehen und schon jetzt auf sie reagieren.“ Manfred Leitner, OMV Vorstandsmitglied Downstream [39]

Das große Potenzial von Wasserstoff liegt im immer stärker steigenden Anteil von erneuerbarer Energie und an der dadurch immer häufiger auftkommenden Überproduktion von elektrischem Strom. Wasserstoff wäre, neben den bereits existierenden Pumpspeicherkraftwerken die Lösung um dieses Problem zu beheben. Eine unten Angeführte „Well to Wheel“-Analyse visualisiert das CO₂ Einsparpotential gegenüber konventionellen Krfstoffen (in gCO₂ pro gefahrener Kilometer). Bei der „Well to Wheel“-Analyse wird die Gesamtkette von der Wandlung der Primärenergie in die Sekundärenergieträger, also von der Quelle bis zur Abgabe an Steckdose oder Tank (Well to Tank) und auch die Wandlung von Sekundärenergieträger zu Nutzenergie (Tank to Wheel), berücksichtigt.

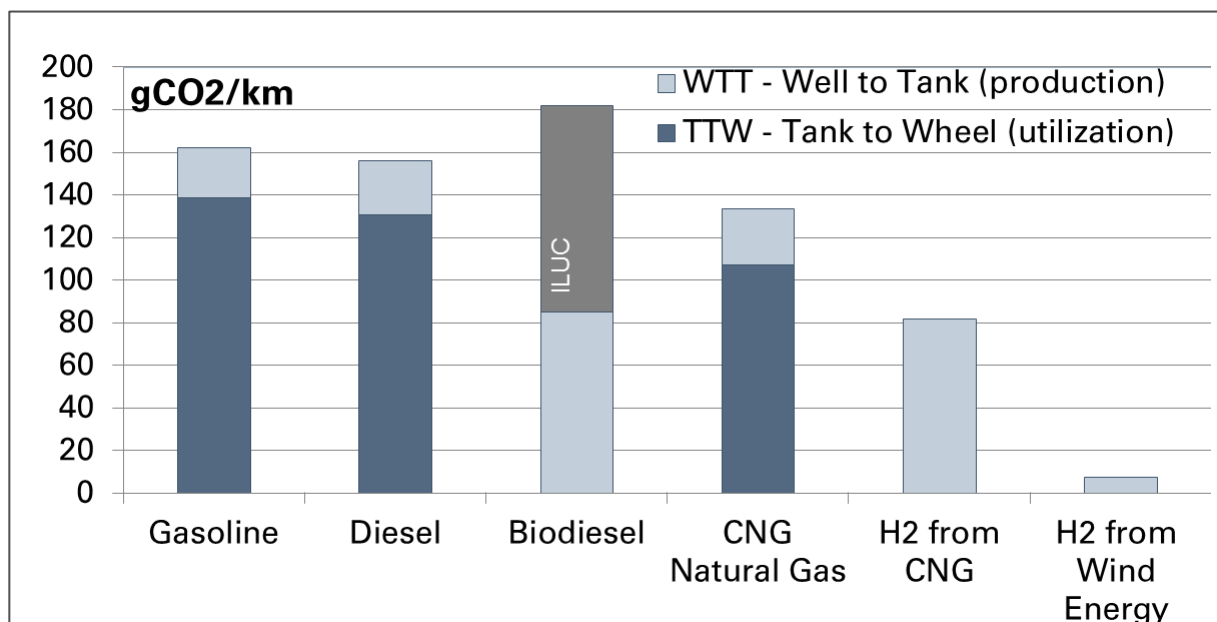


Abbildung 3 Well to Wheel Analyse [40]

Auch der Gesamtwirkungsgrad der verschiedenen Kraftstoffe ist von Interesse. Die unten angeführte Abbildung visualisiert den Wirkungsgrad von Well to Wheel. Die schraffierten Flächen weisen auf das Verbesserungspotenzial hin, bedingt durch den Technologiefortschritt.

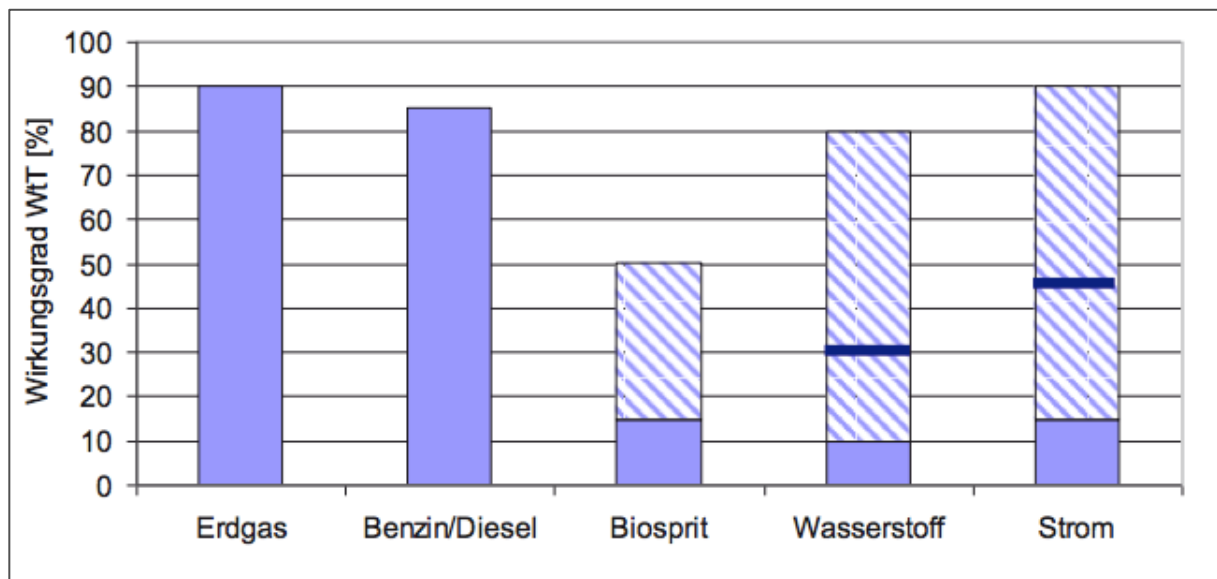


Abbildung 4 Wheel to Tank Wirkungsgrad [41]

Man könnte den durch erneuerbare Energiequellen produzierten Überschussstrom mit Elektrolyseanlagen in Wasserstoff umwandeln, um dann, bei erhöhter Nachfrage, mittels Brennstoffzellen diesen wieder in elektrische Energie umzuwandeln. Daher kann man sich die Frage stellen, ob die oben angeführte Darstellung des Wirkungsgrades der einzelnen Kraftstoffe aussagekräftig ist. In diesem Fall wäre die Betrachtung der Effektivität sinnvoller als die der Effizienz. Während der Wirkungsgrad lediglich die Effizienz einer Technologie (also per Definition den zu erbringenden Aufwand gegenüber dem zu erwarteten Nutzen) beschreibt, liefert die Effektivität eine Aussage über den in der übergeordneten Bedeutung „sinnvollen“ Einsatz einer Technologie. Durch diese Betrachtung kann die effiziente Nutzung von Überschussstrom mitberücksichtigt werden, um im Gesamtsystem Energieerzeugung-Energieverbrauch eine höhere Effektivität zu erzielen und trägt so wesentlich zum Erreichen des SDG 12 Zieles bei.

Somit wurde 2012 die erste Wasserstofftankstelle der OMV in Wien eröffnet, weitere folgten in Innsbruck, Asten und Graz. Die nächste Tankstelle ist in Wiener Neudorf geplant. In Deutschland ist die OMV AG Teil von H2 Mobility, ein Projekts welches bis 2023 400 Wasserstofftankstellen eröffnet. [42]

Natürlich darf die rasante Entwicklung der Elektromobilität und dem damit verbundenen Ausbau der Ladeinfrastruktur nicht außer Acht gelassen werden, wie die steil steigende Entwicklung der Weltweiten Verkaufszahlen an Elektroautos in der unten angeführten Abbildung 5 zeigt.

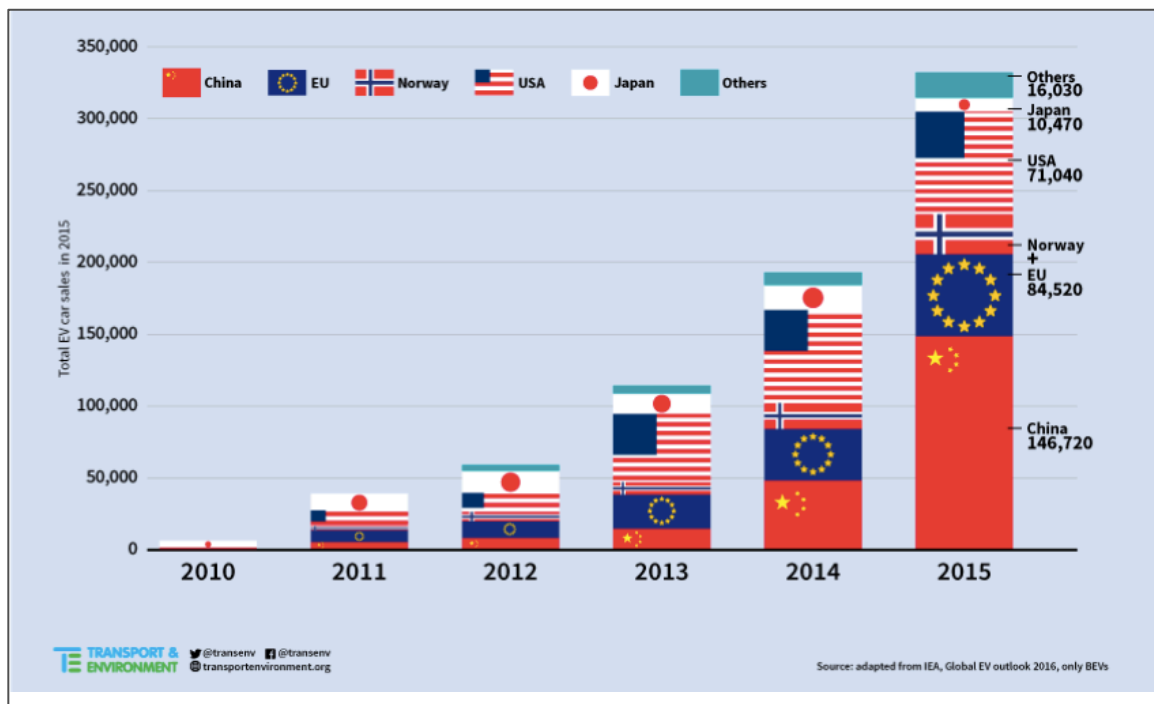


Abbildung 5 Entwicklung Elektromobilität [43]

Um an diesem Trend partizipieren zu können wird die OMV AG mit einer Beteiligung von 40% bei SMATRICS einsteigen. SMATRICS ist ein Komplettanbieter für Dienstleistungen rund um das Thema Elektromobilität und betreibt als erster Anbieter ein flächendeckendes Hochleistungs- Lade Netz in ganz Österreich. Zusätzlich bietet die OMV ab April 2017 49 Ladestationen an 15 seiner Autobahntankstellen an. [44]

Für die kommenden Jahre ist also unser Plan die ausgaben von derzeit 27,7 Mio. EUR für Innovation und neue Technologien sukzessive zu erhöhen und uns für das Jahr 2025 auf den Betrag von 150 Mio. EUR verbessern. Wie bereits erwähnt sehen wir in der Forschung und Entwicklung den Schlüssel, mit Hilfe des SDG 12 neue und innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln und so für die kommenden Jahrzehnte unseren unternehmerischen Fortbestand sichern zu können.

Identifizieren Sie drei Stakeholdergruppen/Partner, die wichtig sind, um dieses Ziel zu erreichen (z.B. MitarbeiterInnen? Gemeinde? Forschung?)

Um die oben angeführten Ziele zu erreichen müssen die beteiligten Parteien/Stakeholder identifiziert werden. Auf die wichtigsten vier Stakeholdergruppen wird anschließend noch genauer eingegangen.

Folgende Stakeholder wurden identifiziert: [45]

- Mitarbeitende
- Kundinnen und Kunden
- Wissenschaft/ Forschung
- NGOs/NPOs
- Mitbewerber
- Medien
- Politik
- Kapitalmärkte

Welches Verhalten brauchen Sie von den drei verschiedenen Stakeholdergruppen/ Partnern um das Ziel zu erreichen? Mit welchen Maßnahmen und Botschaften motivieren Sie die Stakeholdergruppen/Partner zu diesem Verhalten?

Die vier wichtigsten Stakeholder wurden mittels Stakeholder – mapping analysiert. So kann auf die notwendige Strategie seitens OMV geschlossen werden, um das vom jeweiligen Stakeholdern nötige Verhalten zu erzielen, damit das SDG 12 Zielerreicht werden kann.

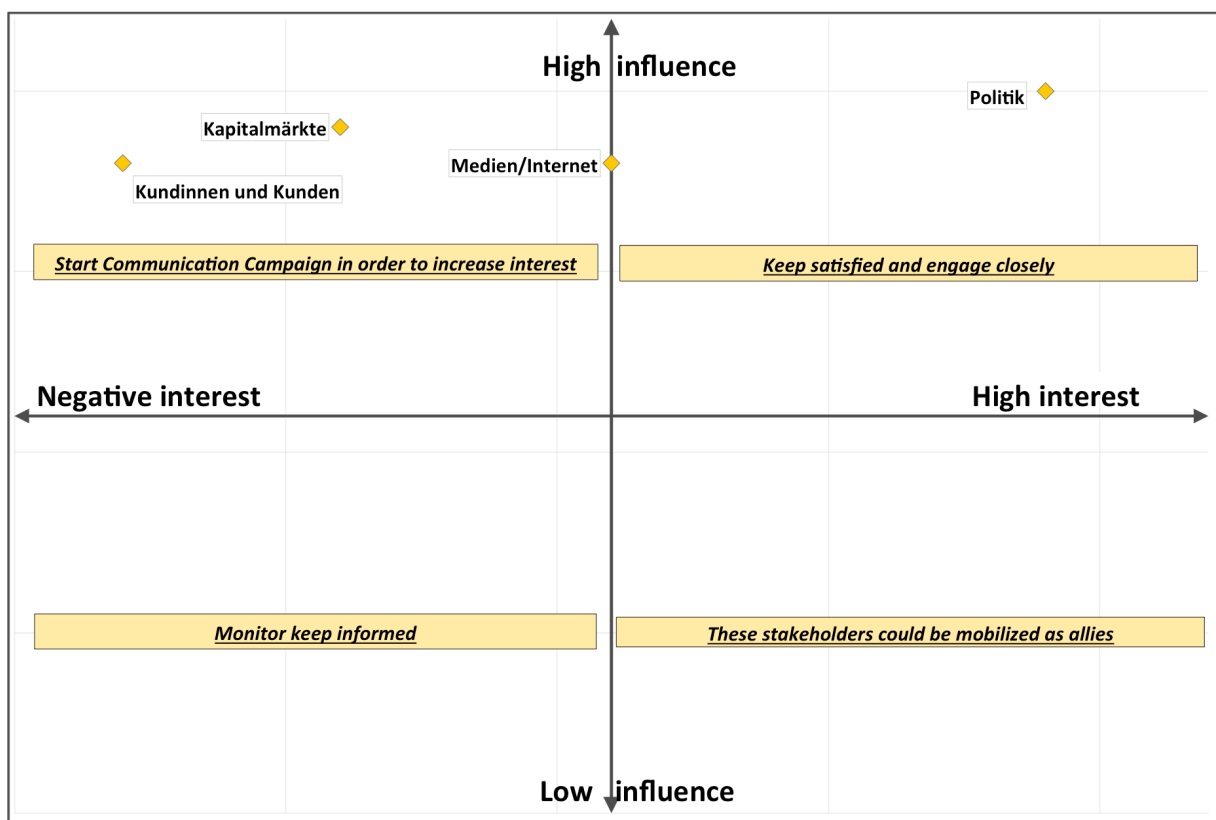


Abbildung 6 Stakeholder-mapping

Politik:

Wasserstoff Technologie und Elektromobilität folgen dem „Technology Push“ Ansatz. Während beim „Market Pull“ die Nachfrage vom Markt selbst indiziert wird versucht man beim „Technology Push“ eine neue Technologie am Markt zu platzieren. Das Marktrisiko ist hoch und der Zeithorizont langfristig. Gerade deshalb ist bei solch Technologien die Politik entscheidend und der limitierende Faktor. Geht es um das Thema Emissionen im Mobilitätssektor, hat die Politik mittlerweile großes Interesse daran diese zu reduzieren, was nicht zuletzt durch das Pariser Abkommen nochmals hervorgehoben wurde. Daher fällt der Stakeholder Politik in die Kategorie: „keep satisfied and engage closely“.

Kundinnen und Kunden:

Wie bereits erwähnt handelt es sich bei der Wasserstoff Technologie und Elektromobilität um eine push Technologie. Diese sind bis zur Marktreife teurer als die Alternativen (konventionelle Antriebe). Der Stakeholder Kundinnen und Kunde fällt in die Kategorie „start communication campaign in order to increase interest“. Der große Einfluss des Kunden ist vorhanden, allerdings auf Grund des finanziellen Aspektes das Interesse nicht. Mit Hilfe von Subventionen seitens des Staates bzw. der Politik könnte somit die Zeit zur Marktreife überbrückt werden und der Innovationsvorgang beschleunigt werden.

Kapitalmärkte:

Da die OMV eine Aktiengesellschaft ist, sind die Kapitalmärkte immer von großer Bedeutung und Einfluss. Diese sind oft kurzfristig orientiert und haben daher geringes Interesse an langfristigen und kapitalintensiven internen Umstrukturierungen. Daher fallen diese in die Kategorie: „start communication campaign in order to increase interest“. Hier könnte eine mögliche Strategie sein, auf langfristige Investments der Aktionäre zu setzen und eine Kampagne zu starten, die auf das durch Innovation getriebene langfristige und nachhaltige Bestehen der OMV AG verweist.

Medien/Internet:

Große Medien und das Internet stehen vor allem in Bezug auf Wasserstofftechnologie auf neutralem Boden, haben jedoch großen Einfluss Gesellschaften zu prägen und zu verändern. So sollte die Strategie der OMV AG beinhalten mit Medien wie Radio, Fernsehen, Zeitungen und Magazine, aber auch mit Social Media eng verknüpft zusammen zu arbeiten um die Gesellschaft für das Thema Wasserstoff und Elektromobilität zu sensibilisieren und zu mobilisieren.

Mit Hilfe dieser Maßnahmen wird sich die OMV AG als Österreichs größtes Unternehmen an der Spitze behaupten können und sich gleichzeitig auf dem Weg zu einem nachhaltigen Energieversorger stetig weiterentwickeln.

Quellenverzeichnis:

- [1] https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung_2014_2015/index.html#index1
- [2] https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html
- [3] <https://www.vcoe.at/news/details/vcoe-in-oesterreich-werden-taeglich-10-fussballfelder-fuer-bau-und-verkehrsflaechen-verbaut>
- [4] <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/discounter-sind-gefragt-beim-einkaufen-gilt-hauptsache-billig/20124354.html>
- [5] <https://www.test.de/Schadstoffe-in-Alltagsgegenstaenden-Was-stinkt-ist-oft-gefaehrlich-5197739-5198435/>
- [6] <https://www.handelszeitung.at/handelszeitung/der-kick-der-energy-drinks-78988>
- [7] Die gelenkte Konsumgesellschaft: <https://www.youtube.com/watch?v=QztcpDcjHPk>
- [8] https://de.wikipedia.org/wiki/Geplante_Obsoleszenz
- [9] <https://de.wikipedia.org/wiki/Phoebuskartell>
- [10] <https://amainfo.at/ueber-uns/marktinformationen/>
- [11] https://amainfo.at/ueber-uns/marktinformationen/?tx_kwamadownload_kwamadl%5Bdownloaduid%5D=2169&cHash=e5dfc90c9315709bdcd8f7b617b5514a
- [12] <https://www.fairtrade.at/einkaufen/produkt-finder.html>
- [13] <http://www.footprint.at/fileadmin/zf/footprintfragen/Footprint-Broschuere-2013.pdf>
- [14] [15] [16] [17] [18] [19] Ernst & Young- Das NaDiVeG im Überblick, Die NFI- Richtlinie im 1Überblick, 2017
- [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] Nachhaltigkeitsbericht, Österreichische Post AG
- [27] [28] [29] [30] Nachhaltigkeitsbericht, OMV AG
- [31] [32] [33] Geschäftsbericht, Erste Group
- [34] [35] Corporate Responsibility Report, Voestalpine AG
- [36] Geschäftsbericht, Zumtobel Group
- [37] <http://www.finanzen.net/index/ATX/Marktkapitalisierung>
- [38] [39] [42] [44] [45] Nachhaltigkeitsbericht, OMV AG
- [40] OMV AG (Science & Innovation)

[41] Eichelseder, H; Klell, M.: Wasserstoff in der Fahrzeugtechnik; Springer Verlag, 2012.
ISBN 9783834817549

[43] Transport & Environment