

JULI 2013



NACHHALTIGE LÖSUNGEN WEITERENTWICKELN

NACHHALTIGKEITSAGENDA FÜR GETRÄNKEVERPACKUNGEN
UMSETZUNGSBERICHT ZUR ZUSATZVEREINBARUNG

INHALT

VORWORT		
POSITIVE BILANZ	_____	4
GETRÄNKE & GEBINDE		
TRENDWENDE EINGELEITET	_____	6
MASSNAHMEN ZUR MEHRWEG-FÖRDERUNG		
MEHR WEGE ZU MEHRWEG	_____	9
ÖKOLOGISCHE PERFORMANCE VON EINWEGGEBINDEN		
WENIGER GEWICHT, WENIGER ENERGIE, MEHR RECYCLING	_____	15
ANTI-LITTERING		
REINWERFEN STATT WEGWERFEN	_____	19
SICHERHEIT & QUALITÄT		
GEPRÜFT GUT	_____	23
ARBEITSGEMEINSCHAFT DER NACHHALTIGKEITSAGENDA FÜR GETRÄNKEVERPACKUNGEN	_____	26
ANHANG		
ZUSATZVEREINBARUNG 2011	_____	27

POSITIVE BILANZ

Vor zwei Jahren haben die österreichischen Sozialpartner im Auftrag des Parlaments ein umfangreiches Maßnahmenpaket zur Verbesserung der ökologischen Performance von Getränkeverpackungen geschnürt. Zentrale Inhalte dieser Zusatzvereinbarung: Mehrwegflaschen attraktiver zu machen, die Recyclingquoten bei Metall Dosen und PET-Gebinden zu steigern sowie das Wegwerfen von Müll in öffentlichen Räumen und in der Natur zu bekämpfen.

Die Wirtschaft bekennt sich nachdrücklich zu dem Ziel, ökologisch verträgliche Lösungen für Produktion und Vertrieb von Getränkeverpackungen zu finden. Eine Prämisse ist für sie aber auch die Wahlfreiheit des Konsumenten. Wie sich in der Vergangenheit bereits gezeigt hat, sind Lösungsansätze, die zu einer finanziellen Belastung des Konsumenten und zu hohem administrativem Aufwand führen, nicht praktikabel und daher kein tauglicher Weg, um den Rückgang der Mehrwegquote zu stoppen. Im Rahmen der Zusatzvereinbarung jedoch ist es uns nun gelungen, eine weitgehende Stabilisierung des Mehrweganteils zu erreichen – dieser ist für das Kalenderjahr 2012 mit 21,8% im Vergleich zum Vorjahr (21,9%) nahezu konstant geblieben.

Mehrweggebinde spielen ihre ökologischen Vorteile bei regionalen Wertschöpfungsketten am besten aus. Deshalb haben wir in der Zusatzvereinbarung hier einen besonderen Schwerpunkt gesetzt. Die Verknüpfung der Wiederbefüllung von Gebinden mit den im Handel etablierten und vom Konsumenten akzeptierten Regionalitätsschienen (nach dem Motto: „Frische hochwertige Produkte mit geringem ökologischen Fußabdruck von Betrieben aus unserer Region“) ist eine wichtige Zielsetzung und wird, wie es sich in der Erhebung zur Umsetzung der Zusatzvereinbarung zeigt, auch in der Praxis mit Leben erfüllt.

Auch mit „Anti-Littering“ begibt sich die Zusatzvereinbarung auf Neuland. Vielfältige kreative Aktivitäten zur Bewusstseinsbildung gegen das achtlose Wegwerfen von Abfall im öffentlichen Raum sind angelaufen. Damit wird auch die Sensibilität dafür geschärft, dass viele Abfälle wertvolle Rohstoffe darstellen.

Hingegen ist die Steigerung der – in Österreich ohnehin sehr hohen – ökologischen Performance von Getränkeverpackungen eine bereits bekannte zentrale Aufgabe, die sich auch in der Zusatzvereinbarung findet. Unkenrufe, das Potenzial sei hier schon ausgeschöpft, werden durch neue Optimierungsschritte widerlegt.

Summa summarum zieht die österreichische Wirtschaft eine positive Bilanz. Es bleibt aber auch noch viel zu tun auf dem eingeschlagenen Weg einer freiwilligen Selbstverpflichtung. Dieser Herausforderung stellen wir uns gerne.

Univ.Doz. Dr. Mag. Stephan Schwarzer
Obmann der Arbeitsgemeinschaft Nachhaltigkeitsagenda
Juni 2013

TRENDWENDE EINGELEITET

GETRÄNKE & GEBINDE

Der jahrelange Rückgang der Mehrwegquote bei Getränkeverpackungen in Österreich konnte durch die Umsetzung der in der Zusatzvereinbarung zur Nachhaltigkeitsagenda vorgegebenen Maßnahmen gestoppt werden. Mit dieser weitgehenden Stabilisierung wurde eine Trendwende eingeleitet und – ohne finanzielle oder administrative Belastungen, ohne aufwändige Systemumstellungen – soll sichergestellt werden, dass auch in Zukunft jeder Konsument in Österreich die für seinen jeweiligen Konsumanlass passende gewünschte Gebindeform vorfindet.

Berücksichtigt man den Inlandsabsatz inklusive der klassischen Mehrweggebilde „Fass“ und „Container“ in der Quotenberechnung, so ergibt sich eine leichte Erhöhung des Mehrweganteils um 0,1%. So wurde im Jahr 2012 bei dieser Betrachtungsweise ein Wert von 29,7% Mehrweg-Anteil erreicht. (siehe Abb. 1)

Eine Gegenüberstellung der Diagramme macht deutlich, dass es selbst bei einer Mehrweg-Quotenberechnung ohne „Fass“ und „Container“ im Geltungszeitraum der Zusatzvereinbarung 2011 – 2012 nur zu einem marginalen Sinken der MW-Quote um 0,1% kam. Die so errechnete, künstlich streng regulierte Quote ist als eindeutiger Erfolg der Zusatzvereinbarung zu deklarieren. Es kam beim stetigen Trend zu Einweg zu einer faktischen Einbremsung bzw. mittelfristigen Stabilisierung des Mehrweg-Anteils. (siehe Abb. 2)

Abb. 1 Mehrweg (ohne Milch und Soda) MIT Fass und Container (%)

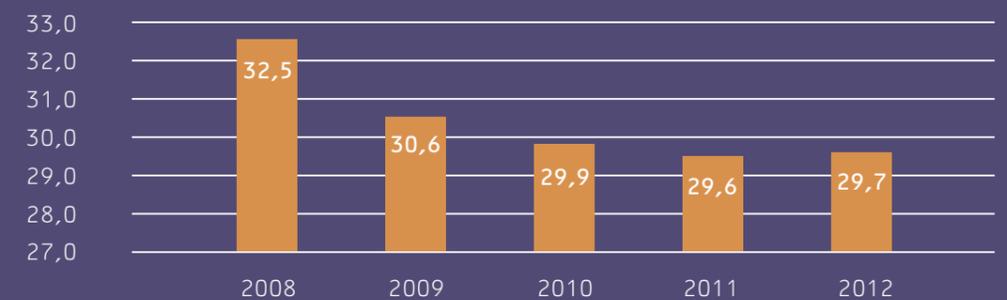
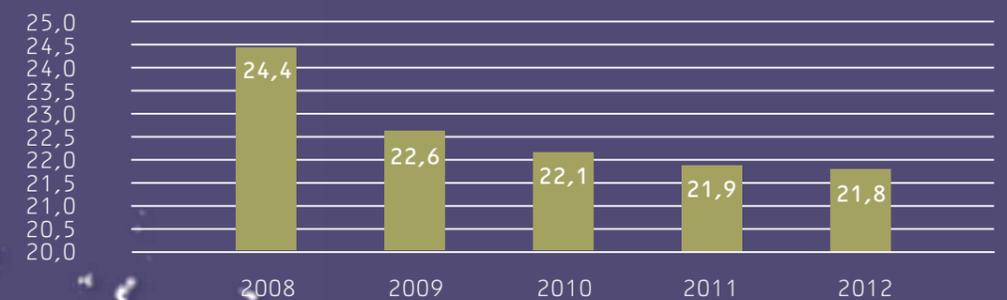


Abb. 2 Mehrweg (ohne Milch und Soda) OHNE Fass und Container (%)



Angabe in Mio. Liter

MEHR WEGE ZU MEHRWEG

MASSNAHMEN ZUR MEHRWEG-FÖRDERUNG

a. Aktivitäten des Handels

Seit der Unterzeichnung der Zusatzvereinbarung im Jahr 2011 haben sich u. a. sieben große Lebensmittelhandelsunternehmen dazu bekannt, Maßnahmen zur Stabilisierung des Mehrweganteils bei Getränken umzusetzen. REWE International AG, Spar Österreichische Warenhandels-AG, Pfeiffer HandelsgmbH, Julius Kiennast Lebensmittelgroßhandels GmbH, Kastner GroßhandelsgesmbH, Zielpunkt (ZIP Warenhandel AG), MPreis Warenvertriebs GmbH erwirtschaften zusammen ca. 76 % des Umsatzes im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. In weiterer Folge werden die genannten Unternehmen als „der österreichische Lebensmittelhandel“ bezeichnet, Prozentangaben immer auf den Gesamtmarkt bezogen (100 %).*

Die Diskonter Hofer KG, Lidl Austria GmbH und Penny Markt haben ebenso die Zusatzvereinbarung 2011 unterschrieben, aber sich vor allem auf die Unterstützung der Anti-Littering-Kampagne (siehe Kapitel 5) fokussiert. Die Diskonter tragen hierbei verstärkt zur Finanzierung dieser Kampagne bei.

Der österreichische Lebensmittelhandel bietet eine breite Auswahl an Getränken in Mehrweggebinden an. So führen alle sieben Handelsunternehmen Bier (0,5 l) und Mineralwasser als Mehrweggebinde im Sortiment. Sechs Unternehmen bieten darüber hinaus Bier auch in 0,33 l Mehrweg-Flaschen an. Fünf Marktteilnehmer haben alkoholfreie Getränke (z. B. Limonaden, Fruchtsäfte) als Mehrweg-Variante im Regal, ebenso viele auch Wein in 1 l- oder 2 l Flaschen.

*** Hinweis:**

Im nachfolgenden Bericht über die Aktivitäten des österreichischen Lebensmittelhandels werden Marktanteilsangaben angeführt. Diese sind immer auf den Gesamtmarkt (100 % inkl. Diskonter) bezogen und dienen nur der besseren Veranschaulichung in Hinblick auf die ungefähre Marktabdeckung auf Basis der Gesamtmarktanteile der jeweiligen Handelsunternehmen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel nach AC Nielsen, unter Berücksichtigung geschätzter Marktanteile von Hofer/Lidl. Es besteht kein Zusammenhang zu tatsächlichen Umsätzen bei den jeweiligen Produkten in den oben genannten Handelsunternehmen.

Österreichisches Bier wird größtenteils in Mehrweggebinden auf den heimischen Markt gebracht. Der Mehrweganteil betrug 2012 rund 70%. Den größten Anteil daran hat die 0,5 l Mehrweg-Bierflasche. Bier in 0,33 l Flaschen stellt mit einem Marktanteil von knapp 9% nur einen kleinen Anteil dar; davon entfallen wiederum 2,1% auf die Mehrweg-Variante. Da es für die 0,33 l Flasche keine Standardform gibt, wird dieses Segment von den großen Abfüllfirmen dazu genutzt, um sich mittels innovativer Flaschenformen von der Konkurrenz zu differenzieren. Daneben existieren zahlreiche regionale Biersorten, die fast ausschließlich im jeweiligen näheren Umkreis vermarktet werden.

Sechs der sieben Unternehmen des österreichischen Lebensmittelhandels (Marktanteil ca. 70%) boten 2012 für mindestens sechs Monate eine 0,33 l Bier-Mehrweg-Sorte flächendeckend in einem Bundesland an. In jedem der neun Länder traf das für mindestens ein Handelsunternehmen zu. Dennoch gibt es deutliche regionale Unterschiede: Im Burgenland, in Kärnten und in der Steiermark war es jeweils nur ein Marktteilnehmer. Im Westen Österreichs ist die 0,33 l Bier-Mehrwegflasche stärker verbreitet: In Oberösterreich und Salzburg wurde von jeweils drei Handelsunternehmen jeweils mindestens eine Sorte mindestens sechs Monate angeboten. Dies trifft im Besonderen auch auf Vorarlberg zu (zwei Handelsunternehmen mit Marktanteil ca. 61%).

Drei Marktteilnehmer haben ihr 0,33 l Bier-Mehrweg-Sortiment von 2011 auf 2012 um mindestens eine neue Sorte erweitert.

Auch abseits der 0,33 l Bier-Mehrweg-Flasche prägen regionale Besonderheiten den Einsatz von Mehrweggebinden. Sechs Marktteilnehmer (Marktanteil ca. 72%) bieten regionales Bier in Mehrweggebinden an, fünf (Marktanteil ca. 68%) regionale Mineralwasser-Sorten. Vier Unternehmen (Marktanteil ca. 30%) verkaufen zudem regionale Limonaden in Mehrweggebinden.

Von 2011 auf 2012 kam es zu einer Erweiterung des regionalen Mehrweg-Sortiments im österreichischen Lebensmittelhandel: Acht Sorten alkoholfreie Getränke, zwei Sorten Mineralwasser und mindestens neun Sorten Bier kamen hinzu.

Mittels Aktionspreisen, Mengenrabatten oder Sonderplatzierungen fördert der österreichische Lebensmittelhandel, gerade bei regional unterschiedlichen Sorten Bier und Mineralwasser, das Mehrweg-Angebot. Die Bewerbung erfolgt über Flugblätter, direkt am Point of Sale (POS) oder auch im Internet. Am Verkaufsort bzw. im Geschäft werden die Informationen mittels Plakaten, Regalstoppeln oder auf Preisschildern transportiert. Vier Marktteilnehmer unterstützen die Mehrweg-Produkte zusätzlich durch Inseratwerbung. Unabhängig vom Medium gelangt in der Regel das Mehrweg-Logo bei der Bewerbung zum Einsatz. Außerdem werden die Mehrweg-Produkte (Bier, Mineral, Limonaden) gleichrangig mit dem Einweg-Angebot platziert. Der Wiedereinführung einer attraktiven Split-Box-Lösung (z.B. 6- statt 12-Flaschen-Kisten) steht der österreichische Lebensmittelhandel überwiegend offen gegenüber.

Zudem unterstützt der österreichische Lebensmittelhandel die Kampagne des Lebensministeriums „Sag's am Mehrweg!“ durch Hinweise auf Websites, auf Social Media Seiten, in Newslettern, auf Flugblättern oder mittels Freecards.

b. Aktivitäten der Industrie

Getränkeunternehmen bzw. Abfüller konnten im Jahr 2012 sowohl mit Innovationen bei Mehrweg-Angeboten (z. B. in Form neuer Produkte) als auch mit Werbeaktionen punkten. So wurden beispielweise in Westösterreich ca. 4.000 Hektoliter neue Radler im 0,33 l Mehrweg-Gebinde auf den Markt gebracht. Auch in der Steiermark gelangten neue Produkte (egal ob Bier oder Limonaden) sowohl in 0,5 l als auch 0,33 l Mehrwegflaschen an den Konsument. 20 x 0,33 l Mehrweg-Kisten, neue 6 x 0,33 l Mehrweg-Tragerl, neue 0,33 l Mehrweg-Bügelgebilde, Kistenbeigaben nur mehr in Mehrweg, Mehrweg-Sondereditionen – in ganz Österreich hat sich einiges an Innovation getan, was das zusätzliche Mehrwegangebot seitens der Unternehmen betrifft. Zur Bewerbung der Mehrweggebinde kamen unterschiedlichste Aktivitäten zum Einsatz: neben klassischen Aktionen wie Werbeeinschaltungen in regionalen Medien, Plakaten und Einführungskampagnen, wurden ebenso online Kanäle (Homepages, Microsites, Facebook, Apps) genutzt. Hierbei waren vor allem diverse Gewinnspiele sehr erfolgreich und brachten positive Resonanz. Um den Handel bestmöglich zu versorgen, wurde in den Regionen das Mehrweg-Gebinde ebenfalls kräftig unterstützt. Gerade das Angebot der mittelständischen österreichischen Brauwirtschaft, häufig das gesamte Sortiment, ist im lokalen Lebensmittelhandel in Mehrweg, hauptsächlich in 0,5 l Mehrweg-Gebinden abgefüllt, erhältlich. Die großen Anbieter wiederum sind mit ihrem Mehrwegangebot österreichweit gelistet.

Fünf große Getränkefirmen legen mittlerweile einen Nachhaltigkeitsbericht, welcher Informationen über Mehrweg erhält. 12 Hersteller unterstützen zudem aktiv die Mehrwegaktivitäten der öffentlichen Hand.

c. Sag's am Mehrweg!

Die Kampagne „Sag's am Mehrweg!“, 2013 vom Lebensministerium initiiert, zielt darauf ab, der Mehrweg-Flasche wieder zu mehr Popularität zu verhelfen. Zu diesem Zweck erging ab Jänner 2013 ein Aufruf über Medien und alle Partner der Initiative sowie über die Flaschen-Etiketten der teilnehmenden Getränkehersteller, originelle Freundschafts- und Liebesbotschaften auf www.am-mehrweg.at zu posten. Die lustigsten und kreativsten Sprüche gelangen auf 26 verschiedenen Getränkesorten – inklusive Nennung des Autors. Aus über 3.000 abgegebenen Einsendungen von mehr als 1.100 Mitspielern schafften es 78 in die Endauswahl – 64.000 Stimmen wurden für diese Sprüche abgegeben. Ab Juli 2013 finden sich die Gewinnersprüche auf den Flaschen. Unterstützung erhält die Initiative von folgenden Partnern aus der Getränkeindustrie und dem Handel: ADEG, Billa, dennis, Egger, Frankenmarkter, Freistädter, Gasteiner, Hasenfit, Hirter, Hubertus Bräu, Juvina, Merkur, Montes, MPreis, Murauer, Nah&Frisch, Ottakringer, Pfanner, Schloss Eggenberg, Schremser, Silberquelle, Spar, Sutterlüty, Villacher, Waldquelle, Zielpunkt, Zwettler.



d. Genuss mit Verantwortung – Die ALLWEG-Steiermarkflasche

Die so genannte „Steiermarkflasche“ kennzeichnet die regionalen Weine aus der Steiermark und vermittelt eine hohe Produktidentität. Bis zu fünf Millionen Stück dieser speziellen Gebindeform werden in der Steiermark jährlich befüllt. Etwa 1,75 Millionen (ca. 35 %) wurden bereits vor dem Projekt der ALLWEG Steiermarkflasche direkt über die Weinbaubetriebe zurückgenommen, gereinigt und wieder befüllt. Einzelne UnternehmerInnen erreichten dabei eine Rücklaufquote von bis zu 80 %.

Mit der Einführung des pfandlosen ALLWEG-Sammelsystems können KonsumentInnen die Steiermarkflaschen bei 58 beteiligten Weinbaubetrieben zur Wiederbefüllung sowie bei 101 Märkten des Lebensmitteleinzelhandels zur direkten Weiterleitung an die Weinlieferanten abgeben. Auf diese Weise lassen sich zusätzliche Leerfahrten vermeiden. Ebenso wird durch Rabatte und Gutscheinaktionen auf steirische Weine die Rücklaufquote gefördert. Schon beim Kauf können sich die Kunden mittels Display-Ständer, Folder, Plakaten, Kartonaufkleber und Regalstoppern über die Rückgabemöglichkeiten informieren. Neben dem ökologischen besteht auch ein ökonomischer Nutzen: Aufgrund des hohen Wertes der Steiermarkflaschen (Neupreis: ca. 0,45 €/Stk.) ist eine Reinigung und Wiederbefüllung der Flaschen gegenüber einer Neuproduktion kostengünstiger. Reinigungs- und Transportkosten machen innerhalb der Steiermark maximal ca. 0,20 €/Stk. aus.

Die innerhalb eines Jahres erreichte Steigerung um ca. 200.000 Flaschen (ca. +4 %) zeigte, dass trotz der eingeschränkten Öffentlichkeitsarbeit die KonsumentInnen motiviert werden können neue „MEHRWEG“-Angebote zu nutzen und damit Ihren persönlichen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten!

Derzeit führt lediglich die Spar Österreichische Warenhandels-AG die „ALLWEG Steiermarkflasche“ im Sortiment – weitere Partner sind gewünscht und willkommen.



WENIGER GEWICHT, WENIGER ENERGIE, MEHR RECYCLING

ÖKOLOGISCHE PERFORMANCE VON EINWEGGEBINDEN

a. Metall

Im Bereich der Getränkedosen konnten auch im vergangenen Jahr durch die umweltschonende und logistisch optimal abgestimmte Wall-to-Wall-Produktion an zwei Standorten in Österreich die Zahl der LKW-Transporte weiter reduziert werden. In diesem Zusammenhang erfolgt – soweit praktikabel – eine kontinuierliche Verkehrsverlagerung von der Straße auf die Schiene. Eine Verbesserung der ökologischen Performance wird auch durch den Kapazitätsausbau bei gleichzeitiger Reduktion von Materialeinsatz (z. B. mittels Gewichtsreduktion in Dosenkörper und -deckel) und Transporten erzielt. Ebenso ließ sich der Energieaufwand – sowohl bei Gas als auch Strom – infolge gezielter Investitionen in verbesserte Kontrollinstrumente weiter verringern. Je nach Praktikabilität wird zudem der Einsatz von Farben und Lacken ebenso regelmäßig reduziert wie die Spoilage, d. h. Produktfehler (bei 100 %igem Recycling). Für Einsparungen in letzterem Bereich gibt es bei einem Hersteller sogar ein eigenes Mitarbeiterbonussystem.

Diesem Zweck dient auch die Unterstützung der Initiative „Jede Dose zählt!“, die jungen Konsumenten in Wien vor Ort die Sinnhaftigkeit des Getränkedosenrecyclings bewusst machen und zum aktiven Sammeln motivieren will. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem out-of-home Konsum, z. B. bei Festivals und ähnlichen Events. Seit 2010 wurden auf diese Weise einige Millionen Menschen mit der Botschaft kontaktiert. Die Recyclingrate für Eisenmetall- und Aluminiumdosen konnte von 65 % auf 67 % gesteigert werden.

b. PET

Im Sinne der Ressourcenschonung wurde auch 2012 die hochwertige neue Schiene des Bottle-to-Bottle Recycling weitergeführt und die gesammelten PET Verpackungen in den Werken der PET to PET Recycling Österreich GmbH, der Kruschitz GmbH und der PET Recycling Team GmbH stofflich verwertet. Im Berichtszeitraum 2012 wurden so insgesamt 9.383 t des post-consumer PET Recyclats in Österreich der Produktion von PET-Flaschen zugeführt. Damit wurde das Ziel zur Zusatzvereinbarung zur Nachhaltigkeitsagenda voll erreicht. In Ergänzung zum Bottle-to-Bottle Recycling wurden im Berichtsjahr 4.044 t an post-consumer PET Recykat der Produktion von weiteren Lebensmittelverpackungen zugeführt.

c. Glas

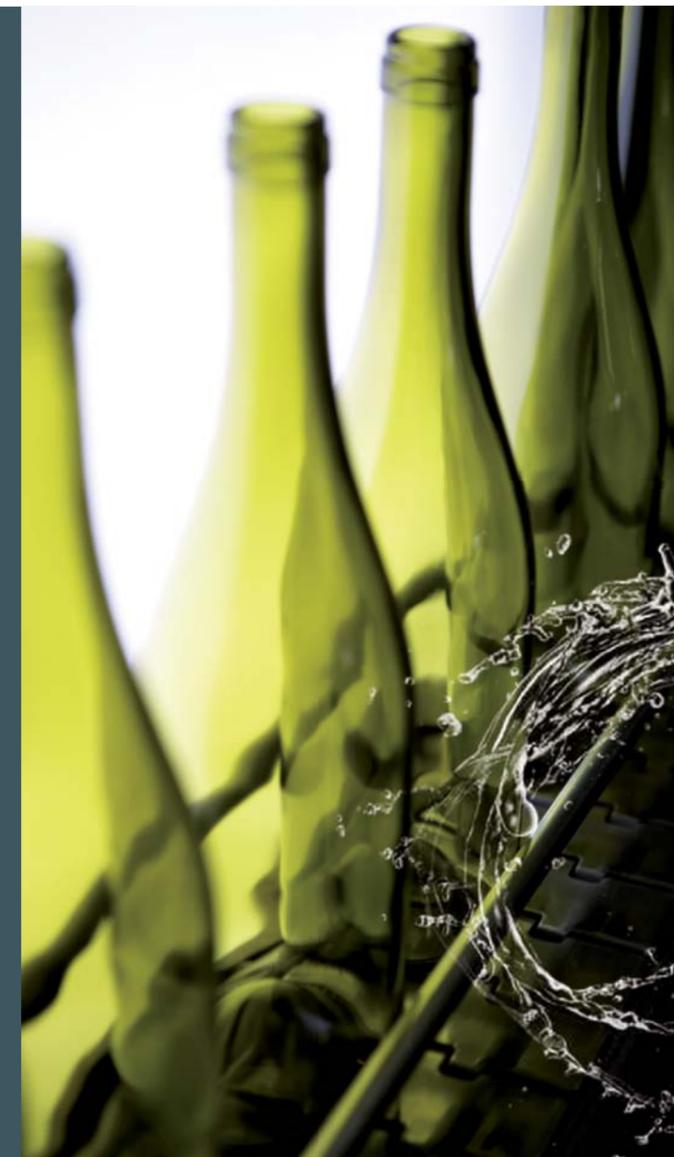
Auch im Bereich Glasgebinde lässt sich die Ökobilanz vor allem durch eine Verringerung des Material- und Energieeinsatzes erzielen. Daher konzentriert man sich vorrangig auf die Entwicklung von sogenannten Leichtglas-Verpackungen – äußerst dünnwandige Behälter mit gleichbleibender Stabilität. Alleine durch die Gewichtsreduktion (24 bis 80 Gramm weniger pro Stück – eine Entlastung auch für die Konsumenten!) kann die CO₂-Emission bei gängigen Flaschen um 12 bis 17 % verringert werden. Und: Leichtglas ist zu 100 % recycelbar.

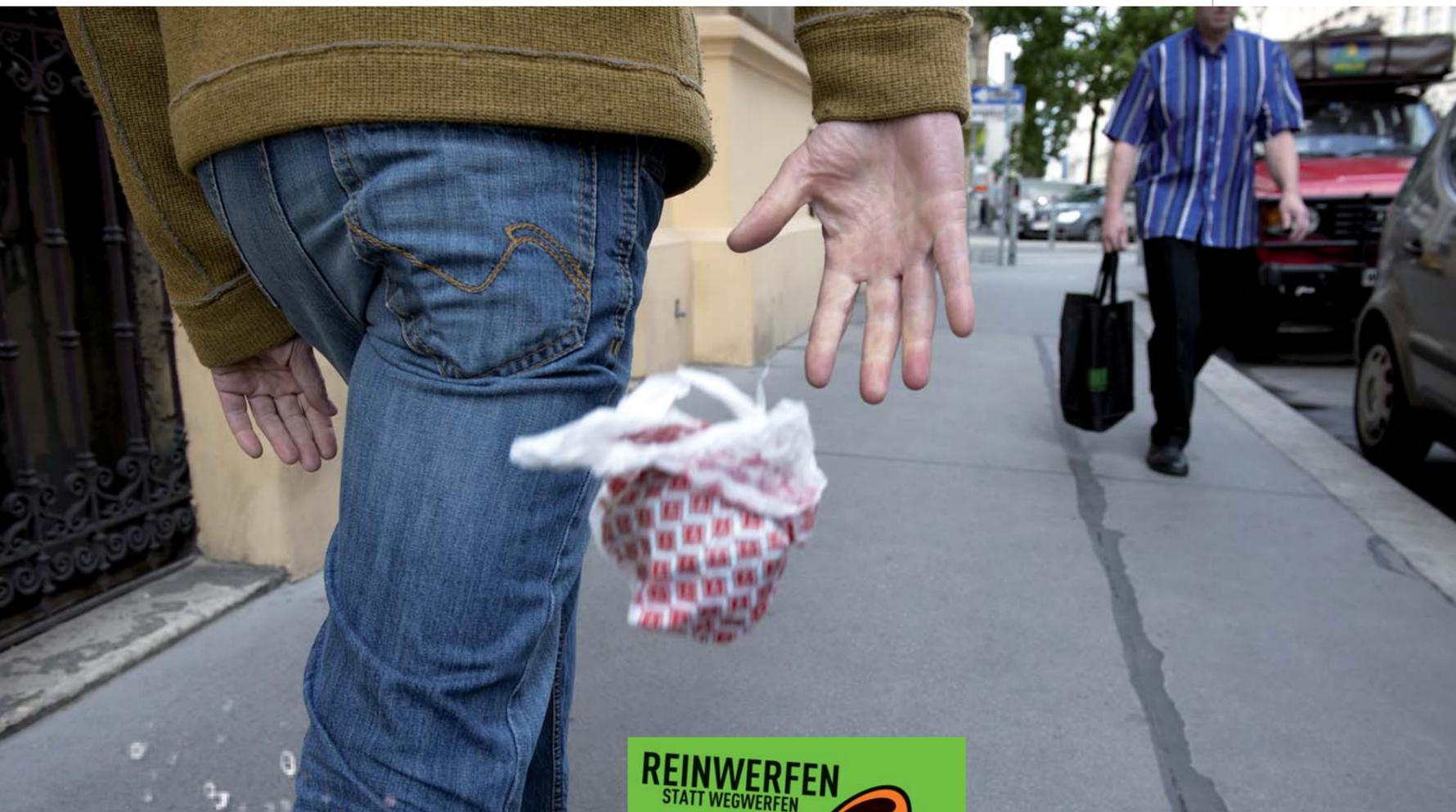
Gewichtsreduktionen bei zwei Mehrweggebinden haben allein von 2011 auf 2012 Materialeinsparungen in der Höhe von 50 Tonnen erbracht. Seit Einführung dieser gewichtsreduzierten Mehrwegflaschen im Jahr 2008 bzw. 2009 wurden insgesamt 250 Tonnen Glas eingespart.

d. Verbundkarton

Ein weltweiter Produzent von Getränkekartons konnte den ersten DuPont Silver Anniversary Award für Exzellenz im Bereich „kontinuierliche Innovation“ erzielen. Der Preis wird nur an Unternehmen verliehen, die bereits mindestens fünf DuPont Awards für Verpackungsinnovationen erhalten haben.

Seit der Unternehmensgründung vor mehr als 60 Jahren hat dieser Getränkekartonhersteller seine Verpackungsinnovationen permanent vorangetrieben. Im Mittelpunkt steht immer der Anspruch, den Menschen überall auf der Welt sichere Lebensmittel bereitzustellen. Der DuPont Award für Verpackungsinnovationen ist die weltweit älteste unabhängige Ehrung von Innovation und Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungskette und wird in den Kategorien Innovation, Nachhaltigkeit und Kosten-/Abfallreduktion verliehen.





REINWERFEN STATT WEGWERFEN

ANTI-LITTERING

Lebensmittelhandelsbetriebe, Abfüller, Verpackungshersteller sowie Sammel- und Verwertungssysteme, die die Zusatzvereinbarung 2011 zur Nachhaltigkeitsagenda unterzeichnet haben, bekennen sich neben dem Ziel der Stabilisierung des Anteils von Mehrweggebinden bei Getränken im Handel auch zur Umsetzung von Maßnahmen zur Eindämmung von Littering, also dem achtlosen Wegwerfen von Abfällen in der Landschaft.

Die Bevölkerung soll dabei auf die Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit der Nutzung der Entsorgungsinfrastruktur (getrennte Altstoffsammlungen, Restmüllsammlung) hingewiesen werden. Schließlich sind Abfälle auch wertvolle Rohstoffe, die es bestmöglich zu nutzen gilt. Die Maßnahmen umfassen weitestgehend Informations- und Präventionsaktivitäten in ganz Österreich. Angelegt ist die Initiative auf drei Jahre, finanziert wird sie von der heimischen Wirtschaft mit einer Million Euro pro Jahr (2/3 via Lizenzgebühren Haushaltstarife, 1/3 durch Diskonter).

Die operative Umsetzung der Kampagne erfolgt unter Einbeziehung der Wirtschaftskammer Österreich durch die Altstoff Recycling Austria AG (ARA). Es soll auf die Reputation und österreichweite Bekanntheit der ARA gesetzt werden, so dass die Glaubwürdigkeit der Marke nicht von Null aufgebaut werden muss. In der WKÖ wurde unter Einbeziehung der Sozialpartner, des BMLFUW und von Städte- und Gemeindebund als „Beirat“ eine Anti-Littering Plattform etabliert; über die Mittelverwendung entscheidet die ARGE Nachhaltigkeitsagenda.

Der offizielle Startschuss für die groß angelegte Informationskampagne „Reinwerfen statt Wegwerfen“ erfolgte im Mai 2012. Als Initiator und Absender setzt die österreichische Wirtschaft damit ein deutliches Zeichen für eine saubere Umwelt und gegen Littering in Österreich.

Die Kampagne wurde 2012 auf sämtlichen Kommunikationskanälen inszeniert. Einerseits kamen Plakate, City Lights und Medienkooperationen zum Einsatz, andererseits wurde die Online-Präsenz des Themas über die Website www.reinwerfen.at als zentrale Info-Plattform sowie Social Media forciert. Die Microsite verzeichnete bis Ende des Jahres 2012 über 38.000 Zugriffe, der Facebook-Auftritt konnte über 1.200 Fans generieren. Unter anderem waren dafür auch ein Kinospot zur Kampagne sowie die Kooperation mit McDonald's (Präsenz auf Essentablets und Infoscreens) verantwortlich. Ein großes Kampagnengewinnspiel, begleitet von einer Ö3-Kampagne an den starken Sommer-Reisewochenenden, verschaffte der Initiative gleich zu Beginn viel Aufmerksamkeit. Darüber hinaus war „Reinwerfen statt Wegwerfen“ auf mehr als 20 großen Events mit den aufmerksamkeitsstarken Kampagnenbotschaftern „City Cleaner“ unterwegs und konnte somit über 700.000 Besucher vor Ort auf ihr Anliegen aufmerksam machen.

Neben diesen medialen „Highlights“ sind es aber auch die vielen kleinen und mittleren regionalen Events sowie die hervorragende Zusammenarbeit mit den AbfallberaterInnen in ganz Österreich, die der Kampagne starke Präsenz und Akzeptanz schon im ersten Jahr sichern konnten.

Zum Zweck möglichst starker Partizipation können von Bürgern/Unternehmen/Initiativen auch selbst passende Projekte zur Förderung eingereicht werden. Im Jahr 2012 wurden insgesamt 26 Programme abgegeben, wovon 16 Projekte finanziell unterstützt wurden.

Alle Aktionen, Veranstaltungen, Projekte, Kooperationen (mit Partnern, Unterstützern und Medien) sowie die Bespielung der Online-Kanäle brachte eine Gesamt-Brutto-Reichweite von über 14 Millionen Menschen – eine schöne Bestätigung, dass der mit dieser Initiative eingeschlagene Weg richtig ist und weiter beschritten wird.





GEPRÜFT GUT

SICHERHEIT & QUALITÄT

a. Beispiel Metall

In den österreichischen REXAM Produktionswerken kommen folgende Zertifizierungen zur Anwendung: Das Qualitätsmanagement ist seit 2008 mit dem Zertifikat ISO 9001 ausgezeichnet. Das Umweltmanagement trägt seit 2004 die ISO Zertifizierung 14001. Bezüglich Sicherheit kommen die Zertifizierungen ISO 18001 (Sicherheitsmanagement) und ISO 22000 (Lebensmittelsicherheit) seit den Jahren 2007 bzw. 2005 zur Anwendung.

b. Beispiel PET

Alpla setzt bei seinen Produkten höchste Qualitätsstandards voraus – das Unternehmen ist u. a. zertifiziert nach ISO 9001 (Qualitätsmanagement), FSSC 22000/PAS223 (internationale Lebensmittel-Sicherheitsnormen – Food Safety System Certification bzw. Publicly Available Standard 223).

Alpla verfügt über ein HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) System, das vorbeugend die Sicherheit von Lebensmitteln und Verbrauchern gewährleisten soll.

c. Beispiel Glas

Vetropack ist zertifiziert nach ISO 9001 und verfügt über ein HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) System, das vorbeugend die Sicherheit von Lebensmitteln und Verbrauchern gewährleistet. Die Zertifizierung nach FSSC 22000 ist in Vorbereitung. Ende November 2013 erfolgt das Audit. FSSC beschäftigt sich mit Produktsicherheit in Betrieben, die in der Lebensmittelkette tätig sind. Für Hersteller von Glasbehältern, die in direktem Kontakt mit Lebensmitteln stehen, ist eine hohe Produktsicherheit unabdingbar.

Bei Vetropack werden Glasverpackungen folgenden Qualitätsprüfungen unterzogen:

Stichprobenartige Labor-Prüfungen
Messende Prüfungen (Gewicht, Inhalt, Dimensionen, etc.)
Zerstörende Prüfungen (Innendruck, Pendelschlag, Thermoschock etc.)
100 %ige Inline Prüfungen mit Inspektionsmaschinen (Wandstärkenprüfung, Risseprüfung, Einschlussprüfung etc.)

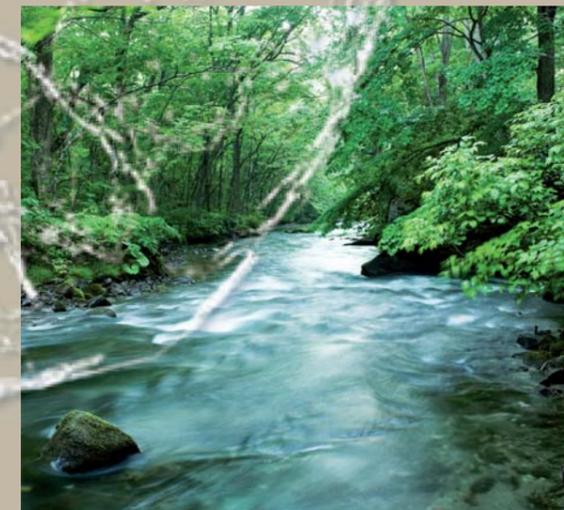
In Österreich hat zudem das innovative Projekt „Hard Glass Produktion“ (die Entwicklung speziell gehärteter und damit deutlich robusterer Glasverpackungen) bereits begonnen – die Produktionshalle ist errichtet, die Produktionsanlagen sind aufgebaut, die ersten Tests laufen.

d. Beispiel Verbundkarton

Beide Produktionsbetriebe in Deutschland des Weltmarktführers der Getränkekartonproduktion, welche auch Getränkekartons für den österreichischen Markt herstellen, sind bereits seit Beginn der 90er-Jahre ISO 9001 zertifiziert. Die Zertifizierung nach ISO 14001 erfolgte Anfang 2001. Sämtliche Arbeitsabläufe wurden in Hinblick auf mögliche Einspar- und Verbesserungspotenziale präzise durchleuchtet.

Der Produktionsstandort in Österreich eines weiteren, weltweit tätigen, Getränkekartonherstellers ist ebenfalls nach ISO 9001 sowie nach ISO 14001 zertifiziert. Darüber hinaus sind zertifizierte Hygienemanagementsysteme nach den international etablierten HACCP-Prinzipien (hazard analysis and critical control points) eingerichtet.

Bereits mehrere Jahre sind Getränkekartons mit dem Qualitäts-Label des Forest Stewardship Councils (FSC) auf dem mitteleuropäischen Markt. 2012 waren es bereits mehr als die Hälfte. Bis 2015 sollen es bereits 85 % sein. Mittelfristiges Ziel ist, alle Getränkekartons aus zertifiziertem Rohkarton herzustellen. Das FSC-Qualitätssiegel gilt international als der anspruchsvollste Standard für eine umweltgerechte Waldbewirtschaftung. Es signalisiert dem Verbraucher, dass alle in den Getränkekartons verarbeiteten Zellstofffasern entlang der gesamten Wertschöpfungskette – also von der gekennzeichneten Kartonpackung bis zu den Ursprungswäldern – nach den Normen des FSC rückverfolgbar sind. Das FSC-Logo bestätigt überdies die Herkunft der verarbeiteten Holzfasern aus FSC-zertifizierten, vorbildlich bewirtschafteten Wäldern oder anderen kontrollierten Quellen und dass entsprechende Mengen an FSC-zertifiziertem Holz eingekauft wurden.



ARBEITSGEMEINSCHAFT DER NACHHALTIGKEITS- AGENDA FÜR GETRÄNKE- VERPACKUNGEN

Die Arbeitsgemeinschaft Nachhaltigkeitsagenda für Getränkeverpackungen bietet neben der Unterstützung der in der Nachhaltigkeitsagenda enthaltenen Vorgaben zur CO₂-Reduktion nun auch eine umfassende Betreuung der im Rahmen der Zusatzvereinbarung laufenden Agenden an.

Für die Leistungen im Rahmen der Zusatzvereinbarung wurden von den Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft zusätzliche Mittel aufgebracht und damit das zur Verfügung stehende Budget der Arbeitsgemeinschaft auf insgesamt 150.000 Euro verdoppelt.

Mit der Zusatzvereinbarung wurden auch ein Stakeholderbeirat und eine Anti-Littering-Plattform ins Leben gerufen und intensiv in die Aktivitäten der Arbeitsgemeinschaft eingebunden. Beide Gremien sind mit Vertretern der Sozialpartner, des Lebensministeriums, des Städte- und Gemeindebunds sowie namhafter betroffener Unternehmen besetzt. Damit wurde die gesamte Nachhaltigkeitsagenda für Getränkeverpackungen auf eine wesentlich breitere Basis gestellt.

Sowohl der Stakeholderbeirat als auch die Anti-Littering-Plattform dienen dem regelmäßigen Informationsaustausch und der Beratung in sämtlichen Angelegenheiten der Nachhaltigkeitsagenda.

ANHANG

a. Zusatzvereinbarung

SELBSTVERPFLICHTUNG MEHRWEG (ZUSATZVEREINBARUNG 2011)

Die unterzeichnenden Lebensmittelhandelsbetriebe, Abfüller, Verpackungshersteller sowie Sammel- und Verwertungssysteme bekennen sich zum Ziel der Stabilisierung des Anteils von Mehrweggebinden bei Getränken im Handel, so wie es in der „Sozialpartnerempfehlung Mehrweg“ vom 30. Juni 2011 konkret festgelegt ist und erklären sich bereit, die folgenden Maßnahmen umzusetzen.

Mehrweg für Konsumenten und Wirtschaft attraktivieren

In Läden, welche Getränke in Mehrweggebinden anbieten, ist gut sichtbar und ansprechend darauf hinzuweisen.

Am Point of Sale sollen in diesen Läden die MW-Produkte mit der gleichen Bequemlichkeit wie EW-Produkte erreichbar sein.

MW-Produkte sollen zumindest genauso intensiv und ansprechend beworben werden wie EW-Produkte. Informationen über Umwelt- und Qualitätsaspekte der Gebinde sollen korrekt erfolgen.

Die Weiterverwendung des Mehrweglogos ist bei den drei genannten Maßnahmen sinnvoll, weil sie die Erkennbarkeit der MW-Produkte für die Konsumenten unterstützt. Wo dies möglich ist, bemühen sich die Unternehmen um die Verleihung des Umweltzeichens Mehrweg.

Preisaktionen sind in gleicher Weise und Intensität auch bei MW-Gebinden durchzuführen.

In den vergangenen Jahren wurde bei Einweggebinden stark in Innovationen investiert. Anzustreben ist, dass Innovationen im Mehrwegbereich in einem vergleichbaren Ausmaß vorangetrieben werden.

Zur Steigerung des Mehrwegkomforts sind der Einsatz von gewichtsreduzierten Splitboxen (z. B. Sechs- oder Zwölf-Flaschen-Kiste statt Zwölf- oder Zwanzig-Flaschen-Kiste) und weitere Möglichkeiten zur Steigerung der Convenience zu prüfen.

Zu prüfen ist, ob bei MW-Glasflaschen eine Gewichtsreduktion möglich ist.

Handel und Abfüller prüfen Möglichkeiten zur Stärkung der Wiederverwendung bei der 0,75 l Weinflasche.

Bei 0,33 l Bier ist im Sinne der Wahlfreiheit des Konsumenten ein Mehrwegsegment im Lebensmittelhandel schrittweise anzubieten.

Handel und Abfüller streben an, wo verfügbar (Fruchtsäfte, Limonaden, Bier, Mineralwasser, Wein), regionale Produkte in MW anzubieten und in eine regionale Logistik einzubinden, um Transportwege abzukürzen (Qualitätssegment Regionalität).

Dort wo Handel und Abfüller über ihre soziale und ökologische Verantwortung (CSR oder Nachhaltigkeit) berichten, räumen sie auch den Fragen von Einweg/Mehrweg sowie den Aspekten von Produktqualität und Produktsicherheit und objektiver Konsumenteninformation – und dem genuin eigenen Beitrag dazu – entsprechenden Raum ein. Wenn das nicht gewollt ist, halten Handel und Abfüller an geeigneter Stelle ausdrücklich fest, dass dazu kein Beitrag in den Bericht aufgenommen wird.

Handel und Abfüller sind bei Mehrwegaktivitäten der Öffentlichen Hand („Mehrwegkampagne“) zu substantieller Kooperation bereit.

Weitere Optimierung der ökologischen Performance von Einweggebinden

Bei den Eisenmetall- und Aluminiumdosen ist die Recyclingrate der wichtigste Ansatzpunkt für die Verbesserung der ökologischen Performance. Sie ist daher von 65 % auf 70 % anzuheben (bis 2013).

Bei den PET-Flaschen ist die Schließung des Stoffkreislaufs der wichtigste Hebel zur Reduzierung des ökologischen Impacts. Daher soll der Anteil des Bottle-to-Bottle-Recyclings von 6.000 auf 9.000 Tonnen gesteigert werden (bis 2012).

Weitere Optimierung der Qualität der verwendeten Verpackungen

Qualitativ hochwertige Getränkeverpackungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie das Getränk optimal vor äußeren Einwirkungen schützen, und den Austausch von Stoffen zwischen Verpackung und Getränk so gering wie möglich halten. Bei der Optimierung von Getränkeverpackungen sind neben ökologischen und volkswirtschaftlichen Aspekten auch Aspekte der Produktsicherheit und der Produktqualität ausgewogen zu berücksichtigen.

Eindämmung des Littering

Werden Verpackungen einfach auf der Straße oder in der Natur weggeworfen (Littering), so verursacht dies eine sichtbare Verschmutzung der Umwelt, zusätzliche Umweltbelastungen über einen langen Zeitraum, und Kosten, die von der Allgemeinheit zu tragen sind. Es ist daher ein

Instrument zu schaffen, das die Bevölkerung auf die Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit der Nutzung der Entsorgungsinfrastruktur (getrennte Sammlungen, Restmüllsammlung) hinweist und für den Gedanken der Sauberkeit wirbt.

Dazu ist eine Plattform einzurichten, welche die Öffentlichkeitsarbeit koordiniert und Sockelbeträge für die Finanzierung zur Verfügung stellt. In die Finanzierung sind neben den Getränkeverpackungen auch andere Produkte einzubinden, die zum Litteringproblem beitragen. Durch wirksame Maßnahmen gegen das Littering kann der negative Impact von Einwegverpackungen für Getränke tendenziell abgesenkt werden.

Die gesellschaftliche Unerwünschtheit des Littering ist im Wertekodex für Werbungen des Lebensmittelhandels und der Getränkeindustrie zu verankern. In diesem Sinne verzichten Lebensmittelhandel und Getränkeindustrie darauf, die Convenience des Wegwerfens direkt oder indirekt zu bewerben.

Einrichtung eines Stakeholderbeirats

Die Einrichtung eines projektbegleitenden Stakeholder-Beirats (Einbeziehung der Sozialpartner) und die Etablierung kooperativer/dialogischer Strukturen sollen die Akzeptanz von Zielen, Maßnahmen und Vorgangsweisen verbessern.

Monitoring/Reporting/Controlling

Zum Umsetzung ist ein laufendes Monitoring einzurichten. Die durchgeführten Maßnahmen der Akteure sind genau zu dokumentieren.

In halbjährlichen Abständen werden Informationen über den aktuellen Stand der Entwicklungen ausgetauscht.

Einmal jährlich wird die Öffentlichkeit über die Durchführung der Maßnahmen, die Entwicklung der Mehrweggebinde und weitere Ergebnisse informiert.

Ergänzend sollte ein unabhängiges Controlling eingerichtet werden, das Zugang zu den relevanten Informationen hat und die durchgeführten Maßnahmen bewertet. Die Ergebnisse werden daran zu messen sein, ob damit der rückläufige Trend des Einsatzes von Mehrweggebinden gestoppt werden kann. Alle Personen, die in diesem Zusammenhang Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse erfahren, sind zu deren Geheimhaltung zu verpflichten.

Laufzeit/Evaluierung

Drei Jahre nach Beginn der Implementierung des Modells ist eine Gesamtevaluierung durchzuführen. Im Lichte der Ergebnisse ist zu entscheiden, ob der eingeschlagene Weg fortzusetzen ist und ob Ergänzungen oder Modifikationen erforderlich sind.

Unterfertigung/Veröffentlichung

Dieses Dokument ergänzt die bestehende Selbstverpflichtung und ist dessen integraler Bestandteil für alle, die es unterzeichnen. Die neue Selbstverpflichtung wird durch die Unterfertigung für die jeweiligen Akteure der Wirtschaft wirksam. Sowohl die Selbstverpflichtungen als auch die unterzeichnenden Unternehmen werden im Internet veröffentlicht. Betriebe, die sich zu Maßnahmen im Bereich Mehrweg bereit erklärt haben, sind gesondert auszuweisen.

Weitere Information zur Nachhaltigkeitsagenda und zur Sozialpartnerempfehlung finden Sie unter www.nachhaltigkeitsagenda.at.

b. Teilnehmer der Zusatzvereinbarung**ADEG Markt Manuela Oberfeichtner**

Manuela Oberfeichtner | Handel

Altstoff Recycling Austria AG (ARA)

Ing. Werner Knausz | Sammel- und Verwertungssystem

Brau Union Österreich

MBA Eva Derntl | Getränkehersteller

Brauerei Murau eGen

GF Ing. Josef Rieberer | Getränkehersteller

Brauerei Schloss Eggenberg Stöhr GmbH & Co KG

Hubert Stöhr | Getränkehersteller, Handel

COCA-COLA HBC Austria GmbH

Gen. Dir. Barry O`Connell | Getränkehersteller

Franz Bauer GmbH

Franz Bauer | Getränkehersteller, Handel

Hofer KG

Mag. Thomas Zwachte | Handel

Hubmann KG

Bernd Hubmann | Handel

Johannes Jetschgo GmbH & Co KG

Johannes Jetschgo | Handel

Julius Kiennast Lebensmittelgroßhandels GmbH

KR Julius Kiennast | Handel

Kastner Grosshandels GmbH

Christof Kastner | Handel

LIDL Austria GmbH

Dipl. BW (FH) Marco Pietsch, Mag. Josef Fersterer | Handel

Markant Österreich GmbH

Dr. Andreas Nentwich | Handel

MPREIS Warenvertriebs GmbH

Mag. Ingrid Heinz | Handel

Nah und Frisch Marketing GmbH

Dr. Andreas Nentwich | Handel

ÖKOBOX Sammelges.m.b.H.

Mag. Georg Matyk | Sammel- und Verwertungssystem

Pet to Pet Recycling Österreich GmbH

DI Christian Strasser | Sammel- und Verwertungssystem

Pfeiffer HandelsgmbH

Dr. Erich Schönleitner | Handel

Privatbrauerei Zwettl Karl Schwarz GmbH

Mag. Karl Schwarz | Getränkehersteller

Radlberger Getränke GmbH & Co OG

Ing. Manfred Speiser | Getränkehersteller

Rauch Fruchtsäfte GmbH Co OG

Jürgen Rauch, Harald Krammer | Getränkehersteller

Red Bull GmbH

Dr. Roland Concin | Getränkehersteller

REWE International AG

Frank Hensel, DI Alfred Matousek | Handel

S. Spitz GmbH

Mag. Josef Mayer | Getränkehersteller

SPAR

Dr. Gerhard Drexel; Mag. Fritz Poppmeier | Handel

Spar Gernot Piber

Gernot Piber | Handel

Spar Markt Josef Uher GmbH

Josef Uher | Handel

Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH

Dr. Heinrich Dieter Kiener | Getränkehersteller

Stiftsbrauerei Schlägl e. U.

Mag. Markus Rubasch | Getränkehersteller

Vetropack Austria GmbH

Ing. Johann Reiter | Verpackung

Vöslauer Mineralwasser AG

DI Herbert Schlossnikl | Getränkehersteller

ZEV Nah & Frisch Marketingservice GmbH

Dr. Andreas Nentwich | Handel

ZIP Warenhandel AG

Stephan Seyfried | Handel

c. Stakeholder-Beirat

Nominierungen Stand 7.03.2012

NOMINIERUNGEN DES BUNDESGREMIUMS DES LEBENSMITTELHANDELS

Nicole Berkmann | SPAR
Alfred Matousek | REWE International AG
Andreas Handl | Hofer KG
Julius Kiennast | Markant / Nah & Frisch
Richard Franta | WKO, Bundesgremium Lebensmittelhandel

NOMINIERUNGEN DES FACHVERBAND LEBENSMITTELINDUSTRIE

Herbert Schlossnikl | Vöslauer Mineralwasser
Noura Rhemouga | Red Bull GmbH
Siegfried Menz | Ottakringer GmbH
Susanne Lontzen | Coca Cola HBC Austria GmbH
Johann Brunner | WKO, Fachverband der Nahrungs und Genussmittelindustrie

SAMMEL- UND VERWERTUNGSSYSTEME

Werner Knausz | ARA AG
Christoph Scharff | ARA AG
Harald Hauke | AGR GmbH

VERPACKUNGSHERSTELLER

Dorothea Junk | REXAM
Herta Gutschka | Ball Packaging Handelsgesellschaft m.b.H.
Georg Matyk | Öko-Box Sammelgesellschaft m.b.H.
Johann Reiter, Andrea Petrasch | Vetropack Austria GmbH

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

Stephan Schwarzer | WKO, Abteilung für Umwelt und Energiepolitik
Petra Wieser | WKO, Abteilung für Umwelt und Energiepolitik

BUNDESARBEITERKAMMER

Werner Hochreiter | BAK
Sylvia Leodolter | BAK

PRÄSIDENTENKONFERENZ DER LANDWIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Anton Reinl | PRÄKO

ÖSTERREICHISCHER GEWERKSCHAFTSBUND

Heinz Högelsberger | ÖGB

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT

Christine Hochholdinger | BMLFUW

d. Anti-Littering-Plattform

Nominierungen Stand 7.03.2012

NOMINIERUNGEN DER ABFÜLLER

Susanne Lontzen | Coca Cola HBC Austria GmbH
Noura Rhemouga | Red Bull GmbH

NOMINIERUNGEN DES HANDELS

Alfred Matousek | REWE International AG
Andreas Handl | Hofer KG
Julius Kiennast | Julius Kiennast Lebensmittelgroßhandels GmbH
Nicole Berkmann | SPAR

VERPACKUNGSHERSTELLER

Dorothea Junk | REXAM
Herta Gutschka | Ball Packaging Handelsgesellschaft m.b.H.
Andrea Petrasch, Johann Reiter | Vetropack Austria GmbH

SAMMEL- UND VERWERTUNGSSYSTEME

Werner Knausz | ARA AG
Christoph Scharff | ARA AG
Harald Hauke | AGR GmbH
Georg Matyk | Öko-Box Sammelgesellschaft m.b.H.

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

Petra Wieser | WKO, Abteilung für Umwelt und Energiepolitik
Stephan Schwarzer | WKO, Abteilung für Umwelt und Energiepolitik
Johann Brunner | FV Nahrungs- und Genussmittelindustrie
Richard Franta | FV Lebensmittelhandel

BUNDESARBEITERKAMMER

Werner Hochreiter | BAK
Sylvia Leodolter | BAK

PRÄSIDENTENKONFERENZ DER LANDWIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Anton Reinl | PRÄKO

ÖSTERREICHISCHER GEWERKSCHAFTSBUND

Heinz Högelsberger | ÖGB

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT

Christine Hochholdinger | BMLFUW

STÄDTE- UND GEMEINDEBUND/ABFALLWIRTSCHAFTSVERBÄNDE

Nicolaus Drimmel | Gemeindebund
Reinhard Siebenhandl | Städtebund
Johann Mayr | ARGE Abfallwirtschaftsverbände

Impressum

WKO, ABTEILUNG FÜR UMWELT- UND ENERGIEPOLITIK
Abteilungsleiter Univ.Doz. Dr. Mag. Stephan Schwarzer

IN ZUSAMMENARBEIT MIT
ARA AG
denkstatt GmbH
EVA Erfassen und Verwerten von Altstoffen GmbH

REDAKTION
Mag. Petra Wieser (WKO, Abteilung für Umwelt- und Energiepolitik)
Mag. Axel Zuschmann (Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH)

GESTALTUNG
r+k kowanz

FOTOS
ADEG Österreich Handels AG, ARA AG, BILLA AG, Andi Bruckner, Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft – Umwelt und Wasserwirtschaft, dennree Naturkost GmbH, Forest Stewardship Council (FSC), Fotolia, iStockphoto, KASTNER GroßhandelsgesmbH, Kurt Keinrath, Öko-Box Sammelgesellschaft m.b.H., PET 2 PET Recycling Österreich GmbH, REXAM PLC, SPAR Österreichische Warenhandels-AG, Amt der Steiermärkischen Landesregierung, Vetropack Holding AG

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH, ABTEILUNG FÜR UMWELT- UND ENERGIEPOLITIK
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
T +43 (0)5 90 900
F +43 (0)5 90 900
www.nachhaltigkeitsagenda.at
www.wko.at/up

