



© Austria Glas Recycling/Daniel Willinger

**Eh klar?**

(K)eine glasklare Sache: 86% der Konsumenten würden sich nicht daran stören, wenn durchsichtige Verpackungen einen leichten Schimmer hätten.

# Das Prinzip „Form Follows Function“

AGR und Vetropack Austria gingen der Frage nach, wie Veränderungen am Design die Recyclingfähigkeit erhöhen.

WIEN. Kürzlich luden Austria Glas Recycling (AGR) und Vetropack Austria Kunden der ARA zur Veranstaltung „Glasverpackungen: Circular Design for and from Recycling“, um Potenziale für die Steigerung der Recyclingfähigkeit von Glasverpackungen aufzuzeigen. Im Mittelpunkt stand die Frage, welche Veränderungen am Design dazu führen können, dass Glasverpackungen in noch höherem Maße recyclingfähig werden.

**Werk-Besuch in Pöchlarn**

Bei der Exkursion ins Glaswerk der Vetropack in Pöchlarn konnten sich die Gäste ein unmittelbares Bild davon machen, welche Gestaltungselemente im Recyclingprozess störend sein können und zu Rohstoffverlusten führen.

„Oft genügen kleine Änderungen in der Wahl von Designelementen, um die Recyclingfähigkeit zu erhöhen. Der Verzicht auf

”

*Oft genügen kleine Änderungen in der Wahl von Designelementen, um die Recyclingfähigkeit zu erhöhen und die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu verringern.*

**Harald Hauke**  
Geschäftsführer AGR

lackierte oder beschichtete Glasverpackungen, der Umstieg auf nicht ganz so festklebende Etiketten, etwas mehr Farbtoleranz – all das sind einfache Schritte, die die Rezyklatmenge im Glaswerk deutlich erhöhen können.

Was wiederum zu einer Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei der Herstellung von Glasverpackungen führt“, erklärt Harald Hauke, Geschäftsführer der AGR.

**Recyclingfähigkeit prioritär**

Laut einer im Rahmen der Veranstaltung vorgestellten Studie ist die Recyclingfähigkeit für viele Konsumenten ein relevantes Kaufkriterium: 79% der Befragten nennen die Recyclingfähigkeit einer Verpackung als wichtigen Kaufentscheidungs-faktor; 34% bezeichnen sie sogar als wichtigstes Kriterium bei Glasverpackungen, gefolgt von Bruchsicherheit, Wiederauffüllbarkeit und Gewicht. Weniger wichtig sind die Kriterien „optisch ansprechend“ und „durchsichtig“. Hauke: „Das mag überraschend sein – und ist aus Circular-Design-Sicht erfreulich: Denn je klarer Verpackungsglas sein soll, desto geringer ist der Einsatz von Altglas.“ (red)

**ENERGYDRINKS**

## foodwatch will Zugang erschweren

WIEN. Die Konsumentenorganisation foodwatch Österreich fordert eine Altersbeschränkung ab 18 Jahren für den Verkauf von Energydrinks. Eine solche wurde in Polen zu Jahresbeginn eingeführt – und gibt es außerdem bereits u.a. in Norwegen, Lettland, Litauen und Rumänien.

Weil die Politik in diesem Aspekt der Kindergesundheit säumig sei, hat foodwatch nun unter [www.foodwatch.at](http://www.foodwatch.at) eine Online-Petition gestartet, mittels der die Konsumenten die Parteien auffordern können, auch hierzulande für eine Altersgrenze für den Verkauf (und Konsum) auf den Weg zu bringen

**Appell an Regierung**

„Kinder haben in Österreich leicht Zugang zu Produkten wie Red Bull, Monster oder den günstigen Varianten von S-Budget und Clever – obwohl eine handelsübliche Halbliter-Dose bereits mehr Koffein enthält, als ein normalgewichtiger Zwölfjähriger an einem Tag konsumieren sollte. Es ist unerlässlich, dass die Regierung die dringenden Warnungen der Wissenschaft ernst nimmt und eine Altersgrenze für Energydrinks einführt“, so Miriam Mauer, bei foodwatch für die Bereiche Digital Marketing und Fundraising zuständig. (red)



© unsplash