

trennt

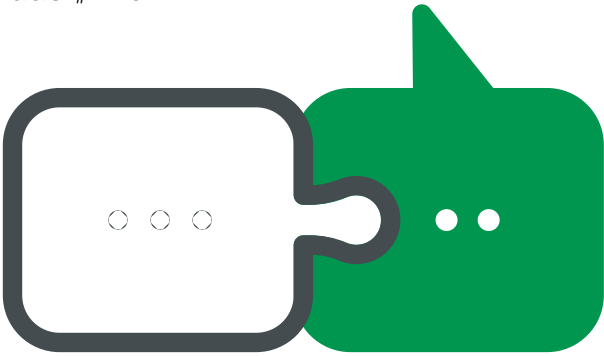
Die Kund:innenzeitung der ARA

SCHWERPUNKT

ZWISCHEN „GREENWASHING“ UND „GREENHUSHING“

Versprochen – gehalten? Green Claims auf dem Prüfstand

Für die einen ist es Verkaufsargument und Marketingturbo, die anderen halten lieber still, um ja nichts falsch zu machen. Zwei Extrempositionen, die die große Bandbreite der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen weltweit markieren. Zwischen „Greenwashing“ und „Greenhushing“ gibt es jedoch viele Möglichkeiten, die ökologischen Aspekte des eigenen wirtschaftlichen Handelns darzustellen. Dabei geht es nicht mehr um ein „Ja“ oder „Nein“, sondern um das „Wie“.



Sowohl europäische Rechtslage als auch Reputations- und Wettbewerbsdruck machen es unabdingbar, dass Wirtschaft und Industrie ihre Maßnahmen zur Förderung von Ökologie und Kreislaufwirtschaft kommunizieren – sachlich und überprüfbar. Und: Immer umweltbewusstere Käuferschichten fordern transparente Kommunikation ein. Die Herausforderungen auf dem Weg zu einer zirkulären Ökonomie sind komplex – und Kommunikation wird immer wichtiger. Eine Herausforderung für die Wirtschaft, und eine große (Markt)Chance. > Seite 4

DIALOG

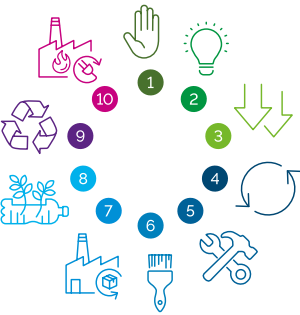
Zu Rational

ARA Vorstand Harald Hauke spricht mit Motivforscherin Helene Karmasin über Verpackungen, visuelle Codes und die Kommunikation der Kreislaufwirtschaft. > Seite 7



AUF EINEN BLICK

10 R der Kreislaufwirt- schaft



Von Refuse bis Recover

3

BEST CASES

Für eine grüne Zukunft



6 Unternehmen zeigen
wie's geht

8

SERVICE &
INFORMATION

Neue ARA Geschäfts- felder



Zukunftsthemen und
Sammelbilanz

14

INTERVIEW

Kurz nachgefragt

Marie-Luise Beck

11

FOKUS

Chemisches Recycling

Martin Prieler

13

KUNSTSTOFF

TriPlast

Start der Sortieranlage

15

Weiter denken



Materialien immer und immer wieder neu zu verwenden, dadurch die Lebensdauer von Produkten deutlich verlängern, und das alles mit möglichst effizientem Energieeinsatz. Das heißt Kreislaufwirtschaft. Hier sind Europa und vor allem Österreich bereits auf einem guten Weg. Dieser lässt noch zahlreiche Zusatzoptionen offen. Abseits von mittlerweile gewohnten Recyclingrekorden bei Papier oder Glas müssen wir neue technische Möglichkeiten nutzen, um einerseits die ambitionierten EU-Ziele (Stichwort: Recyclingquoten) zu erreichen und andererseits der Wirtschaft neue Wertschöpfungsketten zu ermöglichen. Kreislaufwirtschaft muss sich auszahlen – für die Umwelt, für die Konsument:innen und für die Unternehmen.

Die Kreislaufwirtschaft weiter zu denken ist für die ARA tägliche Praxis. Diesem Selbstverständnis entsprechend, haben wir frühzeitig Schritte gesetzt, um noch mehr Rohstoffe zu erfassen und in den Kreislauf zu bringen.

Bis 2025 etwa wollen wir gemeinsam mit der Lenzing-Gruppe rund 50.000 Tonnen Textilabfälle wiederverwerten. Mit anderen starken Partner:innen arbeitet die ARA daran, Kunststoff-Fraktionierung durch chemisches Recycling so aufzuarbeiten, dass sie wieder als Sekundärrohstoffe in Primärrohstoffqualität zur Verfügung stehen – in einer Pilotanlage läuft bereits der Betrieb. Und in Oberösterreich startet bald Europas modernste Kunststoffsortieranlage – mit einer Kapazität von 100.000 Tonnen pro Jahr. Kreislaufwirtschaft benötigt viele unterschiedliche Ansätze – zusammengekommen bewirken sie den Wandel.

Der Rechtsrahmen dafür verändert sich gerade. Rechtzeitig vor den EU-Wahlen wurden wichtige europäische Initiativen verabschiedet. Die EU-Verpackungsverordnung (Packaging and Packaging Waste Regulation) sieht konkrete Aufgaben für Abpacker:innen, Abfüller:innen und Handel in Sachen Rezyklateinsatz vor. Das europäische Lieferkettengesetz (Corporate Sustainability Due Diligence Directive) verpflichtet Unternehmen ab einer bestimmten Größe zur Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards entlang ihrer gesamten Lieferkette – und zur Entwicklung eines Klimaplanes. Die Green Claims Directive schließlich (lesen Sie mehr dazu in unserer Coverstory) legt fest, welche umweltbezogenen Aussagen Unternehmen zukünftig zu ihren Produkten und Dienstleistungen machen dürfen – und wie sie diese Behauptungen belegen müssen.

Die Transformation in Richtung Kreislaufwirtschaft nimmt also Fahrt auf. Wir unterstützen Sie auf diesem Weg dorthin mit aktuellen Informationen, unserem Fachwissen und unserer Kompetenz und persönlicher Beratung.

Viel Freude mit dem neuen trennt!

Harald Hauke und Martin Prieler
Vorstand der ARA AG



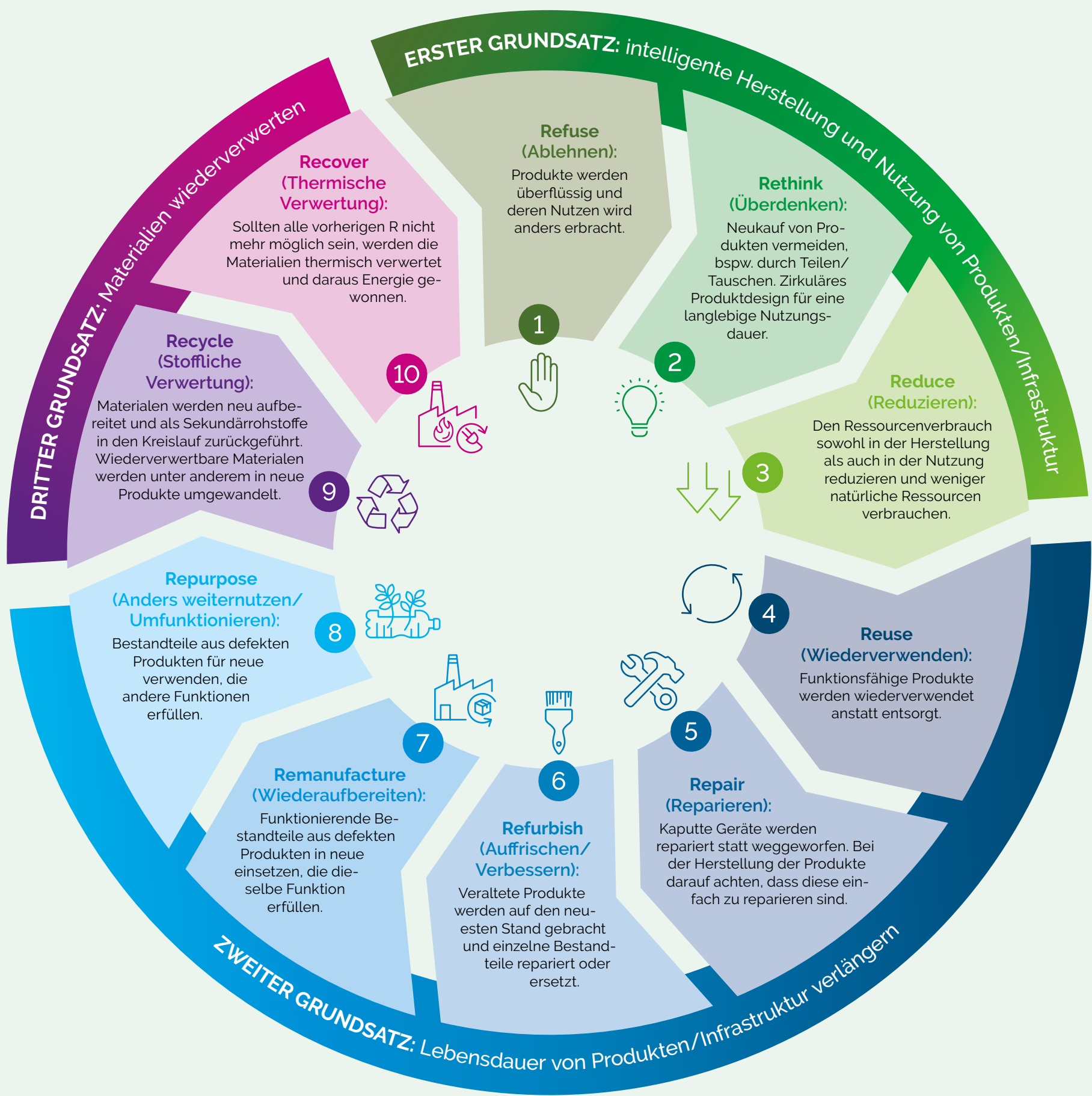
IMPRESSUM: Offenlegung nach dem Mediengesetz (Medieninhaberin, Herstellerin und Herausgeberin): Altstoff Recycling Austria AG, Mariahilfer Straße 123, 1060 Wien, Österreich, Firmenbuchnummer: 38398v, HG Wien
Unternehmensgegenstand: Sammel- und Verwertungssystem nach dem AWG und der Verpackungsverordnung
Vorstand: Harald Hauke, Martin Prieler
Aufsichtsrat: Alfred Berger, Nicole Berkmann, Alfred Fogarassy, Peter Gasser, Alfred Hudler, Bernhard Karrer, Thorsten Löhl, Alexander Loimayr, Bettina Lorentsichitsch, Robert Nagele, Christoph Rief, Katharina Swoboda
Erklärung über die grundlegende Richtung (Blattlinie) von Medien der ARA AG: Information und Beiträge der ARA zu ihren Produkten und Dienstleistungen sowie zur Förderung der Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit
Text: Ecker und Partner GmbH, Goldeggasse 7, 1040 Wien
Grafik-Design: Confici-Kreativbüro, 1010 Wien; Lektorat: onlinelektorat.at
Hersteller, Herstellungs- und Erscheinungsort: Druck Styria, 8042 Graz

INHALT

2	Editorial
3	AUF EINEN BLICK
	Einfach erklärt: 10 R der Kreislaufwirtschaft
4	SCHWERPUNKT
	ZWISCHEN „GREENWASHING“ UND „GREENHUSHING“
	Versprochen – gehalten? Green Claims auf dem Prüfstand
6	Senat der Kreislaufwirtschaft
7	Kreislaufwirtschaft kommuniziert zu rational
8	Best Cases für eine grüne Zukunft
10	Klimakommunikation: ein Wechselbad der Gefühle
11	Kurz nachgefragt
12	SERVICE & INFORMATION
	UPCYCLE revolutioniert Kunststoffrecycling in Österreich
	Erfolgreiche Bilanz: 120 Tonnen gesammelter Kaffeekapseln
	Chemisches Recycling bringt zusätzliche Rohstoffe
	10 Jahre ARA4kids
	ARA setzt auf neue Geschäftsfelder
	Im Packaging Cockpit Richtung Umlauf steuern
	20 Tonnen pro Stunde
	Circular Design bei Glasverpackungen: Was ist Unternehmen und Bevölkerung wichtig?
16	NACHHALTIGKEITSPARTNER
20	EVENTS
	Mikl-Leitner begeistert von Kaffeekapsel-Recyclingprojekt
	Landesweite Mitmach-Aktion gegen Littering
	INFOsion zu Verpackungen
	Kreislaufwirtschaft im CASH Spotlight
	PPWR: Meilenstein und Expert:innen-Meinungen

Einfach erklärt: 10 R der Kreislaufwirtschaft

2015 rief die Europäische Kommission den Aktionsplan „Circular Economy“ ins Leben. Um diese Maßnahmen für die österreichische Kreislaufwirtschaft zu gestalten, hat das BMK in Zusammenarbeit mit BMSGPK, BMAW und BML¹ eine nationale Strategie erarbeitet, die im Dezember 2022 beschlossen wurde. Im Zuge dessen wurden zehn Grundsätze mit den Zielen definiert, Ressourcenverschwendung zu vermeiden, zu verringern, Ressourcen wiederzuverwenden und Produkte, Systeme sowie Dienstleistungen und Geschäftsmodelle von Beginn an zirkulär zu gestalten („circular by design“). Um diese Grundsätze für die Kommunikation greifbar und auch griffig zu gestalten, wurden zehn Begriffe definiert, deren sprachliche Gemeinsamkeit der Anfangsbuchstabe „R“ bildet: Die zehn R der Kreislaufwirtschaft dienen als Leitfaden zur Entwicklung von Maßnahmen, um die Zirkularität zu erhöhen.



¹ BMK: Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie/BMSGPK: Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz/BMAW: Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft/BML: Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus
Quelle: Kreislaufstrategie 2022, BMK

ZWISCHEN „GREENWASHING“ UND „GREENHUSHING“

Versprochen – gehalten? Green Claims auf dem Prüfstand



Für die einen ist es Verkaufsargument und Marketingturbo, die anderen halten lieber still, um ja nichts falsch zu machen. Zwei Extrempositionen, welche die große Bandbreite der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen weltweit markieren. Zwischen „Greenwashing“ und „Greenhushing“ gibt es jedoch viele Möglichkeiten, die ökologischen Aspekte des eigenen wirtschaftlichen Handelns darzustellen. Dabei geht es nicht mehr um ein „Ja“ oder „Nein“ sondern um das „Wie“. Sowohl die europäische Rechtslage als auch der Reputations- und Wettbewerbsdruck machen es unabdingbar, dass Wirtschaft und Industrie ihre Maßnahmen zur Förderung von Ökologie und Kreislaufwirtschaft kommunizieren – sachlich und überprüfbar. Und: Immer umweltbewusstere Käuferschichten fordern transparente Kommunikation ein. Die Herausforderungen auf dem Weg zu einer zirkulären Ökonomie sind komplex, und die Kommunikation wird immer wichtiger.

Eine Herausforderung für die Wirtschaft – und eine große (Markt)Chance.



Kreislaufwirtschaft ist anspruchsvoll: Die Umstellung von Produktionsabläufen, die Einführung neuer Materialien und potenziell höhere Preise für Sekundärrohstoffe sind mit steigenden Kosten verbunden. Das erschwert die Akzeptanz der Endkund:innen – hier ist gute Kommunikation gefragt. Die gesetzlichen Vorgaben dafür setzt die Green Claims Directive der EU. Sie wurde im März 2023 vom Europaparlament abgesegnet und legt fest, welche umweltbezogenen Aussagen Unternehmen zukünftig zu ihren Produkten und Dienstleistungen machen dürfen und wie sie diese Behauptungen belegen müssen. Das bedeutet mehr Schutz für Verbraucher:innen vor irreführender Werbung und Orientierung im Dschungel unterschiedlicher Öko-Labels. Greenwashing soll damit der Vergangenheit angehören, und Bezeichnungen wie „klimaneutral“ oder „biologisch abbaubar“ stehen damit künftig auf dem europäischen Prüfstand. Bei Verstößen drohen Geldstrafen in der Höhe von vier % des Jahresumsatzes. Für die Konsument:innen bringt das mehr Sicherheit, für die Unternehmen zusätzlichen Aufwand in Form von Assessments und Kontrollen. Konzerne müssen umdenken und ihr Umwelt-Marketing evidenzbasiert gestalten. Die „Großen“ unterliegen in Zukunft auch dem europäischen Lieferkettengesetz (Corporate Sustainability Due Diligence Directive) – und damit der Verpflichtung, Klimaschutzpläne für ihren Geschäftsbe-
reich zu entwickeln und einzuhalten.



Leichtfertige Öko-Versprechen

Das hebt die Kreislaufwirtschaftskommunikation auf eine neue Stufe. Bislang gingen Öko-Versprechen als Verkaufsargument – meist ohne faktische Belege – leicht von den Lippen. So ermittelte eine Studie der Europäischen Kommission im Jahr 2020, dass 53 % der untersuchten Umweltangaben bei Produkten und Dienstleistungen in der EU vage bis irreführend und sogar 40 % schlichtweg substanzlos waren. Das dürfte auch für den Rest der Welt zutreffen. So wurde etwa der Textilriese H&M 2022 in den USA verklagt – seine als ökologisch beworbene Conscious Choice-Kollektion basierte auf völlig falschen Angaben bezüglich des Einsatzes recycelter Materialien und des Wasserverbrauchs. Ein anderes Beispiel, diesmal mit Österreich-Be-

attestierter „irreführende Werbung“ einstellen. 100 % Sustainable Aviation Fuel, wie angegeben, sei technisch gar nicht möglich, urteilten die Expert:innen. Formulierungen wie „umweltfreundlich“, „biologisch abbaubar“ oder „ökologisch“ ohne Nachweise werden nun mit der Green Claims Directive verboten. Zudem müssen Öko-Label oder Nachhaltigkeitssiegel auf Zertifizierungssystemen basieren, und Emissionsausgleichssysteme sind keine Grundlage mehr für positive Aussagen zu Umweltauswirkungen eines Produkts. „Wer künftig mit Begriffen wie ‚grün‘, ‚nachhaltig‘ oder ‚klimafreundlich‘ werben will, muss also eine Reihe rechtlicher Anforderungen erfüllen und harte Fakten liefern“, betont ARA Vorstand Martin Prieler.

Verschweigen statt veröffentlichen

Klar ist: Greenwashing schadet der Marke und der Reputation. Daher ziehen es immer mehr Firmen vor, zum Thema „Nachhaltigkeit“ gar nichts mehr zu sagen. Eine Studie von South Pole (einem global agierenden Unternehmen, das sich Klimaschutzprojekten widmet) unter 1.200 Großkonzernen aus dem Herbst 2022 zeigt: Immer mehr Unternehmen streben das Ziel „Net Zero“ („Netto-Null-Emissionen“) an und haben dafür einen wissenschaftlich fundierten Reduktionsplan entwickelt. Aber: Viele davon (in Deutschland sind es rund ein Drittel) wollen dazu nichts veröffentlichen – aus Angst, die Ziele nicht zu erreichen und sich dem Vorwurf des Greenwashing auszusetzen. Greenhushing (d. h. das Verschweigen von Nachhaltigkeitsinitiativen) nennt sich diese Tendenz. Problematisch ist das aus mehreren Gründen. Erstens führt es dazu, dass sich die gefassten Klimaschutzmaßnahmen nicht öffentlich nachverfolgen lassen und ein trans-

parenter Branchenvergleich ausbleibt. Zweitens beschränkt Greenhushing den Wissenstransfer zwischen Unternehmen und somit eine Mobilisierung für mehr Klimaschutz. Und drittens braucht es – neben Konsument:innen, die in immer stärkerem Ausmaß Produkte aus ressourcenschonender Herstellung mit hohem Rezyklat Einsatz fordern – auch Unternehmen, die als Role Models für eine zirkuläre Ökonomie fungieren. Vor wenigen Monaten etwa wandten sich 54 große Unternehmen – darunter ThyssenKrupp, Puma, Otto oder Miele – in einem gemeinsamen Appell an die deutsche Politik, um den klimagerechten Umbau der Wirtschaft in einem Zusammenspiel aus staatlichen Maßnahmen und privaten Investitionen umzubauen. Ein interessantes Beispiel zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation bietet die dänische Spielzeug-Kultmarke Lego. Seit vielen Jahren veröffentlicht man dort Ziele und Erfolge ebenso wie Rückschläge. Der groß angekündigte Umstieg von Bausteinen aus Primärkunststoff auf Rezyklat aus alten PET-Flaschen etwa erwies sich als Flop – die Alternative verursachte über die gesamte Lebensdauer mehr CO₂-Emission als das ursprüngliche Material. Das Unternehmen informierte offen darüber und sucht weiter nach Alternativen. Bis 2032 wollen die Verantwortlichen die Produktion auf erneuerbare bzw. recycelte Materialien umgestellt haben und 2025 doppelt so viel dafür investieren wie 2023. Diese transparente Kommunikation stellt deshalb ein Positivbeispiel dar, weil sie den Konzern nicht besser macht als er ist – und damit Vertrauen erzeugt. Einfach und faktenbasiert, ohne Superlative, Buzzwords oder moralische Überlegenheit, ihre Stakeholder verbindend – so funktioniert Nachhaltigkeitskommunikation. Das wird auch immer mehr zum Wettbewerbsfaktor: So hat etwa die Österreich-Werbung vor wenigen Monaten einen eigenen „Green Claims Leitfaden im Tourismus“ veröffentlicht, um Betriebe und Regionen bei der Veröffentlichung ihrer Nachhaltigkeits-Leistungen zu unterstützen.

Role Models für die Kreislaufwirtschaft

„Seit Beginn unseres Bestehens engagieren wir uns für und mit Österreichs Unternehmen für Bewusstseinsbildung und Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit. In Österreich lernt man bereits im Kindergarten umweltfreundliches Verhalten mit den ARA Umweltbildungsprogrammen. Das bereitet den Boden für einen sorgsamen Umgang mit Ressourcen und für nachhaltigen Konsum im Erwachsenenalter. Um den Übergang zu einer zirkulären Ökonomie zu schaffen, benötigen wir viele Unternehmen, welche die Umstellung auf Kreislaufwirtschaft offen forcieren und kommunizieren“, betont ARA Vorstandssprecher Harald Hauke. „Sie sind Vorbilder und Motivierende für andere. Und wir treten gerne mit ihnen gemeinsam vor den Vorhang. Gutes für die Umwelt tun und darüber reden ist wichtig.“

» Wer künftig mit Begriffen wie ‚grün‘, ‚nachhaltig‘ oder ‚klimafreundlich‘ werben will, muss eine Reihe rechtlicher Anforderungen erfüllen und harte Fakten liefern. «

MARTIN PRIELER
ARA VORSTAND

zug: Austrian Airlines gerieten 2023 mit ihrer Bewerbung „CO₂-neutraler“ (via Einkauf nachhaltigen Kerosins aus Altspeiseöl) Flüge nach Venedig ins Visier der heimischen Konsumentenschützer:innen – und musste die gerichtlich



istock

» Um den Übergang zu einer zirkulären Ökonomie zu schaffen, benötigen wir viele Unternehmen, welche die Umstellung auf Kreislaufwirtschaft offen forcieren und kommunizieren. Sie sind Vorbilder und Motivierende für andere. Und wir treten gerne mit ihnen gemeinsam vor den Vorhang. Gutes für die Umwelt tun und darüber reden ist wichtig. «

HARALD HAUKE
ARA VORSTANDSSPRECHER

Im Sinne kontinuierlicher Bewusstseinsbildung agiert die ARA seit vielen Jahren mit intensiver Öffentlichkeitsarbeit zur korrekten Mülltrennung und Kreislaufwirtschaft.

Seit vier Jahren etwa vereint die Awareness-Kampagne „Rohstoffe im Kreislauf halten“ rund 50 prominente Wirtschaftspartner:innen, darunter IKEA, Salzburg Milch, Ölz, Mars, Maresi oder Felix. Durch die Ausspielung der individuell adaptierten Sujets auf den Kanälen der teilnehmenden Marken und Unternehmen konnten in den ersten drei Quartalen 2023 über 20,2 Millionen organische Kontakte erzielt werden. Dazu kommen noch hunderttausende Impressionen, die durch Bewerbungsaktivitäten seitens der Kampagnenteilnehmenden erreicht werden konnten. Insgesamt wurden damit rund 1,3 Millionen Euro an Werbewert im B2B und B2C Segment generiert. Und auch bei der gemeinsam mit der Saubermacher AG entwickelten App Digi-Cycle, die genaue Infos zur Mülltrennung gibt und mehr als 50.000 öffentliche Sammelstellen dafür anzeigt, kooperiert die ARA mit Branchengrößen wie Danone oder Coca-Cola – mit stetig steigenden Nutzungszahlen.

„Wir bei der ARA setzen gemeinsam mit unseren Kund:innen auf Commitment, Change und Image – das heißt Verantwortung zeigen, Konsumverhalten positiv beeinflussen und positiv nach außen wirken. So wird die Kommunikation von Kreislaufwirtschaft zur Win-Win-Win-Situation: Konsument:innen sind besser informiert und motiviert, Unternehmen stärken ihre Reputation und Attraktivität – und die Umwelt profitiert“, zeigen sich die ARA Vorstände überzeugt.

Senat der Kreislaufwirtschaft

Um Kreislaufwirtschaft nachhaltig zu etablieren, muss sie umsetzbar, realistisch und umfassend sein. Für Unternehmen muss größtmögliche Investitions- und Planungssicherheit gewährleistet sein, die nur dann erfolversprechend ist, wenn geeignete politische Rahmenbedingungen auf Basis des EU Green Deal geschaffen werden. Es erfordert gemeinschaftliches Handeln aller Beteiligten sowie das Engagement von Politik, Wirtschaft und Einzelpersonen. Um dieses Commitment zu stärken, gründete der ARA Verein den Senat

der Kreislaufwirtschaft, dessen hochkarätige Vertreter aus Handel, Verpackungs- und Abfüllindustrie das Potenzial der Kreislaufwirtschaft nutzen und innovative Ideen vorantreiben wollen. Die zentralen Kreislaufwirtschaftsakteure tragen branchen- und unternehmensübergreifend dazu bei, Österreich im EU-Spitzenfeld der Circular Economy und damit den Wettbewerbsvorteil zu etablieren. Die Europäische Union sieht die Transformation der linearen zu einer zirkulären Ökonomie als einen der drei zentralen Wachstums-

faktoren, der die künftige Wettbewerbsfähigkeit Europas sicherstellen soll.

Der ARA Verein repräsentiert 146 Unternehmen und damit 140.000 Beschäftigte bei einem kumulierten Umsatz von 50 Milliarden Euro per anno.

Senat der Kreislaufwirtschaft: 8 Circular Advantages

- 1. Interministerielle Steuerung:** ein innovatives Aktionsprogramm, das zusätzlich zur Implementierung des European Circular Economy Action Plans (CEAP) Investitionen in zirkuläres Design, Produktentwicklung und Wertschöpfungsketten unterstützt
- 2. Kunststoffstrategie für Österreich:** die umfassend auf unterschiedliche Kunststoffanforderungen, deren Anwendungsbereiche und Zusammensetzungen eingeht, den Beitrag biobasierter Kunststoffe beachtet und Lenkungsmaßnahmen sowie Markteingriffe – Quoten zu Recycling und Mindestzyklal – hinsichtlich volkswirtschaftlicher Wirksamkeit mit Ressourcenschonung und Klimaschutz abstimmt.
- 3. Abfallexporte- und importe optimieren** und Benachteiligung von Recyclingrohstoffen beenden: nicht jedes Land (auch nicht jedes EU-Mitglied) hat eine Papier-, Stahl- oder Kunststoffindustrie. Mittels hochwertiger Aufbereitungsstrukturen sollen Abfälle in Europa gehalten werden, um Investitionen und Innovationen zu fördern. Der Marktzugang von Recyclingrohstoffen muss diskriminierungsfrei sein. Primär- und Sekundärrohstoffe müssen auf dem europäischen Binnenmarkt fair gehandelt werden. Normen und technische Spezifikationen sollen Anforderungen an Qualitäten und Materialeigenschaften präzisieren.
- 4. Messbare Kreislaufwirtschaft:** Indikatoren, die gesamtwirtschaftlich, material- und produkt(gruppen)spezifisch sinnvoll sind, wie etwa die

Circular Material Use Rate (CMU), die den Einsatz von Sekundärmaterial fokussiert und über die Recyclingquote hinausgeht.

- 5. Aktive Förderung durch öffentliche Hand:** Für die öffentliche Hand soll ein sicherer Rechtsrahmen geschaffen werden, der nachhaltigen Produkten/Dienstleistungen den Vorrang erteilt. Die Begrenzung öffentlicher Ausschreibungen auf die Verwendung von Primärrohstoffen ist aufzuheben, zeitgleich sollten Ausschreibungen Circular Design Produkte und Leistungen beinhalten und bevorzugt behandeln.
- 6. Wertschöpfungsübergreifende Plattform:** technologieneutral und systemoffen und durch eine Basisfinanzierung einer CE-Plattform koordinierend für sämtliche Services und Dienstleistungen
- 7. Ausbildung Circular Manager:in:** Die Entwicklung eines Berufsbildes und Ausbildungsziels eines:iner Circular Manager:in würde Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette mit Circular State the Art Know-how bei Prozessen, aktuellen Anforderungen und Management-Bedarf unterstützen.
- 8. Politische und gesellschaftliche Bewusstseinsbildung:** eine klare Kommunikation zwischen Politik, Industrie und Bevölkerung, um das Bewusstsein für Wertschöpfung und die Nachfrage zu stärken

INTERVIEW

Kreislaufwirtschaft kommuniziert zu rational

ARA Vorstand Harald Hauke hat sich mit Motivforscherin Helene Karmasin über Verpackungen unterhalten. Karmasin kommt aus der Psychologie, Kulturwissenschaft und Semiotik und erforscht seit vielen Jahren das Kaufverhalten von Menschen und die Codes, die Marken nutzen. Bekanntlich werden Kaufentscheidungen nicht nur rational gefällt, sie haben einen starken emotionalen und nicht voll bewussten Anteil. Genau dieser wird durch die Codes, die Marken nutzen, beeinflusst. Diese Codes sind verbal, aber sehr oft auch visuell. Mit Harald Hauke spricht Karmasin darüber, wie nachhaltige Verpackungen aussehen können, um sowohl ästhetische als auch ökologische Anforderungen zu erfüllen.

Warum verhalten sich Menschen auf bestimmte Weise in Bezug auf Kaufentscheidungen und Konsum?

HELENE KARMASIN: Menschen treffen emotionale und nicht nur rein rationale Entscheidungen. Wenn Entscheidungen nur rational wären, könnten viele Märkte geschlossen werden. Die Motive hinter den Entscheidungen sind individuell, aber sehr oft auch durch die Gesellschaft vorgegeben. Besonders bei der Markenkultur zeigt sich, welche Werte in einer Gesellschaft gelebt werden. Als Markt- und Motivforscherin untersuche ich diese nichtbewussten Aspekte und erforsche, was hinter Kaufentscheidungen steckt. Das Interessante daran ist der kulturelle Tiefenstrom. In meiner Arbeit stelle ich mir oft die Frage, welche kulturellen Werte hinter Entscheidungen stehen. Aktuell erfährt Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz einen Aufschwung. Für die Kreislaufwirtschaft ist das eine Chance, da Entscheidungen eben auch diese Aspekte einbeziehen – allerdings sind das aber nicht die einzigen Werte

Welche Rolle spielt Kommunikation im Zusammenhang mit der Kreislaufwirtschaft?

HELENE KARMASIN: Kommunikation spielt eine entscheidende Rolle, weil es darum geht, wie man etwas vermittelt – sei es durch Worte oder visuelle Zeichen. Vieles, was am Markt fasziniert, basiert auf raffinierten visuellen Codes. Menschen kaufen nicht einfach Produkte, sie kaufen die Beschreibungen von Produkten. Der funktionale Nutzen eines Produkts bleibt gleich, aber durch die verbalen und visuellen Codes ändern sich die Versprechen. Die Codes haben sich im Laufe der Zeit verändert, aber die grundlegenden Mechanismen bleiben gleich. Dieses Prinzip gilt auch in den Bereichen Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und Umweltschutz – leider wird hier aber immer noch zu rational kommuniziert.

Welche Rolle spielen visuelle Codes im Vergleich zu verbalen Codes bei der Markenkommunikation?

HELENE KARMASIN: Marken müssen kommunizieren, dass sie verantwortungsbewusst agieren, und visuelle Codes spielen dabei eine große Rolle. Jedoch denken Unternehmen oft nur über verbale Codes nach, aber visuelle Codes sind eigentlich viel raffinierter. Sie umgehen rationale Barrieren.

HARALD HAUKE: Für Unternehmen geht es in erster Linie darum, das Produkt zu verkaufen und nicht die



HARALD HAUKE (ARA Vorstandssprecher), und **HELENE KARMASIN** (Motivforscherin) im Gespräch

Verpackung. Grundsätzlich versuchen wir den Menschen, der Wirtschaft aber auch der Politik mitzugeben, dass in Abfall wertvolle Schätze stecken. In jeder Verpackung verbirgt sich ein kostbarer Rohstoff, der wieder recycelt und in den Kreislauf zurückgeführt werden kann.

HELENE KARMASIN: Genau dazu kann die visuelle Darstellung helfen, diese positive Sichtweise auf Verpackungen zu kommunizieren und das Image von Packungen zu stärken.

Was können Marken tun?

HELENE KARMASIN: Marken sollten klar machen, dass sie Verantwortung übernehmen. Die Menschen haben eine Sehnsucht nach Marken, die Lösungen bieten. Wenn eine Marke überzeugend kommuniziert, dass sie Verantwortung übernimmt, schafft das Vertrauen, und das beeinflusst wiederum Kaufentscheidungen.

HARALD HAUKE: Daher haben wir auch eine Kampagne gestartet, um das Bewusstsein zu schärfen. Mit „Rohstoffe im Kreislauf halten“ versuchen wir, Menschen zu motivieren, ihre Verpackungen korrekt zu entsorgen und wollen gleichzeitig darauf aufmerksam machen, dass in jeder Verpackung wertvolle Rohstoffe stecken. Früher war es einfacher, sich einen grünen Anstrich zu verpassen, das ist heute nicht mehr der Fall. Mit unserer groß angelegten Kampagne beweisen Unternehmen, dass sie sich wirklich für eine bessere Zukunft einsetzen.

Wo könnte man noch ansetzen?

HARALD HAUKE: Verpackungen sind ein gutes Beispiel. Viele Menschen sehen sie als Abfall, der vermieden werden sollte. Dabei bevorzugen Konsument:innen nachhaltige Verpackungen, gleichzeitig sind diese schwer zu erkennen. Entweder sind Verpackungen zu unscheinbar oder sie verpassen die Chance, sich zu differenzieren. Wenn etwas umweltverträglich ist, ist das oft eine Gratwanderung. Früher war Recyclingpapier braun gefärbt, jetzt darf es auch weiß sein.

Wie kann man Menschen dazu bringen, Abfall korrekt zu trennen?

HELENE KARMASIN: In erster Linie ist es eine Frage der Infrastruktur, damit Verpackungen korrekt getrennt werden können.

HARALD HAUKE: Genau unser Ziel ist es, die Abfalltrennung so einfach wie möglich zu machen. Dafür stellt die ARA über 2 Millionen Sammelbehälter zur Verfügung, und mehr als 2 Millionen Haushalte sind an die bequeme Sammlung mit dem Gelben Sack angeschlossen. Gleichzeitig beginnen wir schon sehr früh mit der Umweltbildung, damit Kinder und Jugendliche schon von Beginn an Abfalltrennung zu ihrer gelernten Praxis machen. Insgesamt haben wir in Österreich bereits sehr hohe Recyclingquoten, und neun von zehn Österreicher:innen trennen ihren Abfall – aber wir wollen natürlich immer besser werden.

Wie sieht die optimale Verpackung der Zukunft aus?

HARALD HAUKE: Grundsätzlich ist zu sagen, dass Verpackungen oft verteufelt werden. Dabei machen diese nur rund 1 bis 2 % des ökologischen Fußabdrucks eines Produkts aus. Beispielsweise im Lebensmittelmarkt sind Verpackungen dazu da, um wertvolle Lebensmittel vor dem Verderben zu schützen – sonst wären der Energieaufwand, Wasserverbrauch etc. umsonst gewesen.

HELENE KARMASIN: Die Herausforderung wird künftig darin liegen, Markenartikel-Hersteller zu überzeugen, dass nachhaltige Verpackungen schön und faszinierend sein können, nicht nur asketisch reduziert. Das Ziel sollte immer bleiben, dass Marken als verantwortungsbewusste Mitglieder der Gesellschaft wahrgenommen werden, aber dass sie auch starke Marktteilnehmer sind.

BEST CASE

Best Cases für eine grüne Zukunft

In einer Zeit, in der die Forderungen nach Nachhaltigkeit lauter werden, ist es entscheidend, wie Unternehmen darüber kommunizieren. Doch wie zeigen österreichische Betriebe ihre Bemühungen und Erfolge? Von der Bewusstseinsbildung über die Einbindung der Mitarbeiter:innen bis hin zur Markteinführung neuer Produkte – dieser Beitrag wirft einen Blick auf die Strategien und Projekte zur Nachhaltigkeitskommunikation von sechs Unternehmen.



SIMON MEINSCHAD
Geschäftsführer von hollu

Die Reise beginnt im Team

Der Familienbetrieb hollu, ein Hersteller von Reinigungsmitteln, hat sich bereits 2016 den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen verschrieben. „Die 17 Ziele geben für mich den Weg zur Rettung des Planeten vor“, erzählt Simon Meinschad, Geschäftsführer von hollu. Neben der ökologischen Verantwortung lebt das Familienunternehmen soziale Verantwortung – insbesondere gegenüber seinen Mitarbeiter:innen. „Durch die SDG-basierte Unternehmensstrategie ist Nachhaltigkeit im Alltag und den Köpfen fest verankert. Gemeinsam leben unsere 450 Mitarbeitenden die Vision von einer lebenswerten Zukunft auf der Erde. Die Transformation gelingt erst dann, wenn alle diesen Weg mitgehen“, so Meinschad. Ein weiteres Beispiel ist die Kanisterwäsche von hollu, bei der Leergebinde ab einem Volumen von 10 Litern wiederaufbereitet und mehrfach verwendet werden – ein einzigartiges Projekt in Österreich. Ziel ist es, Produktlebenszyklen zu verlängern, Abfall zu reduzieren und Materialien in den Kreislauf zurückzuführen. Dabei orientiert sich das Unternehmen am Kreislaufmodell der Ellen MacArthur Foundation (EMF). Dadurch spart hollu jährlich tonnenweise Kunststoff ein.



hollu



HARALD BAUER
dm Geschäftsführer

Orientierung durch den Label-Dschungel

Nachhaltige Produkte erfordern verlässliche Siegel, die Auskunft über die ökologische Qualität geben. Angesichts des zunehmenden Angebots an Nachhaltigkeitssiegeln ist es oft schwer zu erkennen, welche glaubwürdig sind. Bereits seit sieben Jahren gibt dm seinen Kund:innen mit grünen Etiketten am Regal Orientierung. Das Unternehmen hat sich mit namhaften Institutionen aus dem Umweltbereich zusammengetan und die gängigen Siegel am Markt unter die Lupe genommen. Produkte, die ein als glaubwürdig eingestuftes Siegel tragen, dürfen mit einer grünen Etiketke gekennzeichnet werden. Da in den letzten Jahren ein massiver Zuwachs von Nachhaltigkeitslabels am Markt zu beobachten war, wurden sämtliche im Sortiment vertretenen Siegel vor kurzem erneut geprüft und die Kriterien verschärft. dm setzt aber nicht nur Schritte in der Bewusstseinsbildung: „Wir setzen bei der Zusammenstellung des Sortiments an unzähligen Stellen an und achten auf Inhaltsstoffe und Verpackung. Bei unseren dm Marken können wir oftmals Innovationen umsetzen, an denen sich andere Marken dann orientieren. Unsere Vorbildwirkung ist uns bewusst. Es hilft uns, als Drogeriegruppe zu agieren, die sich von Norddeutschland bis ans Schwarze Meer erstreckt. Den größten Hebel haben weiterhin die Kund:innen, die am Regal entscheiden“, so Harald Bauer, dm Geschäftsführer.



Helge Kirchberger



MANUELA SCHNEIDER
Leitung Corporate Communications & Corporate Responsibility Tchibo Österreich

Textilien erhalten ein zweites Leben

Ungenutzte Textilien sollten nicht im Schrank verstauben oder einfach entsorgt werden. Mit der Initiative „Zweites Leben für Textilien“ möchte Tchibo kreislaforientierte Innovation vorantreiben, mit dem Ziel einer möglichst hohen Re-Use-Quote. Im Pilot im März 2023 konnten Kund:innen gut erhaltene Bettwäsche in allen Tchibo Filialen abgeben. Die weitere Behandlung übernahmen die sozialwirtschaftlichen Mitgliedsbetriebe von Re-Use Austria. Aufgrund des Erfolgs setzte Tchibo im August 2023 mit Badtextilien fort. Über 90 % der Sammelware konnte so im Kreislauf bleiben. Bei Bettwäsche waren 36 % in Re-Use Qualität, bei Badtextilien sogar 67 %, und somit für den Weiterverkauf in den Re-Use-Shops passend. 95 % der Kund:innen wünschten sich eine Fortsetzung. Diesem Wunsch kam Tchibo nach – 2024 werden insgesamt vier Aktionen umgesetzt, aktuell informiert ist man auf tchibo.at/textilkreislauf. „Die Initiative stärkt das Bewusstsein für wertschätzenden Konsum und ermöglicht Konsument:innen, ohne großen Aufwand einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit im Alltag zu leisten“, erklärt Manuela Schneider, Leitung Corporate Communications & Corporate Responsibility Tchibo Österreich.



Tchibo



FLORIAN SCHWAP
Prokurist und Head of Marketing und Innovation bei SalzburgMilch



JOSEF DYGRUBER
Gründer von claro



DOMINIC FIEL
Head of Corporate Marketing & Communications bei ALPLA

Prägnante Botschaften zur Abfalltrennung

Auch bei SalzburgMilch steht die Nachhaltigkeitskommunikation im Fokus, sei es durch bewusstseinsbildende Maßnahmen auf Verpackungen oder Videos zur korrekten Trennung von Karton und Folien. „Viele Konsument:innen haben nicht die Zeit, sich intensiv mit einem Thema zu beschäftigen. Daher ist es umso wichtiger, die Kernbotschaften klar und einfach zu vermitteln“, erklärt Florian Schwap, Prokurist und Head of Marketing und Innovation bei SalzburgMilch. Das übergeordnete Ziel ist es, durch Kommunikation einen Beitrag zur Bewusstseinsbildung und Förderung der Kreislaufwirtschaft zu leisten. In ihrer Kommunikationsstrategie versuchen sie die gesamte Wertschöpfungskette – vom Verpackungshersteller über den Verarbeiter und den Einzelhandel bis hin zu den Verbraucher:in und schließlich zum Recycling – zu berücksichtigen. „Wir sind besonders sensibel für Greenwashing und überprüfen unsere Kommunikation kontinuierlich auf neue Entwicklungen. In der Vergangenheit haben wir bereits erfolgreiche Projekte mit Universitäten und anderen Einrichtungen durchgeführt“, erklärt Schwap. Verbraucher:innen erkennen schnell, wenn Unternehmen nur oberflächlich Nachhaltigkeit kommunizieren. „Transparenz und Evidenz sind daher die Grundlage für eine zeitgemäße Kommunikation“, fügt Schwap hinzu.

Vorreiter in nachhaltiger Produktion

claro, ein österreichischer Hersteller von Geschirrspülmittel und Waschmittel, zeichnet sich seit seiner Gründung im Jahr 1996 durch ein starkes Engagement für Nachhaltigkeit aus und verfolgt seit jeher eine ökologische Produktionsweise. Bereits 1997 wird claro als erster chemischer Betrieb Österreichs vom Umweltministerium mit der Öko-Audit-Urkunde ausgezeichnet. Weitere Meilensteine folgten, darunter die Einführung des ersten phosphatfreien Geschirrspültabs auf dem österreichischen Markt im Jahr 2008 und die Zertifizierung mit dem Umweltzeichen im Jahr 2010. Besonders herausragend ist die Entwicklung einer wasserlöslichen Folie durch claro, die den weltweiten Markt disruptiv verändert hat. Während damals noch die Differenzierung als ausschlaggebender Grund für die nachhaltige Positionierung war, hat sich heute der Markt verändert – und die Konsument:innen bevorzugen klimafreundliche Produkte. „Wir sind besonders stolz darauf, dass wir vor 29 Jahren mutige Schritte gesetzt und damit den weltweiten Markt für Geschirrspültabs verändert haben“, so Josef Dygruber, Gründer von claro. claro forscht weiterhin nicht nur bei den Inhaltsstoffen, sondern auch bei der Produktion, Verpackung und Auslieferung.

Kunststoff eine Stimme geben

Ein herausragendes Beispiel für erfolgreiche Kommunikation im Bereich Bewusstseinsbildung ist die weltweite Kampagne „aVoice“ von ALPLA. Mit dieser Initiative hat der Kunststoffhersteller erstmals dem Kunststoff selbst eine Stimme gegeben. Das Projekt zielt darauf ab, einen verantwortungsvollen Umgang mit Kunststoff als Wertstoff zu schärfen – die Stimme des Kunststoffs soll einen Dialog mit den Menschen initiieren. In den letzten Jahren hat Kunststoff laut ALPLA ein negatives Image erhalten, das es nun aufzuarbeiten gilt. Fakten, Argumente und offene Diskussionen sollen helfen, Mythen rund um PET und andere Kunststoffe zu entlarven „Richtig eingesetzt ist Kunststoff der heimliche Klima-Champion. Die Bewusstseinsbildung darüber gelingt durch Aufklärung. Dafür steht unsere „aVoice“-Kampagne. Durch sie geben wir Kunststoff eine Stimme. Mit dem Projekt möchte ALPLA die Bevölkerung für einen verantwortungsbewussten Umgang mit Kunststoff als Wertstoff sensibilisieren und mit den Menschen ins Gespräch kommen“, so Dominic Fiel, Head of Corporate Marketing & Communications bei ALPLA.



FRAMING

Klimakommunikation: ein Wechselbad der Gefühle

Denkt man an wissenschaftsbasierte Kommunikation, geht es um Zahlen und Fakten, sachlich aufbereitet. Also eine allgemeinverständliche, dialogorientierte Kommunikation und Vermittlung von Forschung und wissenschaftlichen Inhalten an Zielgruppen außerhalb der Wissenschaft. Doch vor allem beim menschengemachten Klimawandel gilt es mehr denn je, jede:n von uns zu adressieren. Wie nun umgehen mit der Vermittlung von wichtigen, aber oftmals sehr komplexen wissenschaftlichen Inhalten?

Studien kognitiver Psychologie belegen, dass wir uns als Rezipient:innen deutlich besser an Fakten erinnern, wenn sie in eine Geschichte eingebaut sind, anstatt als nüchterne Zahlen vorgestellt zu werden. Vor allem in einer Zeit, in der eine regelrechte Informationsflut täglich auf uns einbricht, gilt es, mittels Storytelling Emotionen zu wecken, einen Bezug herzustellen und Informationen damit besser im Gehirn und Bewusstsein zu verankern.

Positive Emotionen im Kampf gegen die Klimakrise.

Gefühle zeigen Bedürfnisse an und liefern Energie zu handeln, so eine Sprecherin der Initiative Psychologists/Psychotherapists for Future. Ins Handeln zu kommen ist auch im Zusammenhang mit Umweltschutz zwingend notwendig. Welcher positiven Gefühle bedient man sich denn nun, wenn man über die Klimakrise kommuniziert?

Hoffnung. Diese stirbt bekanntlich zuletzt, selbst wenn der Blick auf die globale Erderhitzung mitunter demotivierend erscheinen mag. Schon im ersten K3-Kongress zur Klimawandelkommunikation 2017 in Salzburg wurde aufgezeigt, dass Hoffnung stärker als Angst motiviert. Vor allem dann, wenn sie konstruktive Lösungen aufzeigt.



Ins Handeln zu kommen knüpft damit an die zweite Emotion an: **Stolz**. Auf die eigene Leistung. Diese Emotion gehört zu den **sozialen oder ethischen Gefühlen** und wird dann empfunden, wenn das eigene Verhalten an den Werten einer Gruppe gemessen wird.

Dabei gilt laut University of Camebridge, sich jedoch nicht beirren zu lassen, durch niederschwellige Entscheidungen, wie das Licht abzuschalten, gleich darauf zu schließen, auch auf einen Ökostrom-Anbieter zu wechseln.

Laut Psychologin Barbara Frederickson (University of North Carolina) erweitern positive Gefühle den subjektiven Handlungsraum, verleihen den Mut, neue Fähigkeiten zu entdecken. Negative Gefühle engen ein.

Negative Emotionen trotzdem förderlicher?

Im Umkehrschluss befassen sich viele andere Studien mit der Thematik, ob Menschen durch das Auslösen von Angst angemessen auf die Klimakrise reagieren könnten (University Eindhoven und Leiden). Die University of Yale fand heraus, dass Menschen, welche die globale Erwärmung mit negativen Gefühlen verbanden, die Klimakrise stärker wahrnahmen. Allerdings zeigten die Experimente, dass

stets Lösungsansätze aufgezeigt wurden, ohne Angst, die Ablehnung oder gar Apathie auslöste.

Die **Sorge** sei laut University College London der stärkste Indikator dafür, dass Menschen nationale politische Initiativen unterstützen. Im Vergleich zu Angst hat Sorge einen stärkeren verbalen Fokus, ohne gleich in Schockstarre zu verfallen und Ereignisse gedanklich durchzuspielen. Weiters könne **Ärger** dazu aktivieren, sich stärker mit Informationen zu befassen, wohingegen **Wut** jedoch ein weniger konstruktives, zielgerichtetes Handeln zulässt.

Schuldgefühle. Diese entstünden laut Studie vor allem dann, wenn die Klimakatastrophe zwar als menschengemacht, aber verharmlost dargestellt wurde. Sobald Proband:innen von ersten Effekten erfuhren, fühlten sie sich weniger verantwortlich, stimmten dabei aber auch politischen Gegenmaßnahmen seltener zu.

Was braucht es denn nun für eine erfolgreiche Klimakommunikation?

Um der globalen Klimakrise entgegenzuwirken, bedarf es des Einsatzes von uns allen. Bremse dafür ist mit Sicherheit, sich aus der Verantwortung des eigenen Handels zu ziehen und gar mit Gleichgültigkeit aufzuwarten. Stattdessen gilt es, aufzuzeigen, wie es weitergeht und wie eine lebenswerte Zukunft aussieht. Let's talk about it!

Weiterführende Links:
<https://klimakommunikation.klimafakten.de/showtime/kapitel-14-ueberlege-genau-wie-du-mit-emotionen-umgehst/#positive-gefuehle>
https://scnat.ch/de/uuid/i/3cd04c08-568e-535a-a842-3e8ad0deac11-Was_es_f%C3%BCr_eine_erfolgreiche_Klimakommunikation_braucht
<https://www.bonn-institute.org/konstruktiver-journalismus/10-ratschlaege-fuer-besseren-klimajournalismus> [LP1]

1.

Lösungs-orientiertes Denken

kommunizieren und Lösungen aufzeigen. Nicht von alternativloser Situation sprechen.

2.

Nähe schaffen

mit Klimageschichten aus lokalem Umfeld, um Geschichte greifbarer zu machen und diese nutzen, um das größere Bild vorzustellen: die globalen Folgen des Klimawandels.

3.

Glaubwürdigkeit

durch Nuancen erhöhen und vermeiden von Polarisierung. Denn die Welt ist nicht nur schwarz und weiß.

4.

Bezug herstellen

und die Geschichte mit dem täglichen Leben der Menschen verbinden.

5.

Nachrichten-müdigkeit begegnen

mittels einfacher und sanfter Sprache, aber auch die Bildsprache zählt.

6.

Vermeiden

zu „aktivistisch“ zu kommunizieren und der Versuchung widerstehen, mittels Emotionen gewünschte Resultate erzwingen zu wollen.

7.

Transparente Kommunikation

erhöht die Glaubwürdigkeit. Verweis auf verlässliche wissenschaftliche Quellen.

8.

Quellen nutzen,

die fundiertes wissenschaftliches Wissen transportieren.

9.

Zeitlichen Horizont beachten.

Geschichte aus der Gegenwart oder der nahen Zukunft sind greifbarer.

10.

Bilder unterstreichen

die verbale Kommunikation. Dabei Verzicht auf schockierende Bilder, die ein Gefühl der persönlichen Entmachtung und der Klimanachrichtenmüdigkeit hervorrufen könnten.

10 Tipps

für konstruktive Klimakommunikation:

Achte auf die Verpackungen Rohstoffe



Unter diesem Motto startet die ARA das vierte Jahr in Folge ihre Awareness-Kampagne mit dem Ziel, die Bevölkerung für mehr Mülltrennung zu gewinnen, um Verpackungen im Anschluss als wertvollen Rohstoff für die Industrie zur Verfügung zu stellen.

Bewusstseinsbildung bei Konsument:innen für Nachhaltigkeitsthemen nimmt in Österreichs Unternehmen eine zentrale Maßnahme ein, so ein Ergebnis des fünften Circular Economy Barometers aus 2023.

Über 50 Partnerbetriebe mit an Bord.

Die Kampagne bietet interessierten Unternehmen die Möglichkeit, ihre recyclingfitten Verpackungen sichtbar zu machen. Über 50 starke Partner:innen setzen ab Sommer 2024 gemeinsam mit der ARA ein deutliches Zeichen für den Klimaschutz und kommen damit ihrer Ver-

antwortung zur Nachhaltigkeitsförderung und Bewusstseinsbildung nach.

Durch konsequente Omnichannel-Kommunikation über die digitalen und analogen Kanäle der ARA und ihrer Partner:innen konnten von Anfang an sehr gute Reichweiten erzielt werden. Somit erreichte die Awareness-Kampagne bereits mehr als 20 Millionen Kontakte und erzielt einen Werbewert von 1,3 Millionen Euro.

In diesem Jahr wird die Kampagne noch größer und breiter aufgestellt, um die Nachhaltigkeitskommunikation der Partnerbetriebe stärker zu präsentieren. Ab August 2024 sind die Sujets erstmals in einem breiten Out-of-Home-Auftritt zu sehen. Dies beinhaltet das Onboarding weiterer Partner:innen, die Weiterentwicklung von Sujets und Botschaft sowie einen österreichweiten Auftritt auf Plakatwänden und Citylights. •

MARIE-LUISE BECK

Kurz nachgefragt

Marie-Luise Beck ist seit 2012 Geschäftsführerin des Deutschen Klima-Konsortiums. Sie sagt, es brauche eine transformative Klimakommunikation, um Veränderungsprozesse in Wissenschaft und der Gesellschaft anzustoßen.

Was ist transformative Klima-Kommunikation, Marie-Luise Beck?

MARIE-LUISE BECK: „In einer Demokratie ist Kommunikation die unbedingte Voraussetzung für politisches Handeln und gesellschaftlichen Wandel. Das gilt selbstverständlich auch für die immensen Aufgaben im Hinblick auf die Transformation in eine klimaneutrale Zukunft. Aber wie wird zumeist kommuniziert?

Kommunikation, vor allem aus der Wissenschaft, bezieht sich oft ausschließlich auf die Vermittlung von Fakten; dahinter steckt die Annahme, dass die Menschen handeln würden, hätten sie nur das Problem „richtig verstanden“. Diese als Informations-Defizit-Modell bekannte Vorstellung ist jedoch wissenschaftlich längst widerlegt. Ja, Fakten sind absolut essenziell – aber sie sind eben nicht hinreichend, um zu handeln. Längst haben wir kaum mehr ein Wissensproblem, sondern ein Umsetzungsproblem. Aber auch eine Kommunikation, die in immer drastischerer Form die bedrohlichen Veränderungen des Klimasystems thematisiert, ohne gleichzeitig Lösungen aufzuzeigen, führt eher zu Klima-Angst als zu dem benötigten rationalen Dialog um geeignete politische Maßnahmen.

Zum Beispiel sind Geschichten mächtige Werkzeuge, um Menschen zu motivieren, sich für Veränderungen einzusetzen. Klimakommunikation braucht daher Zukunftsbilder und Geschichten des Gelingens – nicht zu verwechseln mit „Märchen des Gelingens“. Wissenschaftliches Wissen bleibt dabei die Grundlage, aber es wird verbunden mit anderen Wissensbeständen und Erfahrungszugängen wie es sie in Kunst, Kultur, Medien oder auch Religion und Ethik gibt. Mit Formaten wie Kunstaktionen, Musik oder Filmen lässt sich an Wertvorstellungen verschiedener sozialer Gruppen und gesellschaftlicher Milieus anknüpfen. Ist das Anliegen die Bewahrung der Schöpfung oder die Nahrungsmittel-



MARIE-LUISE BECK

telsicherheit? Beides hat eine klimaneutrale Wirtschafts- und Lebensweise zur Voraussetzung. Transformative Klimakommunikation stärkt das Vertrauen in die Problemlösefähigkeit der Gesellschaft und ermöglicht Orientierung, an welchen Stellen individuelles Handeln und wo Politik-Entscheidungen vonnöten sind. Eine solche Klimakommunikation entsteht nicht „automatisch“. Sie benötigt die Entwicklung gemeinsamer Vorstellungen und Kooperation verschiedener Akteure. Nicht zuletzt muss die Wissenschaft selbst kooperativer vorgehen und strategischer kommunizieren,

um ihre reiche Wissensproduktion besser in den Dienst der Gesellschaft zu stellen. Ohne institutionelle Unterstützung kann dies nicht gelingen. Hiervon sind wir noch meilenweit entfernt.“

Hier scannen,
um weiterzulesen



360-GRAD-KREISLAUF-
WIRTSCHAFT

UPCYCLE revolutioniert Kunststoffrecycling in Österreich



V. l. n. r.: Martin Prieler (ARA Vorstand), Erich Frommwald (CEO Kirchdorfer Gruppe), Jürgen Secklehner (Geschäftsführer ARAPlus), Reinhard Kerschner (Geschäftsführer TOP Umweltservice GmbH und Geschäftsführer Kerschner Umweltservice und Logistik GmbH), Richard Walter (Geschäftsführer SRP Sekundär Rohstoff Produktion GmbH)

Sind Kunststoffverpackungen zu stark verschmutzt, zu klein oder chemisch unterschiedlich zusammengesetzt, sind sie nicht recyclingfähig, werden aussortiert und anschließend thermisch verwertet. Nun hat die ARA eine

bahnbrechende Lösung, für die eine bereits laufende EU-Patentanmeldung besteht, um auch diese Sortierreste in den Kreislauf zurückzuführen.

**Zusätzlich rund 30.000 Tonnen
Recyclingmaterial jährlich**

Die Kunststoffsortieranlage TriPlast der ARA in Oberösterreich in Partnerschaft mit Bernegger und Der Grüne Punkt wird eine Sortiertiefe von 80 % erreichen.

Für die restlichen 20 % an Mischkunststofffraktionen setzt UPCYCLE an. Ab Sommer gewinnt Österreichs erste Polyolefin-Aufbereitungsanlage aus diesen Sortierresten bis zu 50 % der Wertstoffe zurück, die bisher thermisch verwertet wurden. ARA Vorstand Martin Prieler: „Es ist von zentraler Bedeutung, Rohstoffe so lange wie möglich im Kreislauf zu halten und damit gleichzeitig die ambitionierten EU-Ziele bei Kunststoffverpackungen zu erreichen. Unser neues Verfahren ist ein wichtiger Fortschritt zur Erreichung beider Ziele.“

Die Anlage im niederösterreichischen Pöchlarn veredelt sowohl Mischkunststofffraktionen aus dem Gelben Sack als auch Fraktionen aus der Gewerbesammlung. Das Ergebnis sind hochwertige Polyolefin-Rezyklate in einer Reinheit

von zumindest 90 %, die von der Industrie als Sekundärrohstoff mechanisch oder chemisch recycelt werden können.

**Kooperation zwischen Kommune, Entsorgern,
Zementindustrie**

Der Standort zur Anlage, die von der SRP Sekundär Rohstoff Produktion GmbH betrieben wird, wurde im Sinne einer 360-Grad-Kreislaufwirtschaft strategisch gewählt. Kirchdorfer Zement übernimmt die CO₂-optimierte thermische Verwertung der nicht weiter rezyklierbaren Restfraktion. „Mit einer Verarbeitungsgeschwindigkeit von fünf Tonnen pro Stunde können wir einen erheblichen Anteil des Jahresaufkommens von anfallenden Mischkunststoffen bewältigen“, so SRP-Geschäftsführer Richard Walter.

Das Endmaterial wurde bereits von der europäischen Petrochemie positiv getestet und für den Einsatz im chemischen Recycling freigegeben. Die hohe Nachfrage bestätigt die Qualität des Produkts und lässt auf eine vielversprechende Zukunft für UPCYCLE und ähnliche Projekte hoffen. „Wir gehen davon aus, dass das Projekt UPCYCLE unsere hohen Erwartungen erfüllt und wir damit den Weg für weitere Anlagen in und um Österreich bereiten“, so Prieler. •

PILOTPROJEKT

Erfolgreiche Bilanz: 120 Tonnen gesammelter Kaffeekapseln

Nach dem Start der gemeinsamen Initiative des Österreichischen Kaffee- und Teeverbands (KTV) und von der ARA im Oktober 2023 konnte nach sechs Monaten einen erfolgreichen Bilanz gezogen werden: Konsument:innen haben über 9 Millionen Kaffeekapseln (120 Tonnen) in den Pilotregionen Oberösterreich sowie den Bezirken Krems-Land und Schwechat gesammelt. Das war Anlass, das Pilotprojekt bis Ende Juni zu verlängern. Unterstützt wird das Projekt von den Verpackungsherstellern Constantia Flexibles und Greiner Packaging, Billa Plus in Oberösterreich sowie führenden Kapselherstellern: Costa Coffee, Jacobs Douwe Egberts – mit den Marken L’OR, Jacobs, illy®, Tassimo –, Julius Meinl, Lavazza, Nestlé – mit den Marken Nespresso, Nescafé® Farmers Origins, Nescafé® Dolce Gusto®, Starbucks® –, Billa – mit den Marken clever® und BILLA Bio –, Segafredo und Tchibo – mit den Marken Cafissimo und Qbo – sowie Eduscho.

Markus Achleitner, Wirtschaftslandesrat von Oberösterreich, ist begeistert über die positive regionale Resonanz des Projekts: „Oberösterreich will sich als Vorzeigeregion für Kreislaufwirtschaft etablieren. Daher sind wir sehr stolz, dass unser Bundesland als eine der Pilotregionen für diese Recycling-Initiative mitwirkt.“ Die Aktion hat dabei nicht nur lokal, sondern auch auf nationaler Ebene bedeutende Fortschritte erzielt. ARA Vorstandssprecher Harald Hauke betont die Wirksamkeit in der Bewusstseinsbildung: „Nach 6 Monaten konnten wir in den Testregionen ein deutliches Sammelplus von über 20 % generieren. Verpackungen sind unser österreichischer Rohstoff der Zukunft.“

Die Teilnahme ist denkbar einfach.

Konsument:innen können Kunststoff-, Metall- oder kompostierbare Kapseln in allen Altstoffsammelzentren in den genannten Regionen abgeben. In Oberösterreich besteht zusätzlich die Möglichkeit, die Kapseln in allen Billa Plus



Die KTV-Projektpartner v. l. n. r.: Stephan Kern (Circular Economy Manager REWE Österreich), Paul Unterlugauer, Vizepräsident des Österreichischen Kaffee- und Teeverbandes, Jürgen Secklehner (ARAPlus Geschäftsführer), Thomas Schulz (Vice President Group Marketing & Communication Constantia Flexibles), Rene Berger (Geschäftsführer Greiner Packaging GmbH) und Harald Hauke (ARA Vorstand)

Filialen zurückzugeben.

Die gesammelten Kapseln werden in einer speziellen Recyclinganlage in Pettenbach, Oberösterreich, aufbereitet, wo Kaffee und Kapseln getrennt und zu wertvollen Rohstoffen verarbeitet werden. Marcel Löffler, Präsident des Österreichischen Kaffee- und Teeverbands, unterstreicht die vielfachen Vorteile des Kapselrecyclings: „Kapselrecycling lohnt sich gleich dreimal: Kaffeegenuss mit gutem Gewissen, Ressourcenschonung und eine starke Zusammenarbeit von Herstellern, Händlern und Industrie.“

**Breite Unterstützung aus Handel und Industrie hat
wesentlich zum Erfolg des Projekts beigetragen.**

Die führenden Kapselhersteller wie Constantia Flexibles und Greiner Packaging spielen eine entscheidende Rolle im Recyclingprozess und tragen durch ihre Expertise zur branchenübergreifenden Zusammenarbeit bei. Daniel Winkler von Constantia Flexibles betont: „Nachhaltigkeit ist für uns nicht nur ein loses Versprechen. Mit Projekten wie diesen arbeiten wir aktiv an der Kreislaufwirtschaft und entwickeln langlebige Kapseln, die auch aus Sekundärrohstoffen bestehen.“

Auch Bettina Carow von Greiner Packaging hob die Bedeutung der Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette hervor: „Kreislaufwirtschaft braucht Innovationen. Dafür arbeiten wir stetig an unserem Design und sehen uns dazu verpflichtet, mit allen Beteiligten zusammenzuarbeiten, um eine globale Circular Economy zu ermöglichen.“

Thomas Steingruber, Billa Vertriebsdirektor für Oberösterreich, betont die Bedeutung der Zusammenarbeit: „Der Erfolg übertrifft unsere Erwartungen, und wir sind besonders stolz darauf, einen Beitrag zu diesem wichtigen Recyclingprojekt zu leisten.“

**Die Initiative hat eine Anreizstruktur eingeführt,
um die Sammelmenge weiter zu steigern.**

Mit Erfolg: Die Incentivierung kurbelte die Sammlung stark an, und die Konsument:innen, die ihre Kapseln zurückbrachten, hatten die Chance auf den Gewinn von jeweils monatlich fünf Jahresvorräten an Kaffeekapseln.

Insgesamt zeigt das Kaffeekapsel-Recyclingprojekt in Österreich, dass durch eine gemeinsame Anstrengung von Industrie, Handel und Verbrauchern bedeutende Fortschritte in Richtung Kreislaufwirtschaft und Umweltschutz erzielt werden können. •

POLYOLEFIN

Chemisches Recycling bringt zusätzliche Rohstoffe

Nicht jede Kunststoffverpackung ist recyclingfähig – sind sie zu stark verschmutzt, zu klein oder bestehen aus unterschiedlichen chemischen Stoffen, werden Verpackungen aussortiert und anschließend thermisch verwertet. Die ARA hat ein Verfahren entwickelt, um diese Sortierreste in den Kreislauf zu führen. Die österreichweit erste Anlage für Polyolefin-Aufbereitung startet im Sommer 2024 im niederösterreichischen Pöchlarn. ARA Vorstand Martin Prieler klärt über die Herausforderungen des Kunststoffrecyclings auf und gibt nähere Details zu UPCYCLE.

Wo steht Österreich beim Kunststoffrecycling?

Martin Prieler: Grundsätzlich ist Österreich im Vergleich zu anderen EU-Ländern sehr gut unterwegs. Aktuell verändert sich das Umfeld jedoch stark, dazu tragen viele Faktoren bei. Einerseits das Pfandsystem, andererseits natürlich die Steigerung der Recyclingquoten bei Kunststoffverpackungen ab 2025. Das ist eine große Herausforderung, die wir als größtes Sammel- und Verwertungssystem Österreichs übernehmen müssen. Dabei geht es aber nicht nur um Quoten – vielmehr ist unser Ziel, Kreisläufe zu schließen.

Was ist der Unterschied zwischen chemischem und mechanischem Recycling?

Martin Prieler: Das mechanische Recycling wird auch als werkstoffliches Recycling bezeichnet. Die getrennte Sammelmenge wird in einem Sortierprozess so aufgespalten, dass man eine weitgehend reine Output-Fraktion erhält. Diese führt man dann dem Recycling zu – man wäscht, trennt auf in Flakes, dann gibt es sogenannte Aufschmelzvorgänge. Daraus entstehen gereinigte Kunststoffe, die zu Pellets verarbeitet werden. Diese Pellets kann man dann Kunststoffen zuführen. Es ist also eine Kette von Sammlung, Reinigung, Schmelzung und Pelletierung. Beim chemischen Recycling funktioniert es hingegen anders. Vorerst gibt es dazu noch keine klaren regulatorischen Vorgaben und auch keine assoziierte Quote. Das chemische Recycling ist ein Überbegriff, und es gibt zwei unterschiedliche Verfahren. Dies ist einerseits die Pyrolyse, also die Vergasung. Hier werden Polymere in ihre Ur-Struktur zurückverwandelt und in Primär-Kunststoff verwandelt. Dann gibt es noch die Solvolyse, bei der Polymere mit Lösungsmitteln aufgelöst werden. Auch hier wird Kunststoff wieder zu Ausgangsmaterial.

Wie viel kann heutzutage in Sortieranlagen sortiert werden?

Martin Prieler: Nehmen wir die neue Anlage TriPlast als Beispiel – wir haben den modernsten Stand der Technik verbaut, und mit der verwendeten Sensorik können wir bis zu 80 % der Inputfraktionen in getrennte Frak-



MARTIN PRIELER

tionen sortieren. Das liegt weit über den österreichischen Standards. Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch, dass 20 % nicht zugeordnet werden können. Das liegt an verschiedenen Ursachen, zum Beispiel an Stoffen, die von ihrer Grundstruktur her nichtrecyclingfähig sind –zum Beispiel Multi-Layer-Folien, deren einzelne Schichten man nicht trennen kann. Verunreinigte, kontaminierte Verpackungen und Fehlwürfe, die im Prinzip keine Verpackungen sind, gehören ebenfalls dazu.

Welche Lösungen gibt es für diese Reste?

Martin Prieler: Wir nutzen den Umstand, dass Kunststoffverpackungen und die übriggebliebenen Sortierreste einen hohen Polyolefin-Gehalt aufweisen. Mit unserer neuen Idee, die wir in UPCYCLE zusammenfassen, haben wir ein eigenes Verfahren entwickelt, um diese zurückzugewinnen und eine Auftrennung dieser Sortierreste zu ermöglichen. Das Ziel ist, unterschiedliche Eingangsströme verarbeiten zu können – ein wesentlicher Mengenstrom werden die Sortierreste aus TriPlast sein.

Wie funktioniert die Sortierung in der Anlage nun genau?

Martin Prieler: Uns ist hier eine einzigartige Koopera-

tion zwischen Kommune, Entsorgern und Zementindustrie gelungen. In der Anlage findet zunächst eine Separation nach leichten und schweren Bestandteilen statt. Die leichten enthalten mehr Polyolefine, die schweren werden ausgeschieden und zu Ersatzbrennstoff verarbeitet. Der Anteil der Leichtfraktion beträgt bis zu 50 % des Eingangsmaterials und wird in weiterer Folge als Feedstock für das chemische Recycling verwendet. Die SRP Sekundär Rohstoff Produktion betreibt diesen von uns patentierten Prozess. Alles, was hier nicht mehr weiter verwertet werden kann, übernimmt die Zementindustrie als Ersatzbrennstoff in der thermischen Verwertung.

Welche Vorteile bietet UPCYCLE?

Martin Prieler: Ich sehe in UPCYCLE drei wesentliche Vorteile: erstens eine Steigerung der Recyclingquote um zusätzliche 7–8 Prozentpunkte, sofern die gesetzliche Grundlage dafür geschaffen wird. Zweitens haben wir nach dem chemischen Recycling ein Reset der Kunststoffe ermöglicht – insbesondere im Lebensmittelbereich ist dieser Schritt unumgänglich, da dort mit der Ausnahme von PET-Flaschen momentan nur Primärrohstoffe zum Einsatz kommen können. Und drittens erwarten wir uns auch wirtschaftlich eine erweiterte Wertschöpfung, die auch unseren Kund:innen zugutekommen.

Aber gibt es auch Grenzen des chemischen Recyclings?

Martin Prieler: Diese gibt es definitiv, besonders aus umwelttechnischen Gründen. Der Pyrolyse-Prozess arbeitet mit sehr hohen Temperaturen und hohem Druck, was wiederum viel Energie erfordert. Ein weiterer umstrittener Aspekt ist das Reset – wenn die petrochemischen Erzeugnisse aus Sekundärrohstoffen nicht wieder im Recycling verwendet, sondern zu Treibstoffen verarbeitet werden, sind sie im Kreislauf ebenfalls verloren. Dafür müssen explizite Quoten festgelegt werden, damit die Outputmengen tatsächlich zirkulär wieder und wieder recycelt werden können. Grundsätzlich gilt also: chemisches Recycling setzt dort an, wo mechanisches an seine Grenzen stößt.

UMWELTBILDUNG

10 Jahre ARA4kids



ARA

Umweltbildung bei Kindern ist der Schlüssel dafür, um bei der nächsten Generation ein tiefes Verständnis für zirkuläres Handeln zu manifestieren.

Mit dem Ziel, den Nachwuchs für umweltorientiertes Verhalten zu motivieren, hat die ARA 2014 ihr Umweltbildungsprogramm ARA4kids ins Leben gerufen.

ARA4kids informiert Kinder zwischen vier und vierzehn Jahren auf spielerische Art, welche Folgen das achtlose Wegwerfen von Abfall haben

kann, wie sie Rohstoffe sparen können und welche Rolle getrennte Sammlung und Recycling von Verpackungen spielt. Die Bildungspartnerschaft mit der Kinderuni Wien rundet das Lernangebot mit einem Forschungspaket und Workshops zum Thema Kreislaufwirtschaft ab. Dank 130.000 Lernpackages für Kindergärten und Volksschulen wurde bereits jedes 5. Kind in Österreich erreicht.

Mit Spaß an der Sache: Maskottchen Tobi Trennguru begleitet die Kinder, um die gelernten Inhalte spielerisch näherzubringen. •



ARA

JAHRES PK

ARA setzt auf neue Geschäftsfelder

Mehr als 1. Mio Tonnen Verpackungen getrennt gesammelt

Nicht nur die ARA arbeitet an der Zukunft, auch die Österreicher:innen setzen sich täglich für Umwelt- und Klimaschutz ein. Das zeigt die aktuelle ARA Sammelbilanz: Jede:r Bürger:in hat im Jahr 2023 rund 112 kg Verpackungen und Altpapier gesammelt – zusammen also 1.014.861 Tonnen.

Die Österreicher:innen sammelten pro Kopf:

59 kg
Altpapier

28 kg
Glas

25 kg
Leicht- und
Metallverpackungen



APA/Roland Rudolph

Das Superwahljahr 2024 markiert einen entscheidenden Moment für die Kreislaufwirtschaft und wird unsere zukünftige Richtung bestimmen. Angesichts dessen und bevorstehender EU-Verordnungen ist es unerlässlich, dass alle Stakeholder den Weg gemeinsam in Richtung Zirkularität gehen. Schließlich ist die Kreislaufwirtschaft die Ökonomie der Zukunft und bietet Österreich die Chance, zu einem technologischen Front-Runner für effiziente Rohstoffnutzung zu werden. Der „Green Deal“, der Aktionsplan zur Kreislaufwirtschaft, die neuen Regelungen der EU-Batterieverordnung, die Textilstrategie der Europäischen Union und die strengeren Recyclingquoten für Kunststoffe – sie geben die Spielregeln für diese zirkuläre Wirtschaft vor. „Wir müssen Produktionsabläufe umstellen, neue Materialien einführen und damit verbunden hohe Investitionen tätigen. In Österreich sind viele Produkte für den weltweiten Export bestimmt. Ein Umstand, der die Schließung von regionalen und nationalen Stoffkreisläufen erschwert“, beschreibt ARA Vorstandssprecher Harald Hauke die zentra-

len Herausforderungen. Aus diesem Grund hat die ARA vier Zukunftsthemen definiert – mit dem Ziel, langfristig die ökonomische Bedeutung der Kreislaufwirtschaft zu heben. Chemisches Recycling soll noch mehr aus der Gelben Tonne zurückholen, textiles Recycling soll die Auswirkungen der Fast-Fashion-Industrie reduzieren. Darüber hinaus regt die ARA einen Schengenraum für Sekundärrohstoffe in Europa sowie ein finanziellbasiertes Rücknahmesystem für Lithium-Ionen-Batterien an – fordert aber auch ein klares Bekenntnis seitens der Politik, um jene Zukunftsthemen weiter vorantreiben zu können. •

Hier scannen und die vier ARA Zukunftsthemen nachlesen.



CIRCULAR DESIGN

Im Packaging Cockpit Richtung Umlauf steuern



istock

Circular Design unterstützt dabei, Verpackungen ressourcenschonender zu gestalten, deren Recyclingfähigkeit entscheidend zu verbessern und damit den Einsatz von Sekundärrohstoffen zu steigern.

Mit der bevorstehenden Verabschiedung der europäischen Verpackungsverordnung rückt auch die Ökomodulation näher. Um sich dabei auf die tarifliche Besserstellung recyclingfähiger Verpackungen vorzubereiten und rechtzeitig notwendige Optimierungen vorzunehmen und potenziell kommende Mehrkosten zu vermeiden, hat die ARA in Zusammenarbeit mit der Packaging Cockpit GmbH eine richtungsweisende Lösung entwickelt: das Packaging Cockpit.

Über das ARA Online Meldungsportal erhalten ARA Kund:innen aktuell kostenfreien Zugang zum Packaging Cockpit. In einer Basisvariante können eigenständig Berechnungen von Kennzahlen zur Nachhaltigkeit von Verpackungen angestellt werden. •

Hier scannen, um zum Packaging Cockpit zu gelangen.



DIE BESONDERE ZAHL

53 % der Unternehmen intensivieren Nachhaltigkeitskommunikation

Österreichs Unternehmen setzen viele Schritte, um die Transformation von einer linearen zu einer zirkulären Ökonomie voranzutreiben. Im Zuge des Circular Economy Barometer 2023 der ARA nimmt jedoch eine Maßnahme eine zentrale Position: die Bewusstseinsbildung bei Konsument:innen für Nachhaltigkeitsthemen. So planen 53 % der Unternehmen, die Kommunikation im Nachhaltigkeitsbereich auf- oder auszubauen und zu intensivieren. Bei größeren Unternehmen mit 50 und mehr Mitarbeiter:innen sind es sogar 86 %.

Nachhaltigkeitskommunikation als Chance wird bei 14 % als Chance gesehen, bei kleineren Unternehmen bis zu neun Mitarbeitenden sind es knapp drei von zehn (29 %).

TRIPLAST

20 Tonnen pro Stunde



Bald ist es so weit, und Europas größte und modernste Sortieranlage startet den offiziellen Betrieb. Die neue Anlage in Ennshafen läuft bereits im Anfahrbetrieb und konnte so schon Leichtverpackungen sortieren. TriPlast hat eine Sortierkapazität von 100.000 Tonnen pro Jahr, schafft 20 Tonnen in der Stunde und kann bis zu 80 % ihres Inputs für das mechanische Recycling sortieren. Sie ist damit dreimal größer als bestehende Anlagen in Österreich und deckt 50 % der österreichischen Sortierkapazität für Leichtverpackungen ab. Das primäre Ziel ist, wertvolle Sekundärrohstoffe rückzugewinnen. ARA, Bernegger und Der Grüne Punkt haben dafür mehr als 65 Millionen Euro investiert und schaffen bis zu 60 neue Green Jobs im Wirtschaftspark Enns- hafen.

Die Reise der Leichtverpackung

Die modernen Sensoren von TriPlast können 24 verschiedene Abfallfraktionen erkennen, analysieren und sortenrein trennen, um die Rohstoffe ohne Qualitätsein- bußen für das Recycling vorzubereiten. Expert:innen von ARA erwarten in der Input- Menge rund acht % Metallverpackungen sowie 14 % Fehlwürfe, der Rest wird sich aus unterschiedlichen Kunststoffverpackungen zusammensetzen. Das in der Sortier- anlage durchgeführte Behandlungsverfahren ist eine rein mechanische Sortierung von Abfällen. Der Materialmix wird mit Hilfe von Siebtrommeln, Windsichtern, Über- bandmagneten, Wirbelstromscheidern und Nah-Infrarot-Geräten Schritt für Schritt in verschiedene Materialarten getrennt. Der Großteil der Outputfraktionen bleibt anschließend in Österreich und wird der Industrie zur Verfügung gestellt. Daraus entstehen wieder neue Produkte wie Behälter für Shampoos oder Spülmittel, Müll- säcke oder Folien. •



Warum benötigt Österreich eine neue Sortieranlage?

Die EU hat im Rahmen des Green Deals ab 2025 strengere Recyclingziele vor- gegeben. Österreich erreicht schon heute die Ziele bei Glas (Ziel: 70 %/Öster- reich: 82 %), Papier (Ziel: 75 %/Österreich: 81 %), Fe-Metalle (Ziel: 70 %/Öster- reich: 85 %) und Aluminium (Ziel: 50 %/Österreich: 53 %), muss bei Kunststoff aber noch nachlegen (Ziel: 50 %/Österreich: 26 %) – diese Lücke soll TriPlast zu 50 % füllen. Vor 20 Jahren war es nicht einmal die Hälfte (48 %) der Haushalte.

AUSTRIA GLAS RECYCLING

Circular Design bei Glasverpackungen: Was ist Unternehmen und Bevölkerung wichtig?

Gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut GfK führte Austria Glas Recycling eine Studie zu Einweg-Glasverpackungen durch. Qualitative Tiefeninterviews mit Ent- scheidungsverantwortlichen in Unternehmen und eine quantitative B2C-Online-Be- fragung sollten dabei ein ganzheitliches Verständnis von Gemeinsamkeiten und Widersprüchen zwischen Circular-Economy- und Marketingansprüchen liefern.

Für 8 von 10 Konsument:innen ist die Recyclingfähigkeit von Verpackungen ein wichtiger oder sehr wichtiger Kaufentscheidungsfaktor. Diese hat auch für alle be- fragten Entscheidungsverantwortlichen aus Unternehmen einen sehr hohen Stellen- wert. Für Glasverpackungen setzt über ein Drittel der Konsument:innen die Recy- clingfähigkeit von Glas auf Rang Eins der Anforderungen. Auf den Rängen 2, 3 und 4 werden genannt: Bruchsicherheit, Wiederbefüllbarkeit und Gewicht. Eher abgeschla- gen sind die Kriterien „optisch ansprechend“ und „durchsichtig“. 86 % der befragten Konsument:innen würde es nicht stören, wenn Glasverpackungen einen Farbschim- mer haben und damit nicht glasklar sind. „Das Ergebnis mag überraschen. Aber aus Circular-Design-Sicht ist es positiv, denn je klarer Verpackungsglas sein soll, desto geringer ist der Altglaseinsatz in der Produktion“, erklärt Harald Hauke, Geschäfts- führer der Austria Glas Recycling.

Die größten Herausforderungen bei der optimalen Verpackungsgestaltung im Sinne einer verbesserten Recyclingfähigkeit seien für Unternehmen Kosten, Produkt- schutz, Verfügbarkeit, Maschinengängigkeit, Unsicherheit zum Klebereinsatz bei Etiketten und Glastransparenz.



Ein Großteil der befragten Unternehmen gibt an, für eine Verbesserung des Cir- cular Designs offen zu sein. Knapp 40 % der befragten Unternehmensvertreter:innen wissen, dass sehr fest klebende Etiketten das Recycling behindern können. Jedoch nur 11 % ist bekannt, dass lackierte Glasverpackungen im Recyclingprozess proble- matisch sind. Nahezu allen ist klar, dass dickwandiges Glas beim Recycling erhöhten Energiebedarf hat. In diesem Bereich scheint aktuell die meiste Veränderung statt- zufinden. Manche Unternehmen haben bereits auf Leichtglas umgestellt, andere sind auf der Suche nach der optimalen Stärke.

„Unternehmen, die kreislaufwirtschaftlich agieren wollen, empfehle ich: Wählen Sie für Ihre Glasverpackung solche Gestaltungselemente, die im Recyclingprozess für so gut wie keine Verluste sorgen. So erhöhen wir den Altglasanteil im Glaswerk, re- duzieren CO₂ und sorgen für Circular Economy. ARA und Austria Glas Recycling unterstützen Unternehmen gerne dabei, (Glas-)Verpackungen kreislauffähig zu ge- stalten.“, so Hauke.

Unternehmen gehen davon aus, dass Konsument:innen Circular-Design-Entwi- cklungen von Verpackungen mittragen werden. Wichtig ist die adäquate Kommuni- kation. Dabei sei zwischen Kund:innen zu unterscheiden, die bereits auf Nachhaltig- keit setzen und jenen, denen Marke und Image wichtiger ist. Die „Nachhaltigkeits- affinen“ nehmen vieles dankend an, sofern sie ausreichend informiert werden. Für die andere Gruppe können bereits kleine Änderungen irritierend wirken. Hauke dazu: „Transformationen wie jene zur Circular Economy müssen von verständlicher und nachvollziehbarer Information begleitet werden. ARA und Austria Glas Recycling prägen seit vielen Jahrzehnten die Recyclingkommunikation und verstehen sich auch als Wissensvermittler betreffend Kreislaufwirtschaft.“ •

PETRUZALEK

Zirkularität in der gesamten Lieferkette



Die Petruzalek GmbH zählt zu den führenden Handelsunternehmen für Lebensmittelverpackungen mit 13 Niederlassungen in Europa. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Förderung von Nachhaltigkeit entlang der gesamten Lieferkette. Petruzalek setzt daher vermehrt auf recyclebare, biologisch abbaubare oder kompostierbare Materialien – um den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Die Verwendung von Materialien mit niedrigem CO₂-Fußabdruck oder aus erneuerbaren Ressourcen trägt dazu bei, die Umweltbelastung weiter zu verringern.

Durch effizientere Designs und Produktionsverfahren werden Abfälle minimiert und Ressourcen geschont. Petruzalek forciert stetig die Optimierung von Verpackungsgrößen und -formen und treibt die Reduzierung von Verpackungsmaterialien sowie die Nutzung von energiesparenden Herstellungsprozessen weiter voran.

Das Ziel ist, den Anteil an recycelten Materialien in Verpackungen zu erhöhen und Recyclingprogramme zu fördern: durch die Entwicklung von Verpackungen, die leicht

recyclebar sind und somit den Recyclingprozess unterstützen. Die Kreislaufwirtschaft steht somit an erster Stelle. Petruzalek legt großen Wert auf Transparenz und informiert Kunden und Partner offen über die Umweltauswirkungen seiner Produkte. Bei der Entwicklung neuer Projekte steht die Nachhaltigkeit im Fokus, und das Unternehmen kommuniziert die ökologischen Aspekte seiner Produkte transparent an die Verbraucher.

Die enge Zusammenarbeit mit Lieferanten, Herstellern und anderen Partnern entlang der Lieferkette ist für Petruzalek von entscheidender Bedeutung. Nur durch eine gemeinsame Anstrengung können nachhaltige Lösungen entwickelt und umgesetzt werden, die zur Schonung von Ressourcen, zur Reduzierung der Umweltbelastung und zur Förderung einer nachhaltigen Zukunft beitragen.

.....
www.petruzalek.com
.....

TOPSPIRIT

Recycling-Anteil erhöht: neue Sleeves für Secco-Flaschen von Schlumberger



doppelte Perforierungsnaht am Sleeve erleichtert zudem die Trennung von der Glasflasche und die Scherbenaufbereitung beim Flaschenhersteller. Hinweise auf den Sleeves in Deutsch und Englisch fordern zusätzlich zur getrennten Entsorgung von Flasche und Sleeve auf.

Mit dem Ziel, einen weiteren Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu gehen, hat die Schlumberger Wein- und Sektkellerei bereits im Jahr 2023 neue Sleeves für die Flaschen der hauseigenen Secco-Linie eingeführt. Diese bestehen nun zu 30 % aus recyceltem PET-Material. An Möglichkeiten, den Anteil weiter auf 50 % zu erhöhen, wird aktuell gearbeitet. Was diese Sleeves besonders macht, ist jedoch nicht nur ihr Material, sondern auch die Art und Weise, wie sie auf die Flaschen aufgebracht werden. Anstatt Klebstoff zu verwenden, werden sie mithilfe von heißem Dampf auf die Flaschen gebracht. Die

DR. OETKER

Dr. Oetker setzt auf Nachhaltigkeit



meisten Verpackungen aus Papier, das nach Gebrauch recycelt werden kann. Auch für Transport-Umverpackungen verwendet Dr. Oetker hauptsächlich papierbasiertes Material. Bei der Verwendung von Kunststoffen setzt das Familienunternehmen auf Nachhaltigkeit und verzichtet so weit wie möglich auf Kunststoff. Darüber hinaus arbeitet Dr. Oetker intensiv an möglichst leichten und dünnwandigen Verpackungen – ohne dabei den Produktschutz und Transportfähigkeit aus den Augen zu verlieren.

HAGLEITNER

Intelligenter Hygienebehälter für Sauberkeit und höchsten Gästekomfort



Österreichs Hygieneunternehmen Hagleitner gestaltet Hygiene: Reinigungs-, Desinfektions- und Pflegemittel sowie Kosmetik – dazu Spender, Dosiergeräte und Apps. Am Muttersitz in Zell am See wird geforscht, entwickelt und produziert. Nun hat das Familienunternehmen mit rund 1.300 Mitarbeiter:innen eine bahnbrechende Innovation für den Waschraum auf den Markt gebracht: einen sensorgesteuerten Abfallbehälter für Hygieneartikel, der sich berührungslos öffnet. Ziel dieser Innovation ist es, persönliche Hygieneartikel sicher, sauber, diskret und völlig geruchsneutral im Behälter zu entsorgen. Der XIBU SANITARY BIN ist ideal dafür geeignet, um die Hygienestandards in den Waschräumen von Hotels, Restaurants, Bürogebäuden und anderen hochfrequentierten Orten auf ein neues Niveau zu heben. Der Hygienebehälter soll nicht nur das Wohlbefinden der Benutzer:innen deutlich verbessern, sondern auch die Arbeitsabläufe für das Personal spürbar erleichtern. Dieser innovative Hygienebehälter ist sowohl in einer analogen als auch in einer hybriden Ausführung erhältlich. Bei der Hybridausführung öffnet sich die Klappe automatisch – eine Handbewegung genügt: Das garantiert höchste Hygienestandards – ohne das Risiko einer Keimübertragung. Dank der digitalen Anwendungsdaten, die online und über eine App abgerufen werden können, meldet sich XIBU SANITARY BIN hybrid rechtzeitig, wenn er geleert werden soll. Die Bedienung und das Nachfüllen sind äußerst einfach – so läuft jede Reinigungstour bedarfsgerecht und reibungslos ab.

www.hagleitner.com

HENGSTENBERG

Ein nachhaltiges Versprechen für die Zukunft



Hengstenberg zeichnet sich durch seinen Fokus auf regionalen Anbau und hochwertige Lebensmittel aus. Doch für das traditionsreiche Unternehmen, das seit über 145 Jahren besteht, bedeutet Engagement eine tiefere Verpflichtung als nur die Erfüllung von Qualitätsstandards und partnerschaftlichen Beziehungen. Es geht um das Weitergeben des Guten – heute und morgen: Ein Versprechen abzugeben bedeutet, Verantwortung zu übernehmen. Nachhaltigkeit ist im Handeln als Unternehmen verankert. Für Hengstenberg ist Nachhaltigkeit kein Trend – schon als Richard Alfried Hengstenberg im Jahr 1876 das Unternehmen gegründet hat, war ihm Verantwortung gegenüber Menschen und Natur von zentraler Bedeutung. Hengstenberg achtet auf Qualität, regionale Beschaffung und Produktion, kümmert sich um Themen wie Energie und Umwelt, fördert aber auch gesellschaftliches Engagement und verbessert das eigene Handeln kontinuierlich. Darum hat sich Hengstenberg 2022 auf den Weg gemacht, sich in allen Bereichen noch intensiver der Nachhaltigkeit zu widmen. Durch die Einführung eines systematischen Nachhaltigkeitsmanagements gelingt es seither, Aktivitäten zu bündeln und zielorientiert einzusetzen. International anerkannte Standards wie der ZNU-Standard der Universität Witten/Herdecke geben die Richtung vor und ermöglichen, noch nachhaltiger zu wirtschaften.

www.hengstenberg.de

WEINKELLEREI AIGNER

Nachhaltige Qualitätsweine aus Überzeugung



Die Weinkellerei Aigner lebt Tradition und Nachhaltigkeit. Seit über sechs Jahrzehnten bietet die modern eingerichtete Kellerei Qualitätsweine aus erster Hand an. Von Produktion bis Logistik werden Klimaschutz und die damit einhergehende Reduktion von CO₂-Emissionen priorisiert. Am Standort in Gumpoldskirchen wird ein Großteil des Stromes durch die eigene PV-Anlage produziert. In Zukunft wird zusätzlich in die Eigenproduktion von Strom investiert, um Energiesektor-Herausforderungen anzugehen und Nachhaltigkeit zu fördern. Zur Schonung von Ressourcen werden Geräte und Fahrzeuge unter der Berücksichtigung von Qualitäts- und Sicherheitsaspekten durch sorgsamem Umgang so lange wie möglich verwendet. Auch bei den Verpackungen geht die Weinkellerei Aigner mit gutem Beispiel voran: Diese sind fast zu 100 % wiederverwertbar. Beim Recyclingmanagement setzt die Kellerei ganz auf das ARA System – von der Glasflasche über den Aluminiumverschluss bis hin zum Karton.

www.aignerweine.at

HOLLU

Hygienespezialist hollu und seine Vision von einer besseren Welt



2018 hat Hygienespezialist hollu die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen vollständig in die Unternehmensstrategie integriert. Somit trägt das Familienunternehmen gemeinsam mit seinen 450 Mitarbeiter:innen zu einer lebenswerten Zukunft bei. Aktuell wird der hollu Campus in Zirl, Tirol, nach ökologischen Standards neugestaltet. Die eigene Photovoltaikanlage am Dach läuft bereits auf Hochtouren und versorgt die Produktion und Logistik sowie die E-Tankstellen zum Laden der E-Fahrzeuge mit Ökostrom. Von der Rezepturenentwicklung in der Abteilung „Forschung & Entwicklung“ bis hin zum Recycling strebt hollu eine vollständige Kreislaufwirtschaft an. Es geht darum, Produktlebenszyklen zu verlängern und Werterhalt zu sichern. 2023 ist der Hygienespezialist auch dem UN Global Compact – der weltweit größten Nachhaltigkeitsinitiative für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung – beigetreten und setzte damit einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit.

www.hollu.com/verantwortung

DRINKSTAR

Erfrischend erfolgreich!

Der Getränkespezialist DrinkStar beweist bei seinen starken Fruchtlimonaden-Marken GRÖBI® und FRUCADE® immer wieder, wie fest der Nachhaltigkeitsgedanke in der Unternehmens-DNA verankert ist. GRÖBI® ist Österreichs meistgetrunkene zuckerfreie Fruchtlimonade. Das 1,5-l Vorratsgebinde umfasst mittlerweile sieben köstliche Sorten. Für zusätzliche Kaufimpulse sorgt das jüngst eingeführte 0,5-l Kleingebinde in den Geschmacksrichtungen „Orange“, „Trübe Zitrone“ und „Pink Grapefruit“ sowie die 0,33-l Dose in der Sorte „Orange-Maracuja“. Neben dem Produktversprechen „Zuckerfrei. Superfruchtiger Geschmack.“ schätzen die Kund:innen auch die Vorteile der Verpackung: Die PET-Flaschen von GRÖBI® wie auch FRUCADE® sind leicht zu tragen, und der Anteil an Recyclingmaterial liegt – genauso wie bei den Trayfolien – bei mindestens 50 %.

In den vergangenen Jahren wurde sowohl bei PET- als auch bei Glasflaschen das Gewicht signifikant reduziert. Das Ergebnis ist ein mehrfach positiver Effekt für die Klima-Bilanz: Ne-



ben der Einsparung von Rohstoffen wird auch das Lastengewicht in der Logistikkette und somit der CO₂-Ausstoß verringert.

Bei FRUCADE® ist Natürlichkeit seit der Erfindung im Jahre 1952 Prinzip. Österreichs Kult-Limonade ist schon immer frei von künstlichen Aromen oder Farbstoffen gewesen und weist einen hohen Fruchtgehalt auf. Ergebnis ist ein unverwechselbar wuchtig-fruchtiger Geschmack, der weiterhin bei Alt und Jung beliebt ist.

Konsument:innen schätzen zudem die regionale Herstellung: Die Limonaden werden ausschließlich von österreichischen Betrieben abgefüllt – kurze Transportwege schonen die Umwelt. Dank der fachgerechten Sammlung bzw. Verwertung aller Verpackungsmaterialien und der Kooperation mit den Recyclingexperten:innen von ARAPLUS bleiben der Umwelt jährlich ca. 500.000 Tonnen CO₂ erspart.

www.drinkstar.de

VOG

Hochwertige Verpackungslösungen aus der Region



Das oberösterreichische Handelsunternehmen VOG AG hat sich seit vielen Jahren dem Einsatz nachhaltiger Verpackungslösungen verschrieben. Insbesondere in der Weinkellerei Lenz Moser – einem 100%igen Tochterunternehmen – setzt VOG auf die Verbindung von Regionalität und Nachhaltigkeit. Die Marke Lenz Moser steht für die perfekte Symbiose aus modernsten Weinherstellungstechniken und der Bewahrung traditioneller Werte. Ein zentraler Fokus liegt dabei auf der authentischen österreichischen Herkunft all ihrer Weine, die durch die enge Zusammenarbeit mit lokalen Winzerfamilien und durch die eigenen Weinberge gewährleistet wird.

Auch bei den Verpackungsmaterialien legt VOG großen Wert auf kurze Transportwege und regionale Rohstoffe. Die Glasflaschen werden in den Produktionsstätten in Pöchlarn, nur 40 Kilometer von der Weinkellerei entfernt, sowie in Kremsmünster, Oberösterreich, hergestellt.

Die hochwertigen Weinflaschen aus leichtem Glas wiegen nur mehr zwischen 412 und 500 Gramm, was im Vergleich zu herkömmlichen Flaschen eine deutliche Gewichtsreduktion bedeutet. Damit setzt die Weinkellerei Lenz Moser einen bedeutenden Schritt zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes.

Im Bereich der Transportverpackungen setzt Lenz Moser auf innovative 8-Eck-Kartons, die nicht nur das Gewicht um etwa 7 % reduzieren, sondern gleichzeitig eine höhere Stabilität gewährleisten. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf einem geschlossenen Verpackungskreislauf und einem möglichst hohen Anteil von recyceltem Papier für die Kartonagen, eine Type besteht sogar zu 100 % aus Recyclingpapier.

Die Nachhaltigkeitsaktivitäten von Lenz Moser sind im Übrigen von „Nachhaltig Austria“ zertifiziert.

www.lenzmoser.at

B. BRAUN

Im Dienst der Gesundheit und Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeit ist einer der Unternehmenswerte von B. Braun Austria und seit über 180 Jahren ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Daher hat das Unternehmen die Verantwortung für nachhaltiges Wachstum für Mitarbeiter:innen, Gesellschaft und die Umwelt in den Geschäftsprozessen verankert. Als Familienunternehmen werden Entscheidungen stets mit Blick auf zukünftige Generationen getroffen, man verpflichtet sich konzernweit zu globalen Standards und Zielen und unterstützt die von der UN formulierten SDG.

Bei der Nachhaltigkeit konzentriert sich B. Braun Austria sowohl auf ökologische als auch ökonomische und soziale Aspekte. Dazu gehören die Nutzung erneuerbarer Energien sowie der Bau und die Instandhaltung umweltfreundlicher Gebäude.

Der gesamte B.-Braun -Austria-Standort in Maria Enzersdorf (Bezirk Mödling, Niederösterreich) wird bereits seit mehr als zehn Jahren ohne den Einsatz fossiler Brennstoffe beheizt. Die Gebäudetechnik ist energieeffizient und nutzt die Energie aus dem benachbarten Holzhackschnitzelkraftwerk, setzt auf LED-Beleuchtung und nachhaltige Baumaterialien. Der Strom, der für die Kühlung der Logistikhalle benötigt wird, wird aus eigener Photovoltaikanlage und von ökologischen Kleinwasserkraftwerken bezogen. Das Ziel ist, die sichere Versorgung von Patient:innen mit temperaturgeführten Medizinprodukten und Arzneimitteln sicherzustellen.

Fast 19.000 m² der Betriebsfläche sind unversiegelte Grünflächen und bieten einen idealen Lebensraum und Nahrung für Wildtiere und die eigenen Bienenstöcke.

Das Unternehmen lebt Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette und setzt auf regionale Beschaffungspartner – davon sind über die Hälfte umweltzertifiziert.

www.bbraun.at

SANLUCAR

PAPSTAR

Neue Verpackungen für mehr Nachhaltigkeit

Nachhaltige Cupcake- und Tortenboxen von PAPSTAR



SanLucar revolutioniert die Verpackung seiner köstlichen Obst- und Gemüseprodukte mit der Einführung der innovativen 400-g-Kartonschale für Geschmackserdbeeren. Diese Schale unterstreicht die Qualität der Geschmackserdbeeren auf einzigartige Weise.

Der Einsatz von weniger Plastik und die einfache Trennung der Materialien schaffen nicht nur ein zeitgemäßes Erscheinungsbild am Point of Sale, sondern bieten den Verbraucher:innen auch ein nachhaltiges Produkt an. Die Kartonschale ist kühlbar, stapelbar und wiederverschließbar, was sie zu einem absoluten Convenience-Produkt macht.

Die einlagige Anordnung der Erdbeeren in der Schale gewährleistet die Qualität der Früchte, während der flach aufliegende Deckel dafür sorgt, dass die Früchte von den Konsument:innen gesehen werden. Diese durchdachte Gestaltung macht es den Meisteranbauer:innen besonders einfach, da der Deckel bereits auf den Erdbeerfeldern in Sekundenschnelle geschlossen werden kann.

Mit der neuen Kartonschale setzt SanLucar nicht nur Maßstäbe in Bezug auf Verpackung und Nachhaltigkeit, sondern bietet auch eine Lösung, die die Anforderungen der Verbraucher:innen an Qualität, Komfort und Umweltfreundlichkeit erfüllt.

www.sanlucar.com



PAPSTAR als verlässlicher Lieferpartner und Marktführer im Bereich Einmalgeschirr und Serviceverpackungen erweitert sein Sortiment stetig, um den Ansprüchen seiner Kund:innen gerecht zu werden.

Nachhaltigkeit ist längst zu einem bedeutenden Teil des Erfolgsmodells geworden und tief in der DNA des Unternehmens verankert. So sind PAPSTAR-Produkte der Warengruppe Einmalgeschirr und Serviceverpackungen ausnahmslos aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt (BIOBASED) und organisch abbaubar.

Neu im Sortiment: Nachhaltige, biologisch abbaubare Cupcake- und Tortenboxen in einer Höhe von 10 cm und mit ausklappbarer Einschubseite. Hergestellt aus unbeschichtetem Kraftpapier und mit einem Sichtfenster aus Maisstärke.

Die neuen Boxen von PAPSTAR sind nicht nur sicher in der Anwendung und beim Transport, sondern zudem auch FSC-zertifiziert, was eine sozial gerechte und nachhaltige Waldwirtschaft gewährleistet und sichere Arbeitsbedingungen im Produktionsprozess schafft.

Die Neuheiten sind ab Mai 2024 im Großhandel und PAPSTAR Online-Shop erhältlich.

www.papstar.com
www.papstar-shop.at

BACARDÍ®-MARTINI

Bacardí® – für eine nachhaltige Zukunft



Bacardí® blickt auf eine lange Historie zurück – seit mehr als 160 Jahren ist das Unternehmen international als Spirituosenhersteller tätig. Zu dem Portfolio des Unternehmens zählen unter anderem Brands wie Bacardí® Rum, Grey Goose® Vodka oder Bombay Sapphire® Gin. Bacardí® ist stets bestrebt, eine nachhaltige Zukunft für uns und die Welt zu schaffen – eine Zukunft, an der sich auch künftige Generationen erfreuen können.

Bacardí® hat sich zum Ziel gesetzt, das umweltfreundlichste Getränkeunternehmen der Welt zu sein. Die kontinuierliche Erforschung ehrgeiziger, neuer Innovationen bei Bacardí® ist der einzige Weg, dieses Ziel zu erreichen und positive Ergebnisse sowohl für das Unternehmen als auch die Umwelt zu bringen: Denn das Richtige für den Planeten zu tun, ist Teil des Erfolgsrezeptes des Unternehmens. Ob es um Investitionen in Wasserschutz- und Wiederherstellungsprojekte geht, um den Einsatz von Ressourcen für die Erhaltung natürlicher Lebensräume oder die Umstellung auf sauberere und effizientere Energiequellen in seinen Anlagen, aber auch um die Reduzierung des gesamten ökologischen Fußabdrucks und vieles mehr – Bacardí® hat sich verpflichtet, Gutes für den Planeten zu tun und einen positiven Einfluss auf lokale Gemeinschaften auf der ganzen Welt auszuüben.

Bis 2025 will Bacardí® die wichtigsten Rohstoffe zu 100 % von zertifiziert nachhaltigen Lieferanten beziehen – ein Ziel, das Bacardí® bei Zuckerrohr bereits realisiert hat. Schon jetzt bezieht Bacardí® Zuckerrohr zu 100 % von nachhaltigen Lieferanten. Bacardí® hat es sich zum Ziel gesetzt, die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen in seinem Unternehmen umzusetzen. Die Reduzierung der Treibhausgasemissionen um 50 % in der Produktion ist ein Ziel, das Bacardí® kontinuierlich vorantreibt. Mittlerweile werden 60 % der Destillieren aus eigenem Biogas betrieben.

Die Reduzierung von Plastik ist ein weiteres Ziel, dem sich Bacardí® verschrieben hat – schon jetzt sind alle Bacardí®-Geschenkverpackungen zu 100 % plastikfrei. Allein dadurch werden jährlich rund 275 Tonnen Einwegplastik eingespart.

www.drinkstar.de

Mikl-Leitner begeistert von Kaffeekapsel-Recyclingprojekt



V. l. n. r.: Daniel Schneider (Geschäftsführer Nespresso Österreich), Harald Hauke (ARA Vorstandssprecher), Johanna Mikl-Leitner (Landeshauptfrau Niederösterreich), Marcel Löffler (Julius Meinl, KTV-Präsident), Martin Prieler (ARA Vorstand)

Nach dem Start des europaweit einzigartigen Projekts für Kaffeekapsel-Recycling, machte sich Niederösterreichs Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner im April bei einem Besuch der Initiatoren selbst ein Bild. Der Österreichische Kaffee- und Teeverband, führende Kaffeeproduzenten und die ARA starteten die Sammlung von Kaffee- und Teekapseln aus allen Materialien in Krems Land, Schwechat und auch Oberösterreich. •

Landesweite Mitmach-Aktion gegen Littering

Mit dem Ziel, die mehr als 50.000 öffentlichen Sammelstellen im digitalen Recycling-Guide auszubauen, rief Digi-Cycle im März unter dem Motto „Zeig Littering die grüne Karte“ zur Mitmach-Aktion auf. Unterstützt von zahlreichen lokalen Organisationen zielt die Aktion darauf ab, gemeinsam mit der Bevölkerung von 13. März bis 12. Mai 2024 Österreichs größte digitale Sammelstellen-Karte zu bauen und Wertstoffe aus der Umwelt in den Recyclingkreislauf zu bringen.

Littering hat gravierende Auswirkungen auf die Umwelt, Tiere und Menschen. Wertvolle Materialien gehen verloren, und die Zersetzung der weggeworfenen Gegenstände kann Hunderte von Jahren dauern und sogar Schadstoffe freisetzen. „Unser Ziel ist es, im Zuge des Abfallsammelns in der Natur eine digitale Sammelkarte aufzubauen“, erklärt Michaela Heigl, Geschäftsführerin von Digi-Cycle. •



INFOsion zu Verpackungen

Die EU sieht viele neue Regelungen, Verordnungen und Gesetze vor, um Europa klimaneutral zu machen. Einige Beispiele: Ab 2030 müssen alle Kunststoffverpackungen recyclingfähig sein und einen Mindestanteil an recyceltem Material enthalten. Auf Hersteller kommen verbindliche Quoten für wiederverwendbare Verpackungen zu. Einige Einwegkunststoffe werden verboten, es folgen Kennzeichnungspflichten, und auch die Europäische Verpackungsverordnung stellt neue Weichen für Hersteller. Die Liste ist lang. Kurz: Es tut sich viel in der Kreislaufwirtschaft, für Hersteller und Produzenten wird sich einiges ändern. Daher tourte die ARA im Mai auch heuer wieder durch Österreich, um über gesetzliche Rahmenbedingungen bei Verpackungen zu informieren. So konnten über 100 Teilnehmer:innen in Wien und Salzburg mehr zu den gesetzlichen Verpflichtungen für Hersteller und Importeure, über die Verpackungseinstufung bis hin zur Erstellung von Meldungen und die aktuellen Neuerungen im Abfallwirtschaftsgesetz (AWG) sowie in der Verpackungsverordnung (VVO) und deren Auswirkungen auf das Unternehmen erfahren. •

Kreislaufwirtschaft im CASH Spotlight



Österreichs führendes Fachmagazin für den Lebensmittelhandel und die Markenartikelindustrie behandelt jährlich ein Fokusthema. 2024 im Scheinwerferlicht: die Kreislaufwirtschaft. Dabei beleuchten spannende Gesprächsteilnehmer:innen im Podcast-Studio unterschiedliche Blickwinkel auf die Kreislaufwirtschaft.

Den Start der CASH Spotlight Podcast Serie 2024 macht ARA Vorstandssprecher Harald Hauke. Im Gespräch mit Chefredakteurin Margaretha Jurik spricht er über Herausforderungen, Themen wie das Einwegpfand oder die PPWR und deren Auswirkungen auf die Branche, beantwortet Fragen rund um einen funktionierenden Rezyklat-Markt in Österreich und seine Forderungen an Politik und Wirtschaft.

In Episode Zwei ist Walter Scherb von Spitz zu Gast, der über Einwegpfand und die großen Herausforderungen, die auf Österreichs Lebensmittelwirtschaft warten, spricht.

Monika Fiala und Simon Parth von EWP Recycling Pfand Österreich diskutieren in der dritten Folge über Learnings der österreichweiten Roadshow, offene Fragen auf dem Weg der idealen Sammellogistik und welche Art der Rücknahme sich für welche:n Händler:in auszahlt.

Joachim Christiani von cyclos-http wird in Folge Vier das Thema PPWR beleuchten. In der fünften Folge gibt Marianne Neumüller-Klapper von Nespresso Einblicke in das Kaffeekapsel-Recycling. •

Scannen und CASH-Podcast-Serie nachhören:

PPWR: Meilenstein und Expertenmeinungen

Anfang März 2024 erklärten das Europäische Parlament, der Rat der Europäischen Union und die Europäische Kommission die Trilogverhandlung zur Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) als abgeschlossen. Damit gilt die Abstimmung im EU-Parlament, die noch vor der Europawahl im Juni 2024 stattfinden soll, als Finalität.

Anlässlich der aktuellen Entwicklungen luden OFI (Österreichisches Forschungsinstitut für Chemie und Technik) und die ARA Vertreter:innen der Verpackungs- und Lebensmittelbranche sowie des Einzelhandels zum bereits dritten Mal zur Informationsveranstaltung „Zukünftige Europäische Verpackungsverordnung“ ein. Mehr als 80 Teilnehmende nutzen die Gelegenheit zum Austausch.

Zahlreiche Fragen und Diskussionsrunden drehten sich rund um die (vermutlich) finale Fassung der PPWR, ihre Auswirkungen auf den gesamten Recyclingkreislauf und die damit verbundenen Konsequenzen für Österreichs Unternehmen.

Michael Washüttl vom OFI unterstrich dabei die anhaltende Unsicherheit in der Branche. Gemeinsam mit Partnern wie die ARA will er Unternehmen helfen, die aktuellen Herausforderungen zu bewältigen und die EU-Vorgaben erfolgreich umzusetzen, indem das OFI nicht nur die Recyclingfähigkeit bewertet, sondern auch weitere Dienstleistungen anbietet und durch angewandte Forschung Entwicklungen vorantreibt.

Seitens Dieter Schuch von der ARA dienen verschiedene Maßnahmen, um die neuen EU-Regulierungen im Interesse der Kund:innen zu erfüllen und die Kreislaufwirtschaft zu fördern, sei es Circular Design, um die Verpackungs-Recyclingfähigkeit zu verbessern, die Sammlung zu vereinfachen oder die Sortierkapazität und -tiefe durch die neue Sortieranlage der ARA zu erhöhen. •



Gemeinsam haben Michael Krainz (OFI), Kerstin Jahn, (ARA) und Felix Badura (Digi-Cycle) Fragen aus dem Publikum diskutiert.