

NACHHALTIGKEITSAGENDA FÜR GETRÄNKEVERPACKUNGEN
UMSETZUNGSBERICHT ZUR ZUSATZVEREINBARUNG

UMSETZUNGSBERICHT

JUNI 2014



WEITERE SCHRITTE
ZUM ERFOLG

INHALT

VORWORT	
ERFREULICHE ERGEBNISSE	5
GETRÄNKE & GEBINDE	
KURS HALTEN	6
MASSNAHMEN ZUR MEHRWEG-FÖRDERUNG	
EIN GEMEINSAMES ZIEL	10
ÖKOLOGISCHE PERFORMANCE VON EINWEGGEBINDEN	
RESSOURCEN SCHONEN	14
ANTI-LITTERING	
REINWERFEN STATT WEGWERFEN	18
NACHHALTIGKEIT BEI ABFÜLLERN & HANDEL	
GARANTIERT GEPRÜFT	22
ARBEITSGEMEINSCHAFT DER NACHHALTIGKEITSAGENDA FÜR GETRÄNKEVERPACKUNGEN	26
ANHANG	
ZUSATZVEREINBARUNG 2011	27
IMPRESSUM	33

ERFREULICHE ERGEBNISSE

Vor mittlerweile drei Jahren haben die österreichischen Sozialpartner im Auftrag des Parlaments Vorschläge für Maßnahmen zur Verbesserung der ökologischen Performance von Getränkeverpackungen vorgelegt. Damals aus der Taufe gehoben ist die „Zusatzvereinbarung 2011“ mittlerweile ein wichtiger Pfeiler der Nachhaltigkeitsagenda für Getränkeverpackungen.

Das Fundament der freiwilligen Selbstverpflichtung bilden drei großen Maßnahmenbündeln, die von Industrie, Handel sowie den Sammel- und Verwertungssystemen gleichermaßen getragen werden: die Attraktivierung des Mehrwegangebotes, die Erhöhung der Recyclingquote von Metall Dosen und PET-Flaschen sowie bewusstseinsbildende Maßnahmen zur Bekämpfung des achtlosen Wegwerfens von Müll in öffentlichen Räumen und der Natur.

Im europäischen Kontext ist die österreichische Wirtschaft in Sachen ökologisch verträgliche Lösungen für die Produktion und den Vertrieb von Getränkeverpackungen Vorreiter. Ein Dialog auf Augenhöhe mit allen Beteiligten ist kennzeichnend für die gefassten Beschlüsse, nicht zuletzt daraus resultiert der Erfolg der Zusammenarbeit. Für den Beobachtungszeitraum 2013 kann demnach im Rahmen der Zusatzvereinbarung ein Anstieg der Mehrwegquote auf 21,9 % gemeldet werden (2012: 21,8 %). Dies gelang durch die Verbesserung des Mehrwegangebotes und eine gute Verankerung der Mehrwegsegmente im Bereich Werbung und Marketing.

Industrie, Handel, Sammelsysteme und, last but not least, Konsumenten ziehen an einem Strang. Die Industrie arbeitet an innovativen Lösungen für den Bereich Mehrweggebinde, schließt Stoffkreisläufe und minimiert Verpackungsgewichte. Der Handel wiederum engagiert sich kontinuierlich in der Platzierung und Bewerbung von Mehrweggebinden. Vielfältige, kreative Aktivitäten und Initiativen zur Bewusstseinsbildung von Verbrauchern runden die Maßnahmen ab. Dieses Ineinandergreifen unterschiedlicher Maßnahmen verschiedener Stakeholder sichert den österreichischen Weg der Nachhaltigkeit bei Getränkeverpackungen – und dieser ist nicht zuletzt deshalb erfolgreich, weil er in konstruktivem Dialog und regelmäßigem Austausch zwischen den unterschiedlichen Interessensgruppen beschritten wird. Und seit Jahr und Tag nehmen die österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten in hohem Maß ihre ökologische Verantwortung ernst.

In Sachen Nachhaltigkeit bei Getränkeverpackungen war das Jahr 2013 von positiven Meldungen und Erfolgen geprägt. Die österreichische Wirtschaft ist aber weit davon entfernt, sich auf ihren Lorbeeren auszuruhen, und wird sich auch weiterhin bemühen, den Konsumentinnen und Konsumenten, auch in ökologischer Hinsicht optimierte Wahlmöglichkeiten anzubieten.

Univ.Doz. Dr. Mag. Stephan Schwarzer

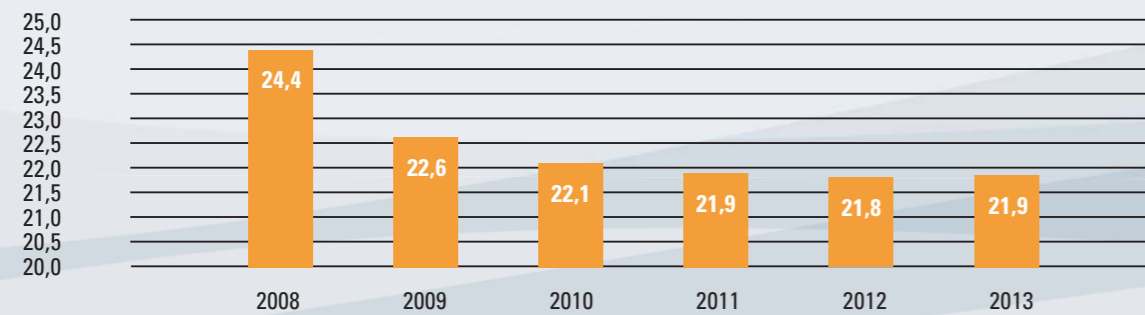
Obmann der Arbeitsgemeinschaft Nachhaltigkeitsagenda

Juli 2014

KURS HALTEN

GETRÄNKE & GEBINDE

Abb. 1 MEHRWEG (OHNE MILCH UND SODA) OHNE FASS UND CONTAINER (%)

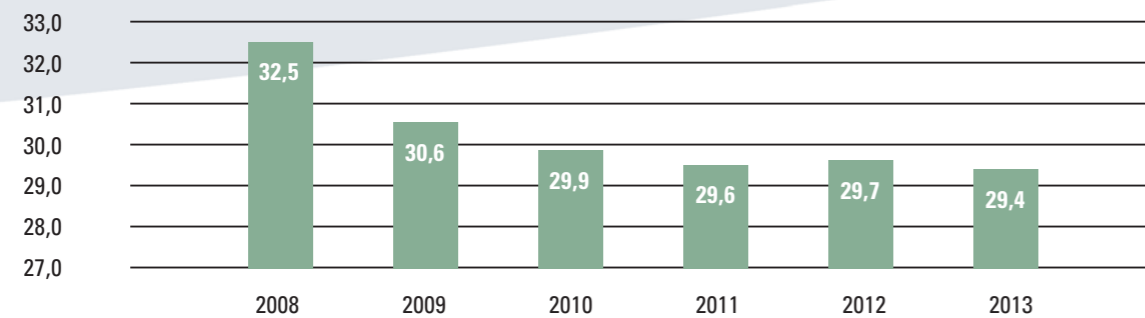


Die Mehrwegquote konnte durch die Umsetzung der in der Zusatzvereinbarung zur Nachhaltigkeitsagenda vorgegebenen Maßnahmen auf über 21 % gehalten werden. Die weitgehende Stabilisierung – frei von finanzieller oder administrativer Belastung sowie ohne aufwändige Systemumstellungen – soll weiterhin dafür sorgen, dass österreichische Konsumenten ihre gewünschte bzw. passende Gebindeform, dem jeweiligen Konsumanlass entsprechend, vorfinden.

Im Geltungszeitraum 2012–2013 kam es zu einem Anstieg der Mehrwegquote um 0,1 % (siehe Abb. 1). Da es sich hierbei um eine „künstlich streng“ berechnete bzw. definierte Quote (ohne die klassischen Mehrweggebinde „Fass“ und „Container“) handelt, ist dies als klare Bestätigung der umgesetzten Maßnahmen der Zusatzvereinbarung anzusehen. So kam es nach einer Phase der mittelfristigen Stabilisierung des Einweganteils schlussendlich zur genannten Erhöhung des Mehrweganteils.

Abbildung 2 illustriert die Berechnung inkl. der Gebinde „Fass“ und „Container“. Nach einem Anstieg der Mehrwegquote im vergangenen Jahr um 0,1 % ist hier ein leichtes Sinken des Mehrweganteils um 0,3 % erkennbar. Ausschlaggebend dafür ist der gesunkene Absatz von Bier in Fässern während des Beobachtungszeitraums 2012–2013.

Abb. 2 MEHRWEG (OHNE MILCH UND SODA) MIT FASS UND CONTAINER (%)



Angabe in Mio. Liter

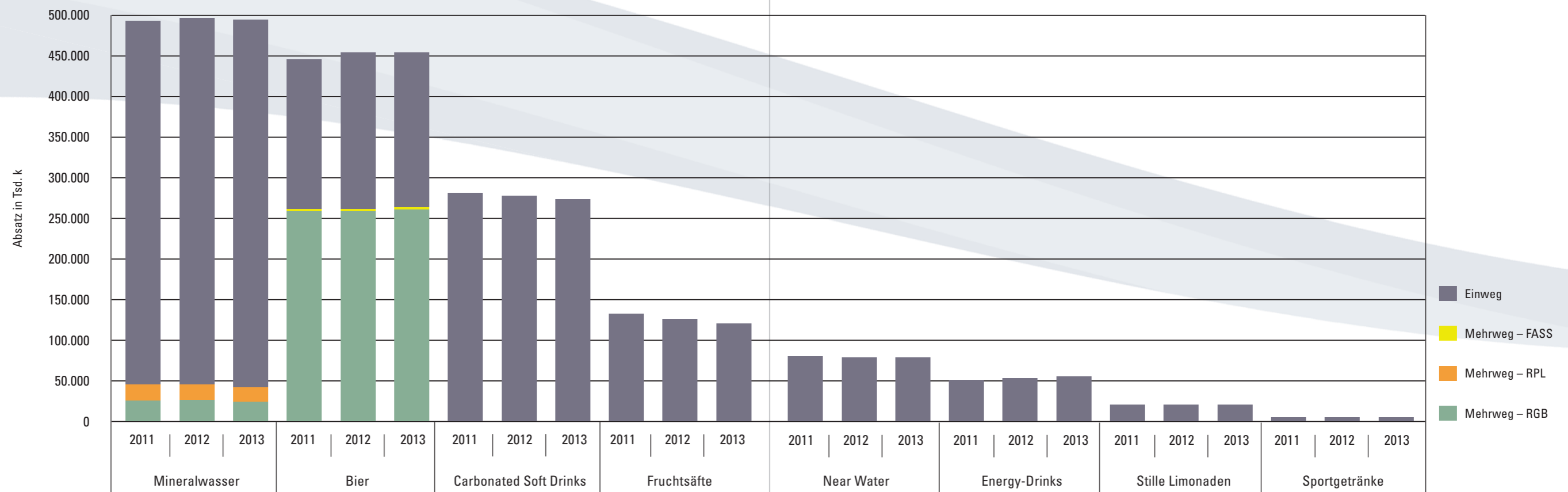
Auf Basis von Marktforschungsdaten für die Jahre 2011 bis 2013 wurden zudem die Rahmenbedingungen der Entwicklung von Mehrweggebinden in Österreich analysiert, wie beispielsweise Distribution, Preisstellung und Promotion-Anteil, die den Absatz maßgeblich bestimmen.

Die höchsten Absätze von Mehrweggebinden werden in der Warengruppe Bier in der 0,5 l Mehrwegglasflasche getätigt. Darüber hinaus spielen Mehrwegflaschen in der Warengruppe Mineralwasser eine größere Rolle. In den anderen Warengruppen, wie kohensäurehaltige Limonaden (Carbonated Soft Drinks), Near Water und Fruchtsaft kommen Mehrweggebinde nicht über einen mengenmäßigen Marktanteil von einem Prozent hinaus.

Die absatzmäßigen Rahmenbedingungen von Mehrweggebinden sind in keiner Kategorie systematisch diskriminierend gegenüber Einweggebinden. Die wesentlichsten Faktoren, wie gewichtete Distribution, relative und absolute Preisstellung sowie Promotion-Anteil sind im betrachteten Zeitraum 2011 bis 2013 sowohl in den Kategorien als auch in den einzelnen Handelsorganisationen weitgehend stabil.

In einzelnen Marktsegmenten, wie beispielsweise bei der 0,33 l Bier Mehrwegglasflasche konnte der Marktanteil trotz einer erheblichen Distributionsausweitung in den letzten drei Jahren von 39 % auf 61 % nur marginal um 0,5 % gesteigert werden. Lediglich geringfügige Zuwächse verzeichnen ebenso die Carbonated Soft Drinks in der Mehrwegglasflasche (+0,1 %) oder Fruchtsäfte in der Mehrwegglasflasche (+0,2 %).

Abb. 3 MEHRWEGGEBINDE ANTEILE NACH KATEGORIEN LH TOTAL (EXKL. DISKONTER)





EIN GEMEINSAMES ZIEL

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. Namentlich sind das die REWE International AG, die Spar Österreichische Warenhandels-AG, die Pfeiffer HandelsgmbH, die Supermarktkette Zielpunkt, die Julius Kiennast Lebensmittelgroßhandels GmbH, die Kastner GroßhandelsgesmbH und die MPreis Warenvertriebs GmbH. In weiterer Folge werden die genannten Unternehmen als „der österreichische Lebensmittelhandel“ bezeichnet.

Ebenso haben die Diskonter Hofer KG, Lidl Austria GmbH sowie Penny Markt die Zusatzvereinbarung 2011 unterschrieben. Ihr Fokus liegt vor allem auf der Unterstützung der Anti-Littering-Kampagne (siehe Kapitel 5). Sie tragen hierbei verstärkt zur Finanzierung dieser Kampagne bei.

Mehrweggebinde sind im österreichischen Lebensmittelhandel dank breiter Auswahl von Getränken in der Mehrweg-Variante gut repräsentiert. So führen alle sieben Handelsunternehmen Bier (0,5 l) und Mineralwasser als Mehrweggebinde im Sortiment. Darüber hinaus ist die 0,33 l Mehrwegbierflasche in den Regalen von sechs Unternehmen zu finden. Fünf Marktteilnehmer bieten ihren Kunden ebenso alkoholfreie Getränke (z. B. Limonaden oder Fruchtsäfte) in Mehrweggebinden an, drei Lebensmittelhandelsunternehmen führen Wein in 1 l und 2 l Mehrwegflaschen.

Heimisches Bier wird zum überwiegenden Teil in Mehrweggebinden auf den österreichischen Markt gebracht. Den größten Anteil verzeichnet hierbei die 0,5 l Mehrwegbierflasche, aber auch die 0,33 l Variante findet langsam ihren Weg in die Regale. Bei drei Unternehmen kam es im Jahr 2013 im Vergleich zu 2012 zu einer Erweiterung des 0,33 l Mehrweg-Bierflaschensortiments um eine neue Sorte, ein Marktteilnehmer erweiterte es sogar um mehrere Angebote. Die anderen Lebensmittelhandelsunternehmen beließen es bei ihrem bestehenden Mehrwegbierflaschensortiment, eine Reduzierung fand nicht statt.

Sechs Unternehmen boten 2013 für mindestens sechs Monate eine 0,33 l Bier-Mehrwegsorte flächendeckend in zumindest einem Bundesland an, zwei der Unternehmen in jedem Bundesland, in dem sie einen Standort besitzen, und eines sogar umfassend in allen Bundesländern. Generell scheint die 0,33 l Bier-Mehrwegflasche in Niederösterreich am weitesten verbreitet zu sein – dort finden sie Konsumenten bei drei der Unternehmen im Regal vor. Den Gegenpol dazu bildet Kärnten, wo diese Gebindeform nur bei einem Unternehmen angeboten wird.

Das Angebot an regionalen Produkten in Mehrweggebinden veränderte sich bei vier der Unternehmen im Vergleich zu 2012 nicht, bei einem blieb es relativ zum Gesamtabsatz konstant. Ein anderer Marktteilnehmer verbuchte einen Zuwachs von vier neuen Sorten Bier, ein weiterer fokussierte den Ausbau des Mehrwegangebotes massiv: Zwei neue Mehrweg-Produkte bei alkoholfreien Getränken, drei neue bei Mineralwasser sowie sechs neue Bier- und zwei neue Wein-Produkte sind nun als Mehrweggebinde erhältlich.

Die Bewerbung des Mehrwegangebotes erfolgt auf mannigfaltige Weise: via Flugblätter, Inserate, direkt am Point of Sale (POS) oder über das Internet. Unabhängig vom Medium gelangt größtenteils das Mehrweg-Logo bei der Bewerbung zum Einsatz. Mittels Aktionspreis, Mengenrabatt oder Sonderplatzierung fördert der österreichische Lebensmittelhandel das Mehrwegangebot. Am Verkaufsort bzw. im Geschäft werden die Informationen mittels Plakaten, Regalstoppern oder auf Preisschildern transportiert. Außerdem werden die Mehrweg-Produkte (Bier, Mineral, Limonaden, Wein) zumindest gleichrangig mit dem Einweg-Angebot platziert.

Zudem unterstützt der österreichische Lebensmittelhandel durch Hinweise auf Websites, auf Social Media Seiten, in Newslettern oder auf Flugblättern die Kampagne des Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft „Sag’s am Mehrweg!“.

Von einem Marktteilnehmer wurde die Mehrweg-Kampagne auch in der CSR (Corporate Social Responsibility) Strategie erwähnt, was einerseits für das verfolgte Ziel spricht, andererseits aber natürlich auch für den Erfolg der Kampagne selbst.

Zusammenfassend gesagt: Die Aktivitäten des Handels zur Mehrweg-Förderung laufen auf hohem Niveau – stellenweise wurden sie sogar erfolgreich ausgebaut.

b. Aktivitäten der Industrie

Im Jahr 2013 gab es von Seiten der Getränkeunternehmen bzw. Abfüller wiederum Innovationen und neue Werbeaktivitäten. So gelangten z. B. drei neue Mehrwegbierflaschen (0,33 l und 0,5 l) auf den Markt. Auch ein Radler mit Fokus auf Fass und 0,5 l Mehrwegflasche erweitert nun das Mehrweg-Angebot und ist in der 0,5 l-Variante in 20er Mehrwegkisten oder in Pinolenkisten mit 3 x 6 x 0,5 l erhältlich. Der Gesamtvertrieb der österreichischen Brauwirtschaft wies im Jahr 2013 einen Mehrweg-Anteil von 69,3 % (inkl. Fass und Container) auf. Zu 44,6 % handelte es sich dabei um eine 0,33 l bzw. 0,5 l Mehrweg-Flasche.

Auch das Mehrwegangebot von Mineralwasser und Fruchtsäften wurde ausgebaut. Ein Hersteller erweiterte sein Sortiment um eine 0,75 l bzw. 0,33 l Mehrweg-Mineralwasserflasche. Zudem sind mittlerweile Orangensaft und Apfelsaft dank Neueinführung in 1 l Mehrweg-Flaschen erhältlich.



Um Konsumenten auf das Mehrwegangebot aufmerksam zu machen, wurden unterschiedliche Werbeaktivitäten durchgeführt. So ist die Mehrweg-Flasche fixer Bestandteil der klassischen, österreichweiten TV-Spots großer Bierproduzenten, die Einweg-Variante kommt hingegen auch in Print-Kampagnen fast nicht mehr zum Tragen. Darüber hinaus gelangten Social Media-Aktivitäten auf Facebook und Instagram zur Bewerbung des Mehrweg-Angebotes zum Einsatz.

Als wichtiger Partner wird der Handel österreichweit bestmöglich mit Mehrweggebinden versorgt. Fünf große Getränkefirmen legen einen Nachhaltigkeitsbericht, 12 Hersteller unterstützen zudem aktiv die Mehrweg-Aktivitäten der öffentlichen Hand.

c. Sag's am Mehrweg!

Die Kampagne „Sag’s am Mehrweg!“ wurde 2012 vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft gemeinsam mit Partnern aus Handel und Industrie initiiert. Ziel ist es, der Mehrwegflasche wieder zu mehr Popularität zu verhelfen. Nach der erfolgreichen Umsetzung des „Text-Contests“ 2012/2013 wird der Wettbewerb im Jahr 2014 fortgesetzt und erweitert: Neben der Möglichkeit, lustige „Mehrweg-Sprüche“ für Flaschenetiketten zu verfassen, können zusätzlich kreative „Mehrweg-Fotos“ eingereicht werden. Die originellsten Sprüche werden via Online-Voting im Juni 2014 eruiert und gelangen auf die Etiketten der 14 teilnehmenden Getränkesorten – inklusive Nennung der Autoren. Über die besten Fotos wird im August 2014 online abgestimmt, die Gewinner werden anschließend online präsentiert. Zusätzlich wurde die Usability der Website optimiert: Texte können bereits auf der Startseite verfasst und nette Botschaften direkt per E-Mail an Freunde verschickt werden. Erstmals ist es möglich, direkt auf den Facebook-Seiten der Marken/Partner am Contest teilzunehmen. Dadurch wird die stärkere Verbreitung via Social Media gefördert. Der Wettbewerb ist ein großer Erfolg: Rund 3.000 Sprüche wurden bereits eingereicht. Unterstützung erhält die Initiative von folgenden Partnern aus der Getränkeindustrie und dem Handel: ADEG, Billa, dennis, Frankenmarkter, Gasteiner, Gösser, Hasenfit, Juvina, Merkur, Montes, MPPreis, Murauer, Nah&Frisch, Pfanner, Puntigamer, Schloss Eggenberg, Schremser, Silberquelle, Spar, Sutterlüty, T&G, Unimarkt, Villacher, Waldquelle, Zielpunkt, Zipfer, Zwettler. Gewinnspielpartner: Mondial, Mostviertel Tourismus, naturidyll, Zotter. www.am-mehrweg.at



RESSOURCEN SCHONEN

ÖKOLOGISCHE PERFORMANCE VON EINWEGGEBINDEN

Details und weiterführende Informationen zu Umweltmaßnahmen sind dem Umsetzungsbericht zur Nachhaltigkeitsagenda der österreichischen Wirtschaft für Getränkeverpackungen zu entnehmen. Dieser ist unter www.nachhaltigkeitsagenda.at erhältlich.

a. Metall

Im Bereich der Getränkedosen ist die umweltschonende und logistisch optimal abgestimmte Wall-to-Wall-Produktion weiterhin auf dem Vormarsch. Darüber hinaus wird kontinuierlich an der Verkehrsverlagerung von der Straße auf die Schiene gearbeitet. Dadurch konnten LKW-Transporte erfolgreich weiter reduziert werden. Auch im Bezug auf den Materialeinsatz kommt es zu konstanten Einsparungen (z. B. mittels Gewichtsreduktion in Dosenkörper und -deckel) bei gleichzeitigem Ausbau der Kapazitäten – eine Verbesserung der ökologischen Performance wird somit weiter forciert. Auch der Energieaufwand in der Produktion (Gas und Strom) konnte durch gezielte Investitionen und den Einsatz modernster Kontrollinstrumente weiter verringert werden. Dasselbe gilt für die Verwendung von Farben und Lacken sowie die Spoilage, d. h. Produktfehler (bei 100 %igem Recycling). Für Einsparungen in letzterem Bereich hat ein Hersteller sogar ein eigenes Mitarbeiterbonusssystem entwickelt, welches erfolgreich weitergeführt wird.

Wie bereits zuvor wurde auch im vergangenen Jahr die Initiative „Jede Dose zählt!“ unterstützt. Diese dient dem Zweck, jungen Konsumenten vor Ort die Sinnhaftigkeit des Getränke-dosenrecyclings bewusst zu machen und soll zum aktiven Sammeln motivieren. Schwerpunkt ist dabei der „out-of-home“ Konsum, wie er z. B. bei Festivals oder ähnlichen Events stattfindet. Millionen Menschen wurden seit Kampagnenbeginn im Jahr 2010 mit der Botschaft erreicht. Die Recyclingrate für Eisenmetall- und Nichteisenmetалldosen konnte 2013 auf 70 % gesteigert werden.

b. PET

Auch im Jahr 2013 wurde die hochwertige Schiene des Bottle-to-Bottle Recycling für eine umfassende Ressourcenschonung 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. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 2013 9.086 t des post-consumer PET Rezyklats in Österreich der Produktion von PET-Flaschen zugeführt. Somit wurde das Ziel der Zusatzvereinbarung zur Nachhaltigkeitsagenda auch 2013 erreicht. Darüber hinaus wurden 3.177 t an post-consumer PET Rezyklat der Produktion von weiteren Lebensmittelverpackungen zugeführt.

c. Glas

Im Bereich der Glasverpackungen lässt sich die Ökobilanz vor allem durch eine Verringerung des Material- und Energieeinsatzes verbessern.

Die Entwicklung von sogenannten Leichtglas-Verpackungen – äußerst dünnwandige Behälter mit gleichbleibender Stabilität – hat in der Glasindustrie daher seit Jahren oberste Priorität. Mithilfe von ausgefeilten Produktionstechnologien und computerunterstützten Berechnungen auf Basis der Finite-Elemente-Methode für die Behälterkonstruktion können deutliche Einsparungen erzielt werden. Gleichzeitig wirkt sich eine Erhöhung des Altglaseinsatzes bei der Produktion von Neuglas deutlich positiv auf die Ökobilanz aus. Derzeit werden in Österreich durchschnittlich rund 70 % Altglas bei der Produktion von neuen Glasbehältern eingesetzt. Austria Glas Recycling GmbH liefert hierfür den Sekundärrohstoff. In Österreich steigen die Altglas-Sammelmengen seit Jahren kontinuierlich – und das, obwohl Verpackungsglas immer leichter wird. Nicht nur der Sammeleifer der Bevölkerung ist europaweit im Spitzenfeld. Die Erfolge basieren auf der guten Kooperation zwischen Austria Glas Recycling GmbH und ihren Partnern im Sammelsystem: Die stetig steigende Altglasmenge wird mit immer geringerer km-Leistungen von den Sammelstellen abgeholt – optimierte Tourenplanung und Systemumstellungen auf das bewährte Hubsystem mit Doppelkammerbehältern unterstützen diese Entwicklung. Im Transportbereich nutzt Austria Glas Recycling GmbH die Verladetechnologie „Mobiler“ (spezielle Container werden vom LKW auf Bahnwagons verschoben): So kann der Sekundärrohstoff einen Großteil der Strecke per Bahn auch zu Werken ohne Gleisanschluss transportiert werden.

All diese Maßnahmen im Rahmen der Supply Chain für Glasbehälter führten im Jahr 2013 zu einer Einsparung von 16.700 Tonnen CO₂-Äquivalente.

d. Verbundkarton

Von Seiten eines weltweiten Produzenten von Getränkekartons, der im letzten Jahr für seine stetige Weiterentwicklung den ersten DuPont Silver Anniversary Award für Exzellenz im Bereich „kontinuierliche Innovation“ erhielt, wurde die Neueinführung eines bio-basierten Verschlusses für Giebedachverpackungen lanciert. Dies stellt einen weiteren wichtigen Schritt zum ehrgeizigen Ziel dar, Getränkekartons vollständig aus nachwachsenden Materialien herzustellen. Die „grüne“ Version des neuen Verschlusses besteht aus hochdichtem Polyethylen (HDPE), das aus Zuckerrohr hergestellt wird.

Seit der Unternehmensgründung vor mehr als 60 Jahren hat dieser Getränkekartonhersteller seine Verpackungsinnovation permanent vorangetrieben. Im Zentrum der Unternehmensphilosophie steht dabei immer der Anspruch, den Menschen allerorts sichere Lebensmittel bereitzustellen.





ANTI-LITTERING

REINWERFEN STATT WEGWERFEN

Lebensmittelhandelsbetriebe, Abfüller, Verpackungshersteller sowie Sammel- und Verwertungssysteme ziehen seit der Unterzeichnung der Zusatzvereinbarung 2011 zur Nachhaltigkeitsagenda noch stärker an einem Strang. Sie bekennen sich klar zur Stabilisierung des Anteils von Mehrweggebinden bei Getränken im Handel sowie zur Umsetzung von Anti-Littering Maßnahmen, also Aktivitäten, die das achtlose Wegwerfen von Abfällen in der Landschaft eindämmen.

Um innerhalb der Bevölkerung ein ökologisches Bewusstsein zu schaffen bzw. zu verstärken, sollen Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit der Nutzung von Entsorgungsinfrastruktur (getrennte Altstoffsammlungen, Restmüllsammlungen) hervorgehoben werden.

Zu diesem Zweck wurde im Mai 2012 die Initiative bzw. große, österreichweite Bewusstseinsbildungskampagne „Reinwerfen statt Wegwerfen“ gestartet. Allen voran steht dabei der lösungsorientierte Ansatz: der richtige Sammelbehälter für den jeweiligen Abfall. Die operative Umsetzung der Kampagne erfolgt unter Einbeziehung der Wirtschaftskammer Österreich durch die Altstoff Recycling Austria AG (ARA). Dabei wird auf die Reputation und österreichweite Bekanntheit der ARA gesetzt, 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.



Auch im Beobachtungszeitraum 2013 wurde die Kampagne auf sämtlichen Kommunikationskanälen inszeniert und weiter vorangetrieben. Neben klassischer Medienarbeit – seit Beginn der Initiative wurde bis Ende 2013 94 Mal und durchwegs positiv in österreichischen Printmedien berichtet – wurde mittels gezielter Einzelaktionen auch werblich unterstützt. Dabei kamen sowohl Above-the-line Maßnahmen (z. B. Ö3-Kooperation, Rolling Boards mit „Reinwerfen statt Wegwerfen“-Botschafter Gregor Schlierenzauer, Flyer oder Printanzeigen) als auch Below-the-line Aktivitäten (z. B. Sponsoring, Event-Promotions, Gewinnspiele oder Give-Aways) zum Einsatz. Gerade die seit Anfang 2013 bestehende Partnerschaft mit dem ÖFB (Österreichischer Fußballbund) trägt maßgeblich zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Initiative bei. Sowohl direkt im Stadion als auch vor dem Fernseher konnte eine große Öffentlichkeit erreicht werden. Ticketverlosungen, LED-Banden am Spielfeldrand, eigens produzierte Stadionspots für die Videowall, Inserate im ÖFB-Stadioncorner, Platzierung des Kampagnen-Logos auf ÖFB-Drucksorten, Facebook-Kooperation sowie Promotionsinsätze des beliebten Maskottchen im Stadion runden das Bild ab.

Die Online-Kampagnenplattform www.reinwerfen.at bildet sämtliche relevante Aktivitäten ab. Darüber hinaus gibt es einen News- und Pressebereich sowie Gastkommentare von Experten und Meinungsbildnern. Mit Ende des Beobachtungszeitraumes 2013 konnte die Website 80.578 Seitenaufrufe verzeichnen, die durchschnittliche Besuchsdauer beträgt über drei Minuten. Ein Facebook-Auftritt (Ende 2013: 8.000 „Fans“), ein eigener Youtube-Channel, ein E-Mail-Newsletter und unterschiedlichste Apps sind in Sachen Social Media ebenfalls zu nennen.

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 weiterhin sichern.

Auch Möglichkeiten zur Partizipation sind gegeben: Passende Projekte können von Bürgern/Initiativen/Unternehmen zur Förderung eingereicht werden. Bis Ende 2013 wurden auf diesem Weg insgesamt 50 Anti-Littering Projekte unterstützt.

Alle Aktionen, Veranstaltungen, Projekte, Kooperationen (mit Partnern, Unterstützern und Medien) sowie die Be- spielung der Online-Kanäle brachte seit Kampagnenstart 2012 eine Gesamt-Brutto-Reichweite von rund 27 Millionen Menschen – eine schöne Bestätigung und Ansporn für den weiteren Verlauf der Initiative.





GARANTIERT GEPRÜFT

SICHERHEIT UND QUALITÄT

Metall

Alle österreichischen REXAM Produktionsstätten führen seit 2008 die ISO 9001 Zertifizierung für Qualitätsmanagement, im Bereich Umwelt ist die ISO 14001 Zertifizierung zu nennen. Darüber hinaus ist man seit 2005 mit dem ISO 22000 Zertifikat für Lebensmittelsicherheit, sowie seit 2007 durch ISO 18001 in Sachen Sicherheitsmanagement ausgezeichnet.

Erfreuliches gibt es vom Produktionsstandort Enzesfeld zu berichten. Dort arbeitet man seit langem daran, die Auszeichnung des Shingo Institute für „world-class operational excellence“ in Silber zu erhalten. Umfassende Anforderungen zu Sicherheit, Umweltverträglichkeit, Qualität, Prozessoptimierung und Mitarbeitermanagement müssen erfüllt werden. Alle erforderlichen Maßnahmen wurden bereits umgesetzt, die Auszeichnung wird Anfang 2014 erwartet.



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 für den Standort Pöchlarn erfolgte bereits im November 2013, für das Werk Kremsmünster ist sie für 2015 vorgesehen. FSSC beschäftigt sich mit Produktsicherheit in Betrieben, die in der Lebensmittelkette tätig sind. Für Hersteller von Glasbehältern, die in direktem Kontakt mit Lebensmittel stehen, ist eine hohe Produktsicherheit unabdingbar.

Vetropack unterzieht die Produkte strengsten Qualitätsprüfungen. Dazu zählen stichprobenartige Prüfungen im Labor, wo Gewicht, Volumen Inhalt und Dimensionen vermessen werden. Des Weiteren wird im Zuge von zerstörenden Prüfungen (Innendruck, Pendelschlag, Thermoschock etc.pp.) die Qualität und Sicherheit überprüft. Zudem kommen für eine 100%ige Inline Prüfung Inspektionsmaschinen zum Einsatz, die hinsichtlich Wandstärke, Risse oder z. B. Einschlüssen die Produkte kontrollieren.

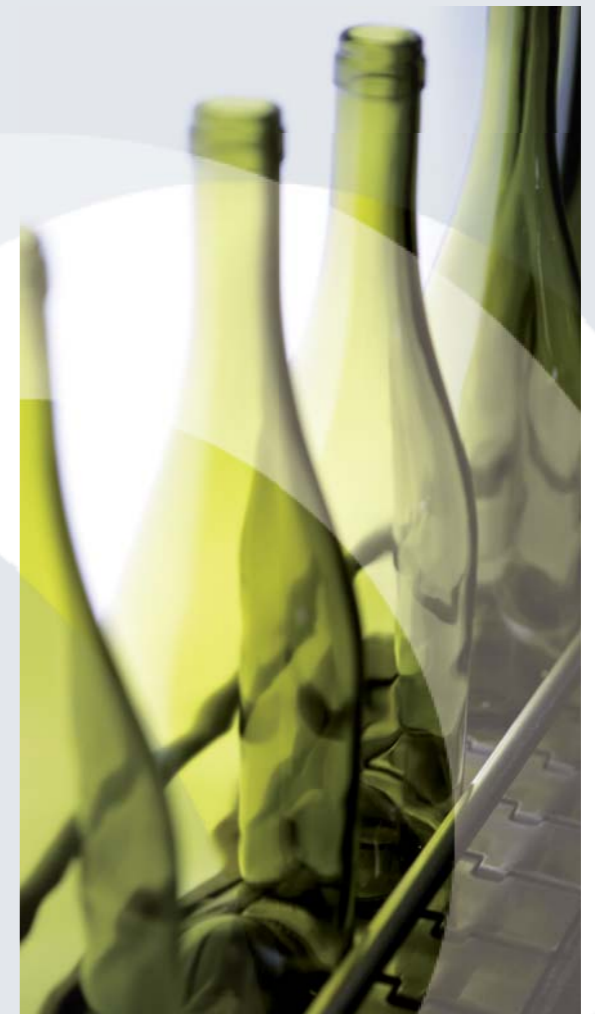
Zudem wird in Österreich das innovative Projekt „Hard Glass Produktion“ fortgesetzt. Dabei handelt es sich um die Entwicklung von speziell gehärteten und somit sehr robusten Glasverpackungen, die neue Standards in Sachen Glasgebinden setzen sollen. Die Produktionshalle und Anlagen sind bereits fertig – momentan befindet man sich mitten in der Testphase.

PET & Verbundkarton

Sowohl bei PET-Gebinden- als auch Getränkekartonproduzenten wird intensiv an neuen Innovationen in Sachen Gebinden geforscht und gearbeitet – technologische Kreativität steht dabei im Mittelpunkt. Zum Zeitpunkt des Berichts kann zu den neuen Lösungen im Entwicklungsstadium noch nicht mehr angeführt werden.

Der Weltmarktführer der Getränkekartonproduktion erhielt für beide Produktionsbetriebe in Deutschland (beliefern auch den österreichischen Markt) bereits Anfang der 90er-Jahre die ISO 9001 Zertifizierung, im Jahr 2001 kam die ISO 14001 dazu. Bereits mehrere Jahre tragen Getränkekartons das Qualitäts-Label des Forest Stewardship Councils (FSC). Nach wie vor wird angestrebt, dass im Jahr 2015 rund 85 % des Gebindes am mitteleuropäischen Markt dieses Gütesiegel tragen werden. Mittelfristiges Ziel ist, alle Getränkekartons aus zertifiziertem Rohkarton herzustellen.

In Sachen Kunststoffverpackungen bzw. PET ist Alpla, als eines der weltweit führenden Unternehmen der Branche, ebenso nach ISO 9001 zertifiziert. Alpla verfügt über ein HACCP (Hazard Analysis und Critical Control Points) System, das vorbeugend die Sicherheit von Lebensmittel und Verbrauchern gewährleistet. Auch FSSC 22000/PAS223 – internationale Lebensmittel-Sicherheitsnormen – Food Safety System Certification bzw. Publicly Available Standard 223 stehen für die hohen Qualitätsstandards des Unternehmens.



DIE ARBEITSGEMEINSCHAFT

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.

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 Nichteisenmetall Dosen 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 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. Jozsef Tarsoly | Getränkehersteller

Franz Bauer GmbH

Franz Bauer | Getränkehersteller, Handel

Hofer KG

Mag. Thomas Zwachte | Handel

Hubmann KG

Bernd Hubmann | Handel

INTERSEROH Austria GmbH

DI Wilhelm Kleer, Mag. Franz Sauseng | Sammel- und Verwertungssystem

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 Oktober 2013

NOMINIERUNGEN DES BUNDESGREMIUMS DES LEBENSMITTELHANDELS

Nicole Berkmann | SPAR
Alfred Matousek | REWE International AG
Christian Delis | Hofer KG
Markus Freytag | 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 | Vetropack Austria GmbH
Andrea Petrasch | Vetropack Austria GmbH

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

Stephan Schwarzer | WKO, Abteilung für Umwelt- und Energiepolitik
Thomas Fischer | 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 Oktober 2013

NOMINIERUNGEN DER ABFÜLLER

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

NOMINIERUNGEN DES HANDELS

Alfred Matousek | REWE International AG
Christian Delis | Hofer KG
Markus Freytag | 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 | Vetropack Austria GmbH
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

Thomas Fischer | 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.Do. Dr. Mag. Stephan Schwarzer

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

REDAKTION
DI Dr. Thomas Fischer (WKO, Abteilung für Umwelt- und Energiepolitik)
Mag. Axel Zuschmann (Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH)
Mag. Florian Hajek (Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH)

GESTALTUNG
r+k kowanz

FOTOS
ADEG Österreich Handels AG, ARA AG, Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Coca-Cola HBC Austria GmbH (Eva Kelety), Fotolia, KASTNER GroßhandelsgesmbH, MERKUR Warenhandels AG, Nah&Frisch, PET 2 PET Recycling Österreich GmbH, REXAM PLC, SPAR Österreichische Warenhandels-AG, Vetropack Holding AG, 123RF

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

