

NACHHALTIGKEITSAGENDA FÜR GETRÄNKEVERPACKUNGEN
UMSETZUNGSBERICHT ZUR ZUSATZVEREINBARUNG

UMSETZUNGSBERICHT

JUNI 2015



MITTEL UND WEGE
ZUR NACHHALTIGKEIT

INHALT

4	ERFOLGREICHES JAHR VORWORT
6	POSITIVE ENTWICKLUNG GETRÄNKE & GEBINDE
8	MIT VEREINTEN KRÄFTEN MASSNAHMEN ZUR MEHRWEGFÖRDERUNG
14	FÜR MENSCH UND UMWELT ÖKOLOGISCHE PERFORMANCE VON EINWEGGEBINDEN
20	REINWERFEN STATT WEGWERFEN ANTI-LITTERING
24	MIT GUTEM GEWISSEN SICHERHEIT & QUALITÄT
27	DIE ARBEITSGEMEINSCHAFT ARBEITSGEMEINSCHAFT DER NACHHALTIGKEITSAGENDA FÜR GETRÄNKEVERPACKUNGEN
28	ANHANG
38	IMPRESSUM

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Folgenden das generische Maskulinum verwendet. Selbstverständlich bezieht sich die hier verwendete, männliche Form immer auf beide Geschlechter.

2014 WAR EIN ERFOLGREICHES JAHR FÜR DIE NACHHALTIGKEIT DER GETRÄNKEVERPACKUNGEN

Das Mehrwegangebot für Konsumenten attraktiv gestalten, die Recyclingquote von Metalldosen und PET-Flaschen erhöhen sowie das Bewusstsein für saubere Verwertung und Entsorgung in öffentlichen Räumen und der Natur schärfen – soweit die Forderungen an eine moderne, nachhaltige Getränkewirtschaft.

Um diese bestmöglich umzusetzen, entwickelten die österreichischen Sozialpartner im Auftrag des Parlaments 2011 die Zusatzvereinbarung der Nachhaltigkeitsagenda für Getränkeverpackungen und machten eben jene Prämissen zum zentralen Inhalt der Vereinbarung.

Die österreichische Wirtschaft bekennt sich unmissverständlich zu den Zielen, die ökologische Performance von Getränkeverpackungen zu steigern sowie umweltverträgliche Lösungen für deren Produktion und Vertrieb weiter auszubauen. Schließlich möchte man dem europäischen Ruf als ökologischer Vorreiter auch künftig gerecht bleiben. Dabei kommt der Tatsache, dass entsprechende Maßnahmen nicht auf Kosten der Konsumenten gehen, besondere Bedeutung zu. Eine finanzielle Mehrbelastung oder ein höherer administrativer Aufwand stellen keine passenden Antworten auf die aktuellen Fragen dar – das hat sich bereits in der Vergangenheit gezeigt.

Umso erfreulicher ist der Umstand, dass auch im Beobachtungszeitraum 2014 wieder positive Ergebnisse erzielt werden konnten. Nach einer Stabilisierung des Mehrweganteils in den letzten Jahren konnte dieser im Rahmen der Zusatzvereinbarung im Jahr 2014 um 0,4 % auf 22,3 % gesteigert werden (2013: 21,9 %).



Ausschlaggebend dafür sind viele einzelne Faktoren, die durch die anhaltend gute Zusammenarbeit aller Stakeholder Wirkung zeigen. So forciert der Handel weiter Mehrweggebinde, oftmals kam es im vergangenen Jahr zu einer Ausweitung des Angebots. Von Seiten der Produzenten kann eine Reduzierung des Material- und Energieeinsatzes vermeldet werden. Schlussendlich runden kreative Awareness-Kampagnen gegen das achtlose Wegwerfen von Abfall im öffentlichen Raum die Maßnahmen ab.

Diese erfreulichen Entwicklungen sind das Produkt beharrlicher Arbeit an Problemlösungen in der Wirtschaft, eines hohen Umwelt- und Recyclingbewusstseins der Konsumenten sowie eines vielfältigen Engagements regionaler Initiativen.

Der erfolgreiche Weg einer freiwilligen Selbstverpflichtung soll auch in Zukunft weiter beschritten und kontinuierlich verfolgt werden. Der Umweltschutz und die Ressourcenschonung im Umfeld der Getränkeverpackungen bleibt unsere Aufgabe, der wir uns mit voller Kraft widmen wollen.

Univ.Doz. Dr. Mag. Stephan Schwarzer

Obmann der Arbeitsgemeinschaft Nachhaltigkeitsagenda
Juni 2015

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

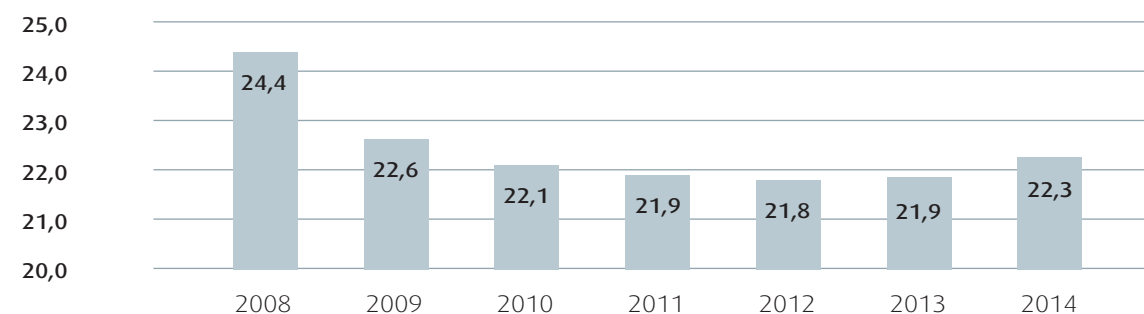


Abb. 2 MEHRWEG (OHNE MILCH UND SODA) MIT FASS UND CONTAINER (%)

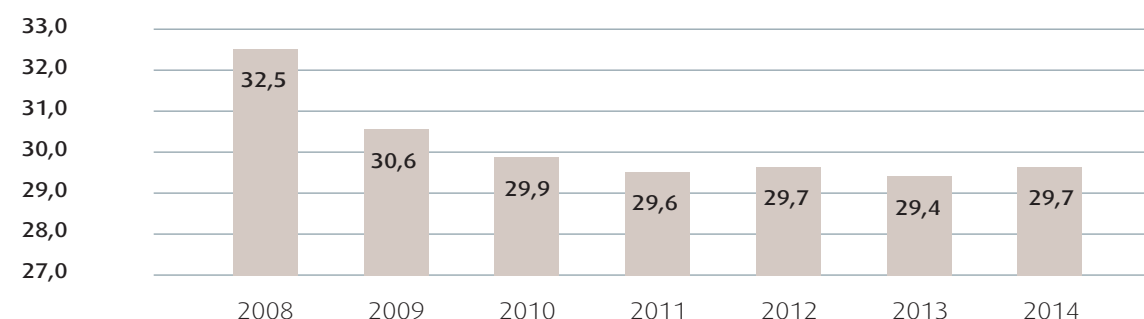
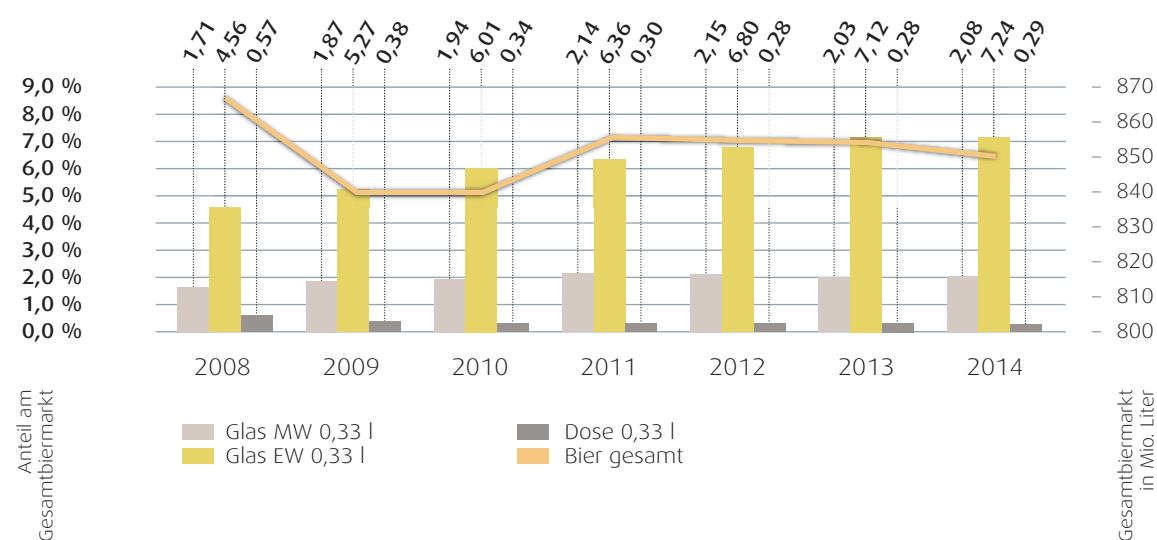


Abb. 3 BIERMARKT OHNE IMPORTE MIT FASS



POSITIVE ENTWICKLUNG

GETRÄNKE & GEBINDE

Durch die Umsetzung der in der Zusatzvereinbarung 2011 zur Nachhaltigkeitsagenda vorgegebenen Maßnahmen konnte die Mehrwegquote auf über 22 % erhöht werden. Festzuhalten ist, dass dieser Anstieg frei von finanziellem oder administrativem Mehraufwand sowie ohne aufwändige Systemumstellungen erreicht wurde. Auch in Zukunft soll damit sichergestellt werden, dass österreichische Konsumenten ihre gewünschte bzw. passende Gebindeform, dem jeweiligen Konsumanlass entsprechend, vorfinden.

Nachdem es in den Jahren zuvor zu einer weitgehenden Stabilisierung der Mehrwegquote in Österreich kam, kann für den Geltungszeitraum 2013–2014 ein erfreulicher Zuwachs um 0,4 % vermeldet werden (siehe Abb. 1). Aufgrund der Tatsache, dass die hier angeführte Quote „künstlich streng“ berechnet bzw. definiert wurde (ohne die klassischen Mehrweggebinde „Fass“ und „Container“), darf dieser Umstand als Erfolg der Maßnahmen der Zusatzvereinbarung angesehen werden.

Abbildung 2 illustriert die Berechnung inkl. der Gebinde „Fass“ und „Container“. Auch hier zeigt sich ein positives Ergebnis bzw. eine Steigerung der Mehrwegquote um 0,3 % im Vergleich zum Vorjahr.

Über einen allgemeinen Anstieg der 0,33 l Glasflasche am Biermarkt informiert Abbildung 3. Sowohl 0,33 l Einweg- (+ 0,12 %) als auch Mehrweggebinde (+ 0,05 %) legten im Beobachtungszeitraum 2014 moderat zu. Die 0,33 l Dose hingegen verzeichnete mit +0,01 % den geringsten Anstieg in diesem Segment.

MIT VEREINTEN KRÄFTEN

MASSNAHMEN ZUR MEHRWEGFÖRDERUNG

a. Aktivitäten des Handels

Sechs große Unternehmen des Lebensmittelhandels haben sich seit der Unterzeichnung der Zusatzvereinbarung im Jahr 2011 dazu bekannt, Maßnahmen zur Stabilisierung des Mehrweganteils bei Getränken umzusetzen. Namentlich sind dies die

- REWE International AG,
- Spar Österreichische Warenhandels-AG,
- Pfeiffer Handels GmbH,
- Julius Kiennast Lebensmittelgroßhandels GmbH,
- Kastner GroßhandelsgesmbH,
- MPreis Warenvertriebs GmbH.

Auch die Discounter Hofer KG, Lidl Austria GmbH und Penny Markt haben die Zusatzvereinbarung 2011 unterschrieben. Sie fokussieren vor allem die Anti-Littering-Kampagne und tragen verstärkt zu deren Finanzierung bei. Zusammengerechnet verfügen all diese Unternehmen über einen Marktanteil von mehr als 93 % im Lebensmitteleinzelhandel und entsprechen somit im Prinzip dem gesamten relevanten österreichischen Markt.

Einleitend kann positiv festgehalten werden, dass es im Beobachtungszeitraum 2014 bei keinem Unternehmen zu einer Reduzierung des Mehrwegangebotes kam. Oftmals wurde eine Ausweitung des Angebots quer über die im Folgenden erwähnten Produktgruppen realisiert.

Im österreichischen Lebensmittelhandel findet sich ein breites Spektrum an Getränken in Mehrweggebinden: Neben alkoholischen Getränken wie Bier in 0,5 l und 0,33 l Flaschen sowie Wein in 1 l und 2 l Flaschen werden auch alkoholfreie Getränke und Mineralwässer in Mehrweggebinden angeboten.





Generell wird Bier in Österreich größtenteils in Mehrwegflaschen verkauft. Neben der weitverbreiteten 0,5 l Mehrwegbierflasche ist die Tatsache besonders erfreulich, dass auch die 0,33 l Flasche Bier in Mehrwegflaschen wieder in allen sechs Handelsunternehmen angetroffen werden kann. Während drei der Unternehmen das Bier-sortiment auf gleichbleibendem Niveau hielten, wurde es bei den anderen drei Marktteilnehmern sogar ausgeweitet: um vier, um fünf bzw. um 20 Sorten.

Alle sechs Unternehmen boten 2014 für mindestens sechs Monate ein 0,33 l Bier-Mehrweggebinde flächendeckend in zumindest einem Bundesland an; drei der Unternehmen in jedem Bundesland, in dem sie einen Standort besitzen, und eines umfassend in allen Bundesländern.

Bei alkoholfreien Getränken bzw. Fruchtsäften in Mehrweggebinden kam es bei einem der Marktteilnehmer zu einer Erweiterung des Angebots. Betreffend Mineralwasser wurde die Palette bei zwei Unternehmen um je zwei Sorten erweitert; drei Unterzeichner bieten ihren Kunden nun drei neue Sorten zum Kauf an.

Die Bewerbung des Mehrwegangebotes erfolgte weiterhin quer über verschiedene Kanäle: via Flugblätter, Inserate, direkt am Point of Sale (POS) oder über das Internet. Unabhängig von Medium und Kanal gelangte dabei überwiegend das Mehrweg-Logo zum Einsatz, wodurch sich dessen Wiedererkennungswert weiter steigern ließ.

Zusätzlich unterstützten im Beobachtungszeitraum 2014 Aktionspreise, Mengenrabatte und Sonderplatzierungen die Bewerbung des Mehrwegangebotes. Konsumenten wurden am Verkaufsort bzw. im stationären Handel mittels Plakaten, Regalstoppern und Preisschildern informiert. Darüber hinaus sorgte eine zumindest gleichrangige Platzierung mit dem Einweg-Sortiment für eine bestmögliche Präsenz der Mehrwegprodukte.

Klassische Online-Präsenz wurde, in Kombination mit Sozialen Medien wie Facebook, erneut intensiv für die Bewerbung herangezogen. Neben Information und Aufklärung auf den diversen Homepages der Lebensmittelhandelsunternehmen boten vor allem die Sozialen Medien die Möglichkeit zum verstärkten Dialog mit den Konsumenten. Durch diese unmittelbare Kontaktmöglichkeit ließ sich auch themenspezifisches Feedback bestmöglich einholen.

Zudem unterstützt der österreichische Lebensmittelhandel die Kampagne des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft „Sag's am Mehrweg!“ durch Hinweise auf Websites, auf Social Media Seiten, in Newslettern oder in Flugblättern. Im Rahmen seiner CSR-Strategie (Corporate Social Responsibility) ging auch 2014 ein Unternehmen aktiv auf die Kampagne ein.

Zusammenfassend betrachtet befinden sich die getroffenen Maßnahmen und Aktivitäten des Handels weiterhin auf hohem Niveau und konnten stellenweise auch im Beobachtungszeitraum 2014 erneut erfolgreich ausgebaut werden.



b. Aktivitäten der Industrie

Getränkeunternehmen und Abfüller nutzten das Jahr 2014, um Innovationen voranzutreiben und neue Werbeaktivitäten umzusetzen. Je zwei neue 0,33 l bzw. 0,5 l Mehrwegbierflaschen können als Bestätigung angeführt werden. Zur Bewerbung kamen TV- und Social Media-Kampagnen zum Einsatz.

Der Anteil von 0,5 l Mehrwegbierflaschen am österreichischen Biermarkt betrug im Jahr 2014 gesamt 43,35 %, jener der 0,33 l Mehrwegbierflaschen 2,08 %.

Auch ein Blick auf das Mehrwegangebot von Mineralwasser zeigt ein erfreuliches Bild. Ein Hersteller erweiterte sein Sortiment nach einer einjährigen Entwicklungsphase um eine 1 l Mehrwegglasflasche. Zur Verwendung gelangte dabei ein leichteres Material, das gegenüber herkömmlichen Glas-Mehrwegflaschen eine Gewichtsreduktion um rund 10 % bietet. Zudem wurde vom selben Hersteller eine Splitkiste entwickelt, die sich in zwei Mal vier Flaschen teilen lässt und somit je sieben Kilo auf die Waage bringt.

Im Bereich von Limonaden vermeldet ein Produzent die erfolgreiche Reaktivierung einer 0,25 l Mehrwegglasflasche.

Um Konsumenten auf das Mehrwegangebot aufmerksam zu machen, wurden 2014 unterschiedliche Werbeaktivitäten durchgeführt. Nach wie vor ist die Mehrwegflasche 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 Mehrwegangebotes zum Einsatz.

Als wichtiger Partner wird der Handel österreichweit auch weiterhin bestmöglich mit Mehrweggebinden versorgt.



c. Sag's am Mehrweg!

Im Beobachtungszeitraum 2014 endete die Kampagne des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft „Sag's am Mehrweg!“, die gemeinsam mit Partnern aus Handel und Industrie im Jahr 2012 initiiert wurde. Ziel der bewusstseinsbildenden Initiative war die Steigerung der Popularität von Mehrwegflaschen sowie eine Unterstützung der Stabilisierung der Mehrwegquote in Österreich. Im Zentrum der Kampagne standen dabei Mitmach-Wettbewerbe, die auf der Info-Seite www.am-mehrweg.at abgewickelt wurden: Konsumenten wurden aufgefordert, kreative Sprüche und Fotos für Mehrwegflaschen einzusenden. Mittels Online-Voting wurden die Sieger ermittelt und deren erfolgreiche Einsendungen im Anschluss auf den tatsächlichen Flaschen-Etiketten der Partner im Handel veröffentlicht.



Die breite Bewerbung via Etiketten auf den Getränkeflaschen, Flugblätter, Preisschilder, Screens in Geschäften, Freecards, Plakate, Newsletter, Facebook, Artikel auf Partnerseiten, Online-Werbemittel sowie Direct Mailings (rund 3.400 Empfänger) sorgte für einen hohen Beteiligungsgrad. Seit Start der Initiative 2012 wurden rund 267.000 Seitenaufrufe verzeichnet; 2.046 Personen nahmen an den Wettbewerben teil. Daraus resultieren knapp 6.500 Einreichungen sowie 412.122 Abstimmungs-Votes. Darüber hinaus konnten 220 Clippings bzw. Medienberichte erzielt werden.

Folgende Partner unterstützten die Kampagne:

HANDEL | ADEG, Billa, denns, Merkur, MPREIS, Nah&Frisch, Spar, Sutterlüty T&G, Zielpunkt

GETRÄNKEINDUSTRIE | Egger, Freistädter, Frankenmarkter, Gasteiner, Gösser, Hasenfit, Hirter, Hubertus, Juvina, Murauer, Ottakringer, Pfanner, Privatquelle Gruber, Puntigamer, Schloss Eggenberg, Schremser, Villacher, Waldquelle, Zipfer, Zwettler

GEWINNSPIELPARTNER | Mondial Reisen, Naturidyll Hotels, Mostviertel Tourismus, Zotter



FÜR MENSCH UND UMWELT

ÖKOLOGISCHE PERFORMANCE VON EINWEGGEBINDEN

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

a. Metall

Getränkedosen bzw. die verwendeten Metalle sind nicht erschöpflich und können nahezu unendlich in gleichbleibender Qualität recycelt werden. Der Produktgebrauch hat ein natürliches Ende, der Materialgebrauch jedoch bleibt dauerhaft. Alle in das österreichweite, dichte Sammelsystem eingebrachten Getränkedosen können somit immer wieder bei gleichbleibend hoher Materialqualität recycelt werden. Damit bleibt der wertvolle Rohstoff, egal ob Aluminium oder Weißblech, im Materialkreislauf erhalten und kommt immer wieder für verschiedene Produkte wie z. B. Laptops, Fahrräder oder neue Dosen zum Einsatz. Gleichzeitig werden durch das Recycling der Getränkedosen wertvolle Ressourcen geschont, der Abfall reduziert und der für die Dosenproduktion benötigte Energieeinsatz um rund 95 % reduziert.

Auch 2014 wurde die umweltschonende und logistisch optimal abgestimmte Wall-to-Wall-Produktion weiter vorangetrieben. Durch Produktion und Abfüllung am selben Ort werden laufende LKW-Kilometer eingespart. Ebenso dient eine kontinuierliche Verkehrsverlagerung von der Straße auf die Schiene demselben Zweck.

In Bezug auf den Materialeinsatz wird weiterhin an konstanten Einsparungen des Materialeinsatzes gearbeitet. Entsprechende Forschungsaktivitäten befassen sich intensiv mit Gewichtsreduktionen bei Dosenkörper und -deckel. Ein großer Hersteller verkündete 2014 das Ziel, den CO₂-Fußabdruck der Dosen bis 2020 nochmals um 25 % zu reduzieren. Die angesprochene Gewichtsreduzierung sowie neue Verfahrenstechniken sollen rund 10 % einsparen, die restlichen 15 % will man gemeinsam mit Partnern aus der Industrie erzielen (Erhöhung der Recyclingrate; Senkung der Energieintensität der Aluminiumproduktion – Supply Chain).



Die 2010 gestartete Initiative „Jede Dose zählt!“ wurde auch im Beobachtungszeitraum 2014 wieder unterstützt. Die Kampagne, die vorwiegend eine junge Zielgruppe anspricht, macht jungen Konsumenten vor Ort, z. B. auf Musikfestivals und ähnlichen Events, die Sinnhaftigkeit des Getränkedosenrecyclings bewusst und soll zum aktiven Sammeln motivieren. Zudem unterstützen „Recycling-Teams“ auf Fahrrädern in der Stadt, an Universitäten oder in Wiener Freibädern die Aktion und besetzen den Gedanken des Recyclings positiv. Abgerundet wird die Kampagne durch einen passenden Social Media-Auftritt, der aktuelle Fotos, Wettbewerbe und Gewinnspiele sowie alle Facts zum Getränkedosenrecycling bietet. 2014 konnten so gesamt rund 11,4 Mio. Kontakte erreicht werden und die Community der aktiven „Dosenrecycler“ wächst stetig weiter.

Abschließend ist festzuhalten, dass bei Eisenmetall- und Nichteisenmetалldosen auch 2014 eine Recyclingquote von 70 % erreicht werden konnte.



b. PET

Auch im Jahr 2014 wurde die hochwertige Schiene des Bottle-to-Bottle Recyclings 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 2014 9.266 t des post-consumer PET Rezyklats in Österreich der Produktion von PET-Flaschen zugeführt.

Ein Unternehmen baute erfolgreich seine Anlagen aus, um durch innovative Geländegestaltung Logistik-Abläufe wesentlich zu optimieren. Dadurch wurden eine Eindämmung des Verkehrsaufkommens sowie Einsparungen von Transport-Kilometern erreicht. Eine zusätzlich installierte Siloanlage, bestehend aus 12 Einzelsilos, konnte zudem den Prozessablauf verbessern, wodurch sich Verpackungs- und Manipulationskosten weiter reduzieren ließen.

Auch 2014 wurde das Ziel der Zusatzvereinbarung zur Nachhaltigkeitsagenda erreicht. Darüber hinaus wurden 3.120 t an post-consumer PET Rezyklat der Produktion von weiteren Lebensmittelverpackungen zugeführt.



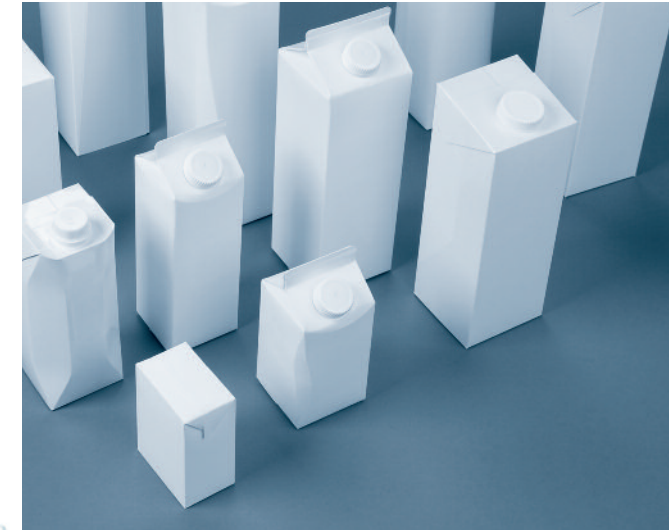


c. Glas

Die Verringerung des Materialeinsatzes zur weiteren Verbesserung der Ökobilanz von Glasverpackungen steht unvermindert im Fokus der inländischen Verpackungsglaserhersteller. Der laufende Ausbau des Sortiments an Leichtglas-Flaschen und -Konservengläser führt zu erheblichen Einsparungen von Material und damit verbunden von CO₂-Emissionen. Gängige österreichische Weinflaschen wiegen beispielsweise bis zu 15 % weniger als vergleichbare Gebinde im europäischen Raum. Der Einsatz von Altglas in der Produktion von Neuglas beträgt durchschnittlich 70 % und wirkt sich deutlich positiv auf die Ökobilanz aus.

Die Austria Glas Recycling GmbH liefert hierfür den Sekundärrohstoff. In Österreich entwickeln sich die Altglas-Sammelmengen seit Jahren sehr konstant – und das, obwohl Verpackungsglas immer leichter wird. Nicht nur der Sammeleifer der Bevölkerung bewegt sich europaweit im Spitzenfeld. Die Erfolge basieren auf der guten Kooperation zwischen Austria Glas Recycling GmbH und allen ihren Partnern im Sammelsystem. Ziel ist, das Altglas mit immer geringeren km-Leistungen von den Sammelstellen abzuholen – optimierte Tourenplanung und Systemumstellungen auf das bewährte Hubsystem mit Doppelkammerbehältern unterstützen diese Entwicklung. Im Transportbereich nutzt die Austria Glas Recycling GmbH die Verladetechnologie „Mobiler“ – spezielle Container, die von LKWs auf Bahnwagons verschoben werden. So kann der Sekundärrohstoff einen Großteil der Strecke per Bahn auch zu Werken ohne Gleisanschluss transportiert werden. Dadurch ergibt sich, neben der Einsparung von Rohstoffen und Energie, auch eine Verringerung der CO₂-Emissionen und somit ein wesentlicher und wichtiger Beitrag für den Klimaschutz.

Die Maßnahmen von Vetropack und AGR zusammen ergeben für 2014 eine Einsparung von 24.000 t CO₂-Äquivalente.



d. Verbundkarton

Die drei bedeutendsten Hersteller von Getränkeverbundkartons in Europa haben in den letzten beiden Jahren nahezu alle ihre Produktionswerke und Vertriebsorganisationen nach den Standards des Forest Stewardship Council® (FSC®) für den durchgehenden Produktkettennachweis (Chain of Custody [CoC]) zertifiziert.

Von Seiten eines weltweiten Produzenten von Getränkeverbundkartons, der bereits mit dem DuPont Silver Anniversary Award für Exzellenz im Bereich „kontinuierliche Innovation“ ausgezeichnet ist, wurde 2014 der erste Getränkeverbundkarton vorgestellt, der zu 100 % aus nachwachsenden Rohstoffen besteht. Bei diesen bio-basierten Getränkeverbundkartons bestehen das zur Beschichtung eingesetzte Polyethylen niedriger Dichte und das Polyethylen hoher Dichte für den Verschluss vollständig aus Zuckerrohr.

Der vermehrte Einsatz bio-basierter Polyethylenzwischen-schichten und bio-basierter Verschlüsse stellt einen weiteren bedeutenden Schritt aller europäischer Getränkeverbundkartonhersteller zum ehrgeizigen Ziel dar, zukünftig Getränkeverbundkartons vollständig aus nachwachsenden Materialien herzustellen.



REINWERFEN STATT WEGWERFEN

ANTI-LITTERING

Seit der Unterzeichnung der Zusatzvereinbarung zur Nachhaltigkeitsagenda im Jahr 2011 bündeln Lebensmittelhandelsbetriebe, Abfüller, Verpackungshersteller sowie Sammel- und Verwertungssysteme bestmöglich ihre Kräfte und agieren als kooperative Partner. Gemeinsam bekennen sie sich klar zur Stabilisierung des Anteils an Mehrweggebinden von Getränken im Handel sowie zur Umsetzung von Anti-Littering Maßnahmen, also Aktivitäten, die das achtlose Wegwerfen von Abfällen im öffentlichen Raum eindämmen. Dazu muss es nicht zuletzt auch zu einem Umdenken innerhalb der Gesellschaft kommen, um ein umfassendes ökologisches Bewusstsein für die Problemstellungen unserer Zeit zu schaffen. Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit von Entsorgungsstrukturen (getrennte Altstoffsammlung, Restmüllsammlung) sollen dafür, gerade im Hinblick auf zukünftige Generationen, besonders hervorgehoben werden.

Zur Umsetzung dieser Intention wurde im Mai 2012 die österreichweite Initiative „Reinwerfen statt Wegwerfen“ ins Leben gerufen. Im Zentrum 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.

Im Beobachtungszeitraum 2014 wurden alle bisher getätigten Maßnahmen und Aktionen weitergeführt bzw. ausgebaut. Seit Start der Kampagne berichteten die österreichischen Printmedien (bis Ende 2014) 203 Mal über „Reinwerfen statt Wegwerfen“ – und zwar durchgehend positiv. Somit wurden seit Mai 2012 rund 47 Millionen Menschen erreicht (allein im Jahr 2014 rund 20 Millionen). Neben klassischer Medienarbeit wurde die Kampagne mittels gezielter Einzelaktionen auch werblich unterstützt. Zum Einsatz kamen dabei sowohl

Above-the-line Maßnahmen (z. B. Ö3-Kooperation, Rolling Boards, Folder oder Printanzeigen) als auch Below-the-line Maßnahmen (z. B. Sponsoring des ÖFB – mit Omnipräsenz direkt im Stadion bzw. zu Hause im TV – und von Skispringer Gregor Schlierenzauer sowie Event-Promotions oder Give Aways). Die Fortsetzung der Kooperation mit „Reinwerfen statt Wegwerfen“-Botschafter Gregor Schlierenzauer erreichte als österreichweite Rolling Board Kampagne mit insgesamt 272 Werbeflächen in 4 Schaltzeiträumen rund 63,5 Millionen Kontakte.

Um den Aspekt des Community-Buildings umzusetzen, dient die Website www.reinwerfen.at als Kampagnenplattform, auf der regelmäßig sämtliche relevante Aktivitäten abgebildet werden. Besucher bleiben durch den eigenen News- und Pressebereich der Initiative ständig „up to date“ und können zudem auf themenrelevante Gastkommentare von Experten und Meinungsbildnern zugreifen. Die Website fungiert als österreichische Info-Plattform zum Thema Anti-Littering und ist gut besucht. Mit Ende 2014 standen gesamt 40.290 Visits zu Buche; die Seiten der Website wurden 131.519 Mal aufgerufen. Im Durchschnitt verbrachte ein Besucher fast drei Minuten auf der Plattform.



Auch der eigene Facebook-Auftritt www.facebook.com/reinwerfen konnte 2014 erfolgreich ausgebaut werden. Durch fortschreitende Vernetzung mit den Facebook-Communities der jeweiligen Partner, Facebook-Ads und Gewinnspielen konnten 2.825 neue „Likes“, 4.380 Beitragsinteraktionen sowie teilweise Reichweiten von über 400.000 Personen erzielt werden. Den virtuellen Auftritt von „Reinwerfen statt Wegwerfen“ runden ein YouTube-Channel sowie ein E-Mail-Newsletter (Ende 2014 3.100 Anmeldungen) ab.

Auch abseits der Online-Kanäle ist eine Möglichkeit zur Partizipation gegeben: Passende Projekte können von Bürgern/Initiativen/Unternehmen/Vereinen zur Förderung eingereicht werden. Allein im Jahr 2014 wurden über 150 Projekte umgesetzt oder unterstützt.

Im Beobachtungszeitraum 2014 wurde zudem die Aktion „Sauberste Gemeinde Österreichs“ gestartet. Eine Auszeichnung erhalten dabei österreichische Gemeinden, Regionen oder Städte, die sich um ein besonderes Engagement für die „Saubere Landschaft“ verdient machen. Als erster Sieger ging im Sommer 2014 die Stadtgemeinde Mödling unter allen Einreichungen hervor.

Neben allen genannten Maßnahmen sollen abschließend auch die vielen kleinen und mittleren Events sowie die hervorragende Zusammenarbeit mit den Abfallberatern in ganz Österreich erwähnt werden. Diese sichern der Kampagne starke Präsenz und Akzeptanz. Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass die Initiative „Reinwerfen statt Wegwerfen“ bis 2017 verlängert wurde.





MIT GUTEM GEWISSEN

SICHERHEIT UND QUALITÄT

a. Metall

Gute Nachrichten gibt es von der österreichischen REXAM Produktionsstätte in Enzesfeld zu vermelden. Nach langem Optimierungs- und Evaluierungsprozess wurde der Niederlassung Anfang 2014 die Auszeichnung des Shingo Institute für „world-class operational excellence“ in Silber überreicht. Umfassende Anforderungen zu Sicherheit, Umweltverträglichkeit, Qualität, Prozessoptimierung und Mitarbeitermanagement mussten dafür erfüllt werden.

Im Allgemeinen führen alle österreichischen REXAM Produktionsstätten diverse ISO-Zertifizierungen für Qualitäts-, Sicherheits- und Umweltmanagement sowie Lebensmittelsicherheit.



b. 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 Lebensmitteln 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 sogenannten „zerstörenden Prüfungen“ (Innendruck, Pendelschlag, Thermoschock etc.) Qualität und Sicherheit überprüft. Zudem kommen für eine 100%ige Inline-Prüfung Inspektionsmaschinen zum Einsatz, die die Produkte hinsichtlich Wandstärke, Risse oder z. B. Einschlüssen kontrollieren.

Am innovativen Projekt der „Hard Glass Produktion“ wird in Österreich auch 2014 weiter geforscht; die bereits fertig gestellten Anlagen befinden sich gerade in der Testphase. Speziell gehärtete und somit sehr robuste Glasverpackungen sollen in Sachen Glasgebinde neue Standards setzen.

c. PET & Verbundkarton

Die europäischen Produktionswerke der Getränkeverbundkartonhersteller sind nach ISO 9001 sowie ISO 14001 zertifiziert und tragen das Qualitäts-Label des Forest Stewardship Councils (FSC). Weiters verfügen bedeutende europäische Werke über das HACCP System (Hazard Analysis und Critical Control Points) System und sind Mitglied bei Sedex (Supplier Ethical Data Exchange) und nach den Vorgaben des Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA) auditiert. Innovative Verarbeitungslösungen, wie beispielhaft neue Pasteurisierungsverfahren mit Senkung der Temperatur des zweiten Pasteurisierungsschritts von 95° C auf 85° C, helfen Abfüllern, den Energieverbrauch markant zu senken – ohne die Sicherheit oder Qualität des Endprodukts zu beeinträchtigen.



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 sowie 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 Mehrweg-Logos 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 abzuwägen 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, DI Markus Freytag | 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

ARGE Getränkekarton
Mag. Georg Matyk | Verpackungshersteller

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
Stephan Geroldinger | Hofer KG
Markus Freytag | Hofer KG
Julius Kiennast | Markant / Nah & Frisch
Richard Franta | WKÖ, Bundesgremium Lebensmittelhandel

NOMINIERUNGEN DES FACHVERBAND LEBENSMITTELINDUSTRIE

Herbert Schlossnikl | Vöslauer Mineralwasser
David Hasenschwandtner | Red Bull GmbH
Siegfried Menz | Ottakringer GmbH
Susanne Lontzen | Coca-Cola HBC Austria GmbH
Johann Brunner | WKÖ, 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 | ARGE Getränkekarton
Johann Reiter | Vetropack Austria GmbH
Andrea Petrasch | Vetropack Austria GmbH

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

Stephan Schwarzer | WKÖ, Abteilung für Umwelt- und Energiepolitik
Thomas Fischer | WKÖ, 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
David Hasenschwandtner | Red Bull GmbH

NOMINIERUNGEN DES HANDELS

Alfred Matousek | REWE International AG
Stephan Geroldinger | 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
Georg Matyk | ARGE Getränkekarton

SAMMEL- UND VERWERTUNGSSYSTEME

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

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.Doiz. Dr. Mag. Stephan Schwarzer

IN ZUSAMMENARBEIT MIT
ARA AG
denkstatt GmbH
INTERSEROH Austria GmbH

REDAKTION
DI Dr. Thomas Fischer (WKO, Abteilung für Umwelt- und Energiepolitik)
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
GroßhandelsgebmH, MERKUR Warenhandels AG, Nah&Frisch, PET 2 PET Recycling Öster-
reich 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

