

UMWELT

Erklärung



Aus Gründen der Lesbarkeit wird darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

IMPRESSUM



Medieninhaber und Hersteller: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
A-1200 Wien, Dresdner Straße 68a, Tel. +43 50 3151 -0, Fax +43 50 3151 – 4925
© 2021 by Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
Gestaltung und Fotos: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

Vorwort	5
1. Standort und Gebäude der AMA-Marketing	6
Standort	6
Verkehrsanbindung	6
2. Die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH im Überblick	7
3. Die Umweltpolitik der AMA-Marketing	10
4. Der Kontext der Organisation – Risiko und Chancen	10
5. Das Umweltmanagementsystem innerhalb der AMA-Marketing	11
Aufbauorganisation	11
Ablauforganisation	12
6. Relevante Umweltaspekte	13
7. Umweltaspekte - Input und Output	15
Input	15
Output	21
8. Emissionen	22
9. Kernindikatoren	24
10. Umweltleistungen	24
11. Informationen zur Umwelterklärung	27
Anhang	28



MEHR GEMEINSAMKEIT - MEHR UMWELTSCHUTZ

Der Schutz von Natur und Umwelt ist ein wesentlicher Aspekt unserer Arbeit – mehr denn je. Es mag als Selbstverständlichkeit erscheinen, aber die Aufgabe der AMA-Geschäftsführung ist umfassender, als nur „die Geschäfte zu führen“. Auch Umweltschutz ist ein Teil des Leitungsauftrages. Umso mehr, als die AMA-Marketing seit dem Jahr 2017 sowohl EMAS-validiert, als auch ISO 14001 zertifiziert ist.

Ganz im Sinne der AMA, die sich seit jeher um eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Landwirtschaft bemüht, war Umweltschutz aber bereits lange vor 2017 ein integraler Bestandteil unserer Arbeit. Wir fordern, fördern und unterstützen Maßnahmen zur Umsetzung konkreter Umweltziele seit langer Zeit. Und wir tun das mit Überzeugung und demzufolge auch mit allen uns zur Verfügung stehenden Mitteln. In dieser Umwelterklärung finden sich zahlreiche Umweltverbesserungsmaßnahmen, die von unseren Bemühungen zeugen, den ökologischen Fußabdruck der AMA-Marketing selbst kontinuierlich zu verkleinern.

Erfolg haben wir mit unserem Umweltmanagementsystem vor allem, weil wir als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens alle gemeinsam an der Erarbeitung und Umsetzung der Maßnahmen arbeiten. So wollen wir auch zukünftig eine weitere Verringerung des eigenen Energie- und Ressourcenverbrauches anstreben. Mehr Gemeinsamkeit, mehr Umweltschutz, mehr Zukunft für uns alle.

Die Geschäftsführung

UMWELTERKLÄRUNG

1. STANDORT UND GEBÄUDE DER AMA-MARKETING

STANDORT

Ihren Sitz hat die AMA-Marketing GesmbH in Wien, in der Dresdner Straße 68a im 20. Wiener Gemeindebezirk. An diesem Standort befinden sich die Büroräume und Lagerflächen der Firma. Alle Räumlichkeiten sind angemietet. Teilweise werden Räume mit der AMA (Dresdner Straße 70 und 68a) gemeinsam genutzt, die ebenfalls Büroräume in diesem Gebäude hat.



Foto AMA-Marketing



AMA-Marketing GesmbH
Dresdner Straße 68a
1200 Wien

Fläche AMA-Marketing GmbH im Haus: 3.372,45 m²

Fläche AMA, Wien Zentrale gesamt: 11.715 m²

VERKEHRSANBINDUNG

Durch die unmittelbare Nähe zur U-Bahnstation „Dresdner Straße“ und zur S-Bahnstation „Traisengasse“ ist das Gebäude mit den öffentlichen Verkehrsmitteln sehr gut erreichbar.

2. DIE AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING GESMBH IM ÜBERBLICK

Die AMA-Marketing GesmbH (AMA-Marketing) ist eine 100 %ige Tochter der AMA und basiert auf § 39 a des AMA-Gesetzes. Die AMA-Marketing GesmbH setzt sich umfassend für die Qualität von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln ein. Damit unterstützt sie die Vermarktung und erfüllt wesentliche Aufgaben in der Werte-Kommunikation in Richtung der Konsumenten.

ZWECK DER AMA-MARKETING IST

- die Förderung des Absatzes von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen und daraus hergestellten Erzeugnissen
- die Erschließung und Pflege von Märkten für diese Erzeugnisse im In- und Ausland, die Verbesserung des Vertriebs dieser Erzeugnisse,
- die Förderung von allgemeinen Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung und -sicherung bezüglich dieser Erzeugnisse,
- die Vermittlung von für Verbraucherinnen und Verbraucher relevanten Informationen hinsichtlich Qualität, Aspekten des Verbraucherschutzes und des Wohlergehens der Tiere sowie sonstiger Produkteigenschaften dieser Erzeugnisse.

Finanziert werden diese Tätigkeiten durch die im AMA-Gesetz geregelten Agrarmarketingbeiträge, die von der Marktordnungsstelle AMA eingehoben und an die AMA-Marketing weitergeleitet werden, sowie durch Zuschüsse (insbesondere EU-Kofinanzierungsmittel) und Kostenersätze.

GESCHÄFTSFELDER

Qualitätssicherung, Informationsvermittlung und Marktbearbeitung sind die drei wesentlichen Geschäftsfelder der AMA-Marketing.

QUALITÄTSSICHERUNG

Eine zentrale Rolle für die praktische Umsetzung der Aufgaben der AMA-Marketing nimmt die Qualitätssicherung ein. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen und ist somit ganzheitlich ausgerichtet. Ihr vorrangiges Ziel besteht in der Gewährleistung von Sicherheit, Qualität und Nachvollziehbarkeit der Herkunft bei Lebensmitteln und ihren Ausgangsprodukten. Die Qualitätspolitik der AMA-Marketing sieht regelmäßige Evaluierungen und kontinuierliche Verbesserungen vor.

Besondere Bedeutung kommt den Marken der AMA-Marketing zu. Die beiden Gütesiegel (AMAGütesiegel und AMA-Biosiegel) für die Vertriebsschiene des Lebensmittelhandels haben gemeinsam mit den Herkunfts- und Registrierungssystemen (bos, sus) die Aufgabe, Konsumentinnen und Konsumenten sowie

UMWELTERKLÄRUNG

Landwirtschaft und Wirtschaft eine klare Orientierung auf Produktebene zu bieten. Im Juni 2020 wurde als drittes staatlich anerkanntes Gütesiegel „AMA Genuss Region“ vorgestellt. Es garantiert über die Zertifizierung von bäuerlichen Direktvermarktern, Manufakturen und der Gastronomie die nachvollziehbare Herkunft und Qualität der Produkte dieser Vertriebsketten.

INFORMATIONSVERMITTLUNG

Die Informationsstrategie der AMA-Marketing verfolgt das Ziel, im In- und Ausland sachlich-objektiv und faktenbasiert über Rohstoffe für die Lebensmittelerzeugung, über Lebensmittel und über Produktionsweisen in der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft aufzuklären. Die Maßnahmen reichen von klassischer Werbung (Außenwerbung, Print und elektronische Medien) bis zu „Below-the-Line“-Aktivitäten (Pressearbeit, Diskussionsplattformen und spezielle Maßnahmen am Point-of-Sale). Der Kommunikationsansatz umfasst sektorenübergreifende Marketingkampagnen, besonders in Zusammenhang mit der Information über die AMA-Marken und ihre Kriterien, und sektorenspezifische Marketingkampagnen und Maßnahmen.

MARKTBEARBEITUNG

Die Grundlagen für die Entwicklung geeigneter Maßnahmen für den Heimmarkt stellt die qualitative und quantitative Marktforschung bereit. Abhängig von Zielgruppen und Märkten, Produktgruppen und Marktforschungsdaten werden Maßnahmen der klassischen Absatzförderung gesetzt und mit der Nutzung neuer Medien kombiniert. Strategische Allianzen mit Absatzmittlern sowie Exportmarketing auf definierten Auslandsmärkten spielen eine wichtige Rolle.

FOLGENDE PRODUKTGRUPPEN KÖNNEN MIT DEM AMA-GÜTESIEGEL AUSGEZEICHNET WERDEN:

- Obst / Gemüse / Speiseerdäpfel
- Rind / Kalb / Schwein / Hendl / Pute / Lamm
- Wurstwaren und Fleischerzeugnisse
- Milch und Milchprodukte
- Eier
- Fisch



Neben diesen Frischeprodukten können auch einige Be- und Verarbeitungsprodukte das AMA-Gütesiegel tragen, beispielsweise: Speiseöl, Tiefkühlgemüse, Brot & Gebäck, Fruchtsäfte und Bier.

AMA-BIOSIEGEL



Das AMA-Biosiegel steht für hochwertige biologische Lebensmittel. Über die rechtlichen Anforderungen hinaus müssen Produzenten weitere Kriterien erfüllen, um sich für das AMA-Biosiegel zu qualifizieren. Konkrete qualitätssichernde Maßnahmen stellen die Naturbelassenheit biologischer Lebensmittel in den Mittelpunkt und gewährleisten ein hohes Hygiene- und Qualitätsniveau bei Bio-Lebensmitteln.

Der Geltungsbereich der AMA-Biosiegel-Richtlinie umfasst Schlacht- und Zerlegebetriebe, Be- und Verarbeitungsbetriebe, Pack- und Lagerstellen, den Lebensmittelhandel sowie Direktvermarkter.



Informationen für Besucher und MitarbeiterInnen
im Eingangsbereich der AMA-Marketing

UMWELTERKLÄRUNG

3. DIE UMWELTPOLITIK DER AMA-MARKETING

Die AMA-Marketing verpflichtet sich zum Schutz der Umwelt, zur Vermeidung von Umweltbelastungen und zur laufenden Verbesserung ihrer Umwelleistungen im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung. Mit unserem Umweltmanagementsystem wollen wir zum Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen für die nächsten und zukünftigen Generationen beitragen. Die Leitlinien dienen uns einerseits dazu, dieser umfassenden Zielsetzung gerecht zu werden und andererseits zur Festlegung unserer jährlichen Zielvorgaben.

- Wir verstehen Umweltschutz als Leistung der gesamten Organisation.
Alle Mitarbeiter sind eingeladen, sich betrieblich einzubringen und an der Umsetzung unserer Vorhaben mitzuwirken.
- Wir verpflichten uns, die umweltrelevanten rechtlichen Anforderungen und weitere bindende Verpflichtungen laufend zu bewerten, zu dokumentieren und einzuhalten.
- Wir bemühen uns, alle Ressourcen gezielt und vernünftig einzusetzen und streben eine laufende Verringerung des Ressourcenverbrauches an.
- Wir erheben und bewerten die Umweltauswirkungen unserer einzelnen Tätigkeiten und verfolgen ihre Entwicklung.
- Wir berücksichtigen bei strategischen Entscheidungen umweltrelevante Aspekte in einem wirtschaftlich zumutbaren und sachlich vernünftigen Rahmen.
- Wir fördern das Umweltbewusstsein unserer Mitarbeiter durch Informationen, Anregungen und Schulungsangebote.
- Wir bewerten die für uns arbeitenden Lieferanten und Partner auch nach ökologischen Kriterien.
- Wir überarbeiten durch unser integriertes Qualitäts- und Umweltmanagement Unternehmensabläufe und Arbeitsprozesse. Durch die laufende Verbesserung werden Abläufe optimiert.
- Wir stehen für eine gegenüber unseren Partnern und Interessensgruppen offene Informationspolitik.

4. DER KONTEXT DER ORGANISATION – RISIKO UND CHANCEN

Die AMA-Marketing steht in Beziehung zu ihrem Umfeld und den interessierten Parteien, sowohl extern, als auch intern. Aus den Umfeld- und Stakeholder-Analysen haben wir Risiken, Chancen und Maßnahmen abgeleitet. Damit erfassen wir die internen und externen Einflussfaktoren und deren möglichen Einfluss auf die Zielerreichung des Umweltmanagements (UM) bzw. die strategische Ausrichtung unserer Firma. Die Veränderungen des Umfelds werden jährlich erfasst, Risiken und Chancen identifiziert und in der Management-Bewertung diskutiert.

5. DAS UMWELTMANAGEMENTSYSTEM INNERHALB DER AMA-MARKETING

AUFBAUORGANISATION

STAMMDATEN DER AMA-MARKETING GESMBH		
Name	Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH	
Adresse	Dresdner Straße 68a	
Gründungsjahr	1995	
Mitarbeiter	79	
Fläche	3373 m ²	
NACE.Scope	73.11	
Geschäftsführung	Dr. Michael Blass	
Umweltmanagementbeauftragter	Dr. Michael Blass	050 3151 411 (Sekretariat der Geschäftsführung)
Umweltbeauftragter Ansprechpartner	DI Georg Urban	georg.urban@amainfo.at 050 3151 4493
homepage	www.amainfo.at	
email	office@amainfo.at	

Umweltschutz funktioniert nur unter Einbindung und Mitarbeit aller Mitarbeiter. Neben diesen wesentlichen Faktoren ist für das Funktionieren des Umweltmanagementsystems eine klare Definition der Verantwortungsbereiche und Zuständigkeiten der verantwortlichen Personen notwendig.

Das Kernteam besteht aus der Geschäftsführung und dem Umweltbeauftragten, der als Teil des Integrierten Managementsystems von diesem auch in umweltrelevanten Bereichen Unterstützung erhält. Auf Grund infrastruktureller und organisatorischer Zusammenhänge fungiert der Umweltbeauftragte auch als Schnittstelle zum Umweltteam der AMA.

Die AMA ist seit dem Jahr 2015 ein registrierter EMAS-Betrieb.



DR. MICHAEL BLASS
Umweltmanagement-
beauftragter



DI GEORG URBAN
Umweltbeauftragter
IMS



HELFRIED STADLBACHER
Umweltmanager
AMA Umweltteam

© Foto: AMA/Martin Lusser

UMWELTERKLÄRUNG

ABLAUFORGANISATION

KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG

Die Basis für die kontinuierliche Verbesserung unserer Umweltleistung bildet ein funktionierendes **Umweltcontrolling**. Stoff- und Energieströme werden regelmäßig erfasst und in Form einer Input-/Output- Bilanz dargestellt. Durch Bildung von **Umweltkennzahlen** können Umweltleistungen über Zeiträume verglichen werden. **Umweltaspekte** werden regelmäßig bewertet. Durch das Umweltcontrolling wird auch das Energie-, Wasser- und Abwassermanagement geregelt.

Der Umweltverbesserungs-Prozess folgt einem definierten Jahresplan, der durch eine externe Begutachtung abgeschlossen wird. Jährlich wird die aktualisierte Umwelterklärung überprüft und veröffentlicht, alle drei Jahre das komplette Umweltmanagementsystem überprüft und die Umwelterklärung validiert.

JAHRESPLAN:

Vorhaben	Monat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Umweltaspekte I & O - Daten Kennzahlen Check													
Fehlererfassungen-Kvp													
Bewusstseinsbildende Maßnahmen/Schulungen													
Legal Compliance Check													
Umweltverbesserungs- Programm Check													
Internes Audit													
Umweltverbesserungs- Programm Neu													
Erstellung Umwelterklärung													
Externe Begutachtung													
Managementbewertung													

Im **Management Review** wird die Wirksamkeit des UMS von der Geschäftsführung bewertet. Gemeinsam mit dem UB werden Möglichkeiten und dafür erforderliche Maßnahmen zur weiteren Verbesserung der Umwelteleistungen besprochen und beschlossen.

Interne Umwelt-Audits überprüfen neben der Wirksamkeit des UMS zur Verringerung der Umweltauswirkungen auch, ob das UMS den Norm- bzw. Gesetzesvorgaben entspricht. Diese internen Audits werden im jährlichen Auditplan festgelegt.

Das **Umweltverbesserungsprogramm** ermöglicht die Kontrolle, ob gefasste Ziele der Umweltpolitik in welchen Zeiträumen umgesetzt bzw. warum sie nicht umgesetzt wurden. Umgesetzte Umwelteleistungen und das geplante Umweltprogramm werden in übersichtlicher Form dargestellt.

INFORMATIONEN, BEWUSSTSEINSBILDENDE MASSNAHMEN, SCHULUNGEN

Für alle Mitarbeiter stehen im Intranet zur Information und Bewusstseinsbildung unter anderen Informationen über unser Umweltmanagement, unsere Umweltpolitik sowie Tipps und Tricks zur Verringerung der Umweltbelastung bereit. Neue Mitarbeiter werden in einem gemeinsamen Termin auf das Qualitäts-, -Risiko, -und Umweltmanagement eingeschult.

LEGAL COMPLIANCE

Mit dem Jährlichen Legal Compliance Check prüft der UB in Zusammenarbeit mit einem fachkundigen Berater, ob neue oder geänderte umweltrelevante Vorschriften für die AMA-Marketing gelten und ob bestehende Anforderungen eingehalten werden. Die Verwaltung erfolgt über das Rechtsregister, das periodisch aktualisiert wird. Die wesentlichen gesetzlichen Umweltvorschriften für die AMA-Marketing am Standort sind das AWG, die Verpackungs-VO und im Zusammenhang mit dem Stapler die VEXAT-VO. Wesentliche Aufgaben aus gesetzlichen und anderen bindenden Verpflichtungen betreffend Umwelt sind erfüllt. Die diesbezügliche letzte Überprüfung erfolgte im Rahmen des internen Audits zusammen mit dem UB im Dezember 2020. Damit ist sichergestellt, dass die für die AMA-Marketing zutreffenden Rechtsvorschriften überprüft und eingehalten werden.

6. RELEVANTE UMWELTASPEKTE

Die Tätigkeiten und Dienstleistungen der AMA-Marketing werden vom UB wiederholt auf ihre Umweltrelevanz überprüft und jene direkten und indirekten Umweltaspekte ermittelt, die wesentliche Umweltauswirkungen haben können. Ebenso erfolgt eine Bewertung auf den normalen bzw. abnormalen Betriebszustand sowie eine Bewertung im Fall eines möglichen Störfalls/Unfalls.

BEWERTUNG DER UMWELTAUSWIRKUNGEN IM NORMALEN BETRIEBSZUSTAND:

- 1 – gering (einfache Maßnahme zur Beseitigung möglich, Maßnahmen umsetzen)
- 2 – mittel (Maßnahmen zur Beseitigung, ggfs. unter Zuziehen von Experten umsetzen, Ursachenanalyse durchführen)
- 3 – hoch (Experten zuziehen, Umweltauswirkungen beseitigen, Ursachenanalyse durchführen, Verbesserungsmaßnahmen umsetzen)

BEWERTUNG DER BEDEUTUNG DER UMWELTASPEKTE:

Zur Bewertung werden nachfolgende Kriterien berücksichtigt:

- Die potentielle Schädigung für die Umwelt
- Der Zustand der Umwelt
- Das Ausmaß, die Anzahl, die Häufigkeit und Umkehrbarkeit der Aspekte oder Auswirkungen
- Einschlägige Umweltvorschriften
- Meinung interessierter Kreise, inklusive Mitarbeiter

UMWELTERKLÄRUNG

Umweltaspekt-Umweltauswirkung		Aufkommen/ Anmerkung	Umweltaus- wirkung	Verbesserungs möglichkeit	Häufigkeit (Anwendung)	Priorität (Produkt Fx,GxH)	Rang	Bedeutung des Umweltaspekts für die Öffentlichkeit	Relevante Gesetze, Verordnungen und Richtlinien
Emissionen	in die Atmosphäre	Treibhausgase (Energieverbrauch, Kältemittel, Dienstreisen)	3	2	10	60	1	C	B
	in Gewässer	Abwasser (Fäkalien, Reinigungs- und Desinfektionsmittel)	1	1	6	6	6	B	A
	in den Boden	beim Normalbetrieb treten keinerlei Emissionen in den Boden auf	0	0	0	0	0	0	-
Nutzung von Energie	Heizung	Fernwärmeanschluss	1	1	2	2	5	A	B
	Strom	100% erneuerbare Energieträger	2	1	10	20	4	B	B
	Wasser	Sanitär- und Teeküchenbereiche	1	1	6	6	6	B	B
Abfälle	nicht gefährliche Abfälle	Haushaltsmüll	2	2	6	24	3	C	B
	gefährliche Abfälle	geringfügige Mengen (Batterien)	1	1	2	2	7	A	A
Not- und Vorfallrisiko	Brand	Vollbrandschutz	3	1	0,5	1,5	8	C	A
	Stapler-Lagerbereich-Knallgasexplosion	Unfallrisiko Garagenbereich, Ladestation Elektrostapler - Abzugvorrichtung	1	1	0,5	0,5	9	C	A
Lärm		keine Lärmbelästigung für MA und Anrainer (Ladezone zeitlich begrenzt)	0	0	0	0	0	0	-
Geruch			0	0	0	0		0	-
Dienstreisen	(Pkw-, Flug- und Bahnreisen)	Treibhausgase	3	3	3	27	2	C	B
Dienstreisen	Prüftätigkeit	geringe Anzahl der Dienstreisen MA (Kontrolle ausgelagert)	1	1	6	6	6	C	A
Beschaffung Marketing "give aways, Werbung"	Umsetzung des Leitfadens zur nachhaltigen Beschaffung AMA Marketing	vorwiegend Broschüren, give aways	3	3		0	1	C	
Beschaffung Büro und Lager	Umsetzung des Leitfadens zur nachhaltigen Beschaffung (AMA)	Papier, Büroartikel, Büroausstattung etc.	2	1	3	6	6	B	A
	intern	Druck- und Kopierpapier	2	2	6	24	3	B	B
Druck	extern (Leitfadens zur nachhaltigen Beschaffung-AMA Marketing)	vorwiegend Richtlinien, Broschüren, Merkblätter, Massensendungen	2	2	3	12	5	B	A
	intern	geringfügige Mengen	1	1	6	6	6	C	A
Reinigungsmittel	intern	geringfügige Mengen	1	1	6	6	6	C	A
	extern	EMAS-registrierte Reinigungsunternehmen ausgelagerter Prozess (AMA)	1	1	6	6	6	C	A

Unsere Umweltaspekte haben geringe Auswirkungen auf das Ökosystem. Die wesentlichen Umweltaspekte werden unter Berücksichtigung der oben angeführten Kriterien im Team bestimmt.

- Energieverbrauch: Strom, Heizung (Fernwärme) und Dienstfahrten
- CO₂ - Emissionen in die Luft

Beeinflussung Dritter: Beschaffung, Vorträge/Bewusstseinsbildung extern

Erhöhte Umweltauswirkungen im Notfall ergeben sich bei der Lagerung von Reinigungsmitteln oder beispielsweise beim Austritt von Kühlmitteln oder Austritt von Motoröl im Fall eines Unfalls eines unserer Mitarbeiter bei Dienstfahrten. In den letzten Jahren ist es zu keinem Umwelt-Notfall gekommen. Durch regelmäßige Rundgänge werden die im Haus relevanten Themen kontrolliert. Gemeinsam mit der Einhaltung von Wartungsplänen (z.B. Stapler) versuchen wir dadurch etwaige Notfallpotentiale bereits in der Anfangsphase zu erkennen und die Ursachen zu beheben.

7. UMWELTASPEKTE - INPUT UND OUTPUT

Die **Input-Output Bilanz** erfasst alle Material- und Energieströme in die (Input) und aus der (Output) AMA-Marketing (Energieverbrauch, Wasserverbrauch, Abfälle und entstehende Emissionen). Die Daten werden jährlich einmal aktualisiert und dokumentiert.

Auf Basis der Input-Output-Daten werden Kennzahlen gebildet, um die Verbesserungen der Umweltleistungen bewerten zu können.

ALLGEMEINE DATEN

KENNZAHLEN	2017	2018	2019
Gesamtfläche	3.226,23 m ²	3.372,68 m ²	3.372,68 m ²
Beheizte Fläche	1.600,54 m ²	1.686,99 m ²	1.686,99 m ²
MitarbeiterInnen	72 MA (Vollzeitäquivalent)	75 MA (Vollzeitäquivalent)	79 MA (Vollzeitäquivalent)

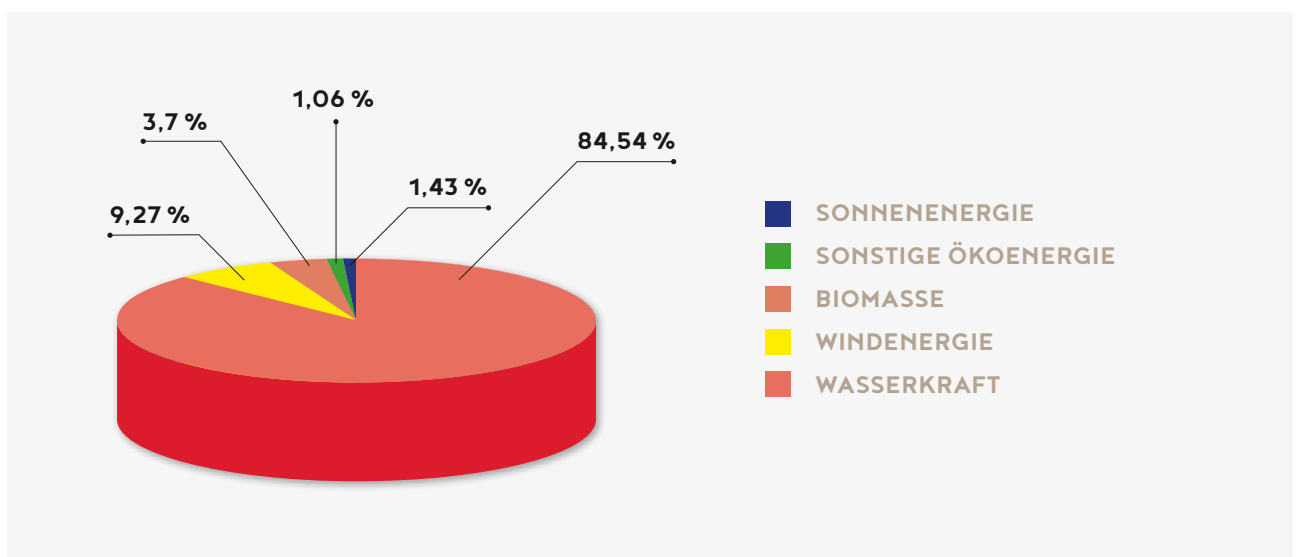
ÜBERSICHT ENERGIEDATEN

INPUT

ENERGIE - STROM

Die AMA-Marketing bezieht „Strom aus 100% erneuerbarer Energie“ um geringe CO₂- Emissionen zu verursachen.

STROM-ENERGIEQUELLEN 2019

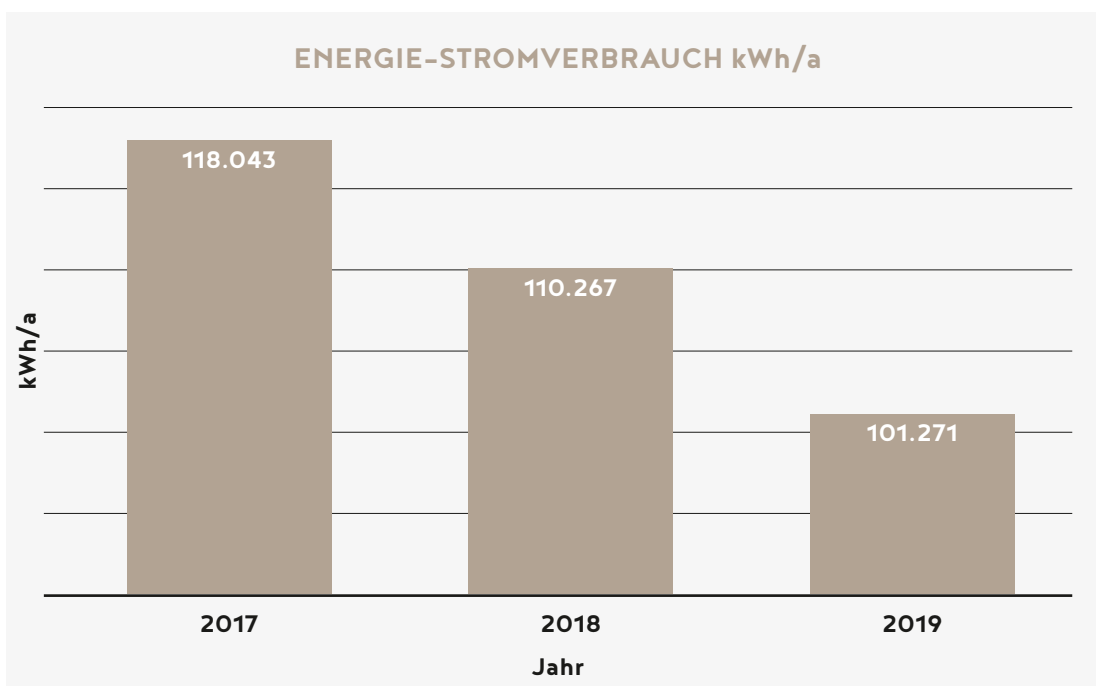


QUELLE: JAHRESABRECHNUNG WIEN ENERGIE, STROM MEGA WASSER PLUS.

UMWELTERKLÄRUNG

Die Verbrauchswerte der letzten Jahre haben sich gegenüber der Umwelterklärung 2019 geändert. Notwendig wurde diese Korrektur durch einen neuen Flächenschlüssel in der Abrechnung. Die aktuellen Berechnungen beziehen sich rückwirkend auf 3 Jahre und sind somit wieder vergleichbar.

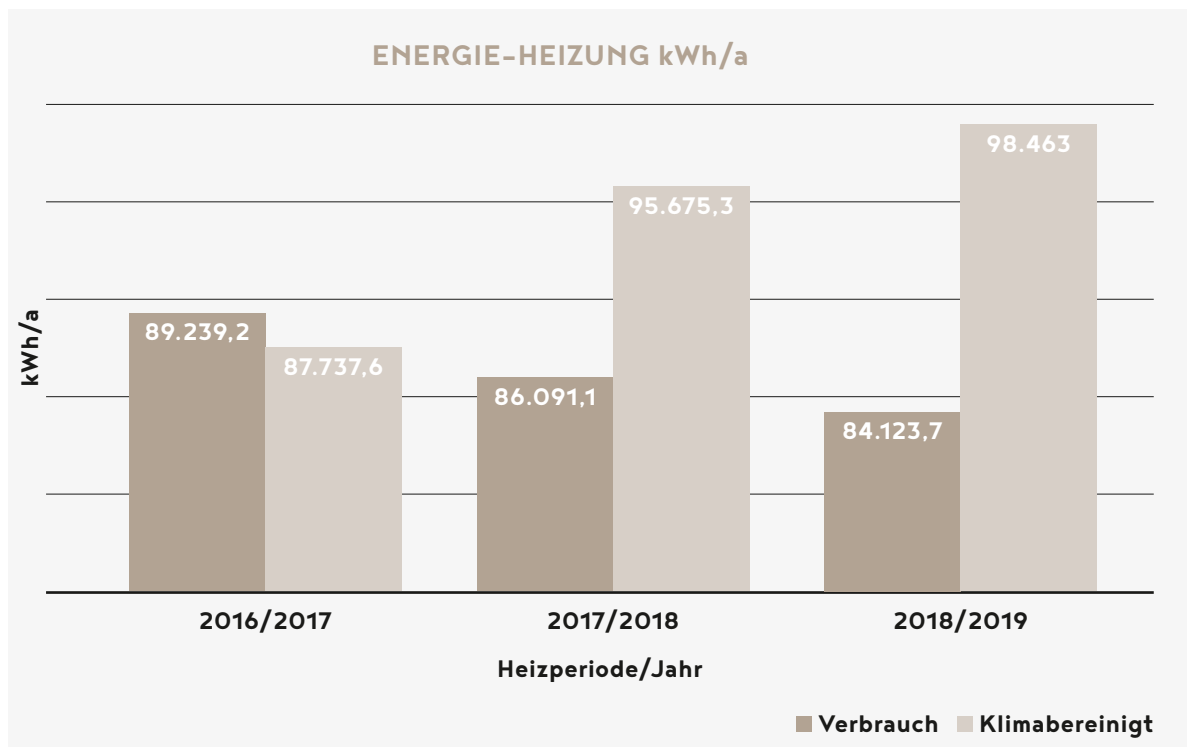
Der Trend zu einem geringeren Stromverbrauch setzt sich fort. Die laufenden Erneuerungen im Bereich „IT“ und der Austausch alter Geräte und Verschleißartikel (in allen Bereichen) auf modernere und energieeffizientere zeigen ihre Wirkung.



ENERGIE - HEIZUNG

Die Heizung erfolgt über Fernwärme mit einem Ausstoß von 0,02kg/kWh (offizieller CO₂ Faktor, von der Stadt Wien zur Erstellung des Gebäudeausweises nach OIB.RL6 veröffentlicht).

Obwohl der Bedarf an Heizenergie allgemein wieder gesunken ist, zeigt sich nach Berücksichtigung der Heizgradtage ein Mehrverbrauch. Der Winter 2018/2019 war wärmer als der Winter davor, deshalb kann der klimabereinigte Mehrverbrauch von fast 3% nur durch das Heizverhalten der Mitarbeiter erklärt werden. Aktuell wird dazu zusätzlich eine Ursachenanalyse unter Einbindung der Hausverwaltung durchgeführt. Die Mitarbeiter werden aber deshalb wieder auf die bereitgestellten Informationen über „richtiges Heizen“ auf der Intranetseite des Umweltmanagement der AMA und AMA-Marketing hingewiesen werden.



ENERGIE GESAMTVERBRAUCH

ENERGIE	kWh/a 2017	kWh/a 2018	kWh/a 2019	VERÄNDERUNG % -2018/2019
Strom	118,043	110,267	101,271	- 8,2
Wärme	89,239	86,091	84,123	- 2,3
Gesamt	207,282	196,358	185,394	- 5,6

Erfreulicherweise zeigt der Verlauf, dass der Gesamtverbrauch stetig sinkt.

DIENSTREISEN

Reisetätigkeiten mit dem PKW sind hauptsächlich selbst durchgeführte Vor-Ort-Kontrollen unserer Mitarbeiter auf Betrieben aller Produktionsstufen und die Teilnahme an Sitzungen und Veranstaltungen, sei als Teilnehmer, Veranstalter oder Vortragender. Flugreisen ergeben sich durch die Teilnahme an nationalen und internationalen Veranstaltungen (Messen) und Sitzungen.

Unsere Mitarbeiter sind angehalten nach Möglichkeit die An- und Abreise zu Veranstaltungen mit der Bahn zu tätigen.

UMWELTERKLÄRUNG

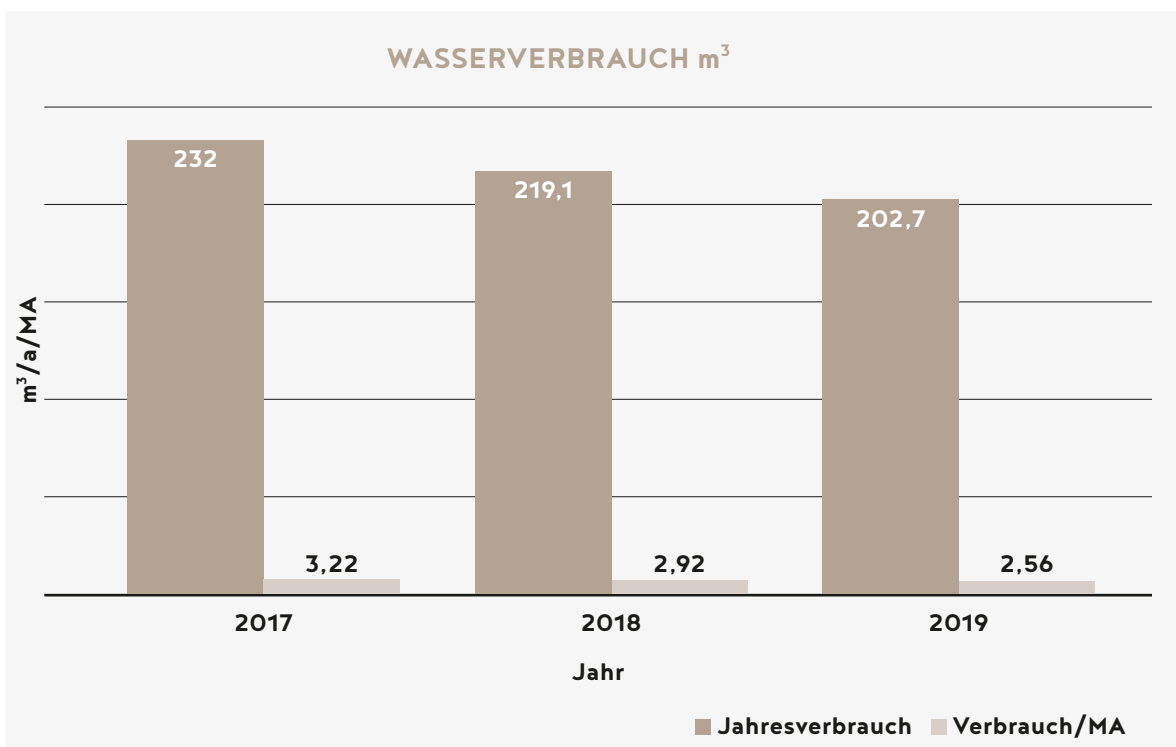
DIENSTREISEN	KM/2017	KM/2018	KM/2019	VERÄNDERUNG % -2018/2019
Pkw	97.741	118.957	130.607	+ 9,8
Flug	287.403	333.799	350.432	+ 4,9
Gesamt	367.144	452.756	481.102	-

Die Anzahl der Dienstreisen per PKW ist gegenüber 2018 minimal gesunken, die Kilometerleistung leicht gestiegen. Bedingt sind diese Schwankungen, aber auch die der Flugreisen, wie oben erwähnt, durch die Orte der Veranstaltungen bzw. der Kontrolltätigkeiten.

WASSERVERBRAUCH

Das Wasser wird über die öffentliche Wasserversorgung bezogen. Die wesentlichen Verbrauchsstellen sind die Sanitärbereiche und Teeküchen, die sich in jedem Stockwerk befinden.

Der geringere Verbrauch von 202,7 m³ Wasser gesamt, bzw. 2.56 m³ auf den Mitarbeiter bezogen lässt sich nur auf den sorgfältigen Umgang mit der Ressource Wasser zurückführen.



VERBRAUCHSMATERIALIEN - BESCHAFFUNG

BÜROBEDARF, MARKETINGBEDARF

Größere Anschaffungen im Bürobereich (z.B. Büromöbel) werden über die AMA abgewickelt, die dafür ökologische Kriterien in der Beschaffung für Einkäufer definiert hat.

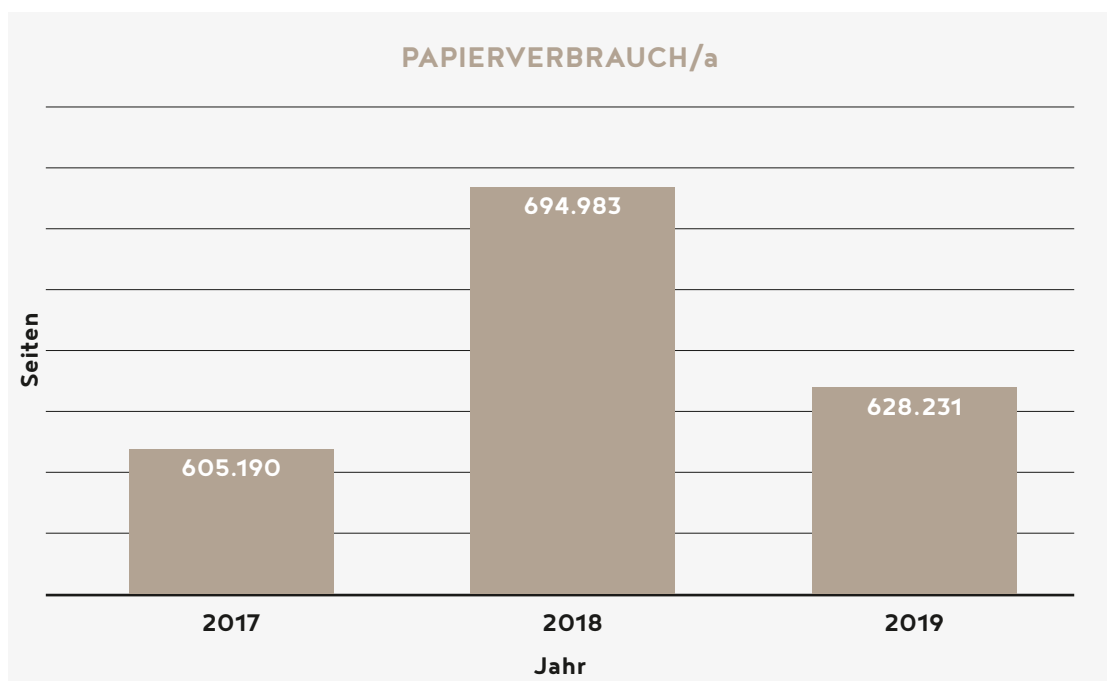
Materialien für den täglichen Bürobedarf werden ebenfalls zentral über die AMA abgewickelt, wobei auch hier ökologische Kriterien berücksichtigt werden. Der Leitfaden für eine nachhaltige Beschaffung liegt seitens der AMA auf und dient zur Orientierung von Einkäufen, die die AMA-Marketing selbstständig tätigt. Ergänzt wird dieser Leitfaden durch einen eigenen Leitfaden der AMA-Marketing für eine nachhaltige Beschaffung, der besonders auf die Themenbereiche Druck und Beschaffung von Give Aways ausgelegt ist.

REINIGUNGSMATERIAL

Die Reinigung der Büro- und Lagerräume erfolgt gemeinsam mit der AMA durch eine externe Reinigungsfirma, die ein EMAS-registrierter Betrieb ist. Für alle verwendeten Reinigungsmittel liegt eine Deklaration der Inhaltsstoffe vor.

PAPIERBEDARF

Das verwendete Büro-Papier ist FSC-zertifiziert, Kopierer bzw. Drucker sind energieeffizient und die Ausdrücke/Kopien werden über den Ankauf von CO₂-Zertifikaten klimaneutralisiert.



UMWELTERKLÄRUNG

2019 wurden 628.231 Seiten gedruckt, kopiert, gefaxt oder gescannt. Über 59% der Druckaufträge wurden dabei doppelseitig ausgeführt. Gegenüber eines einseitigen Druckes konnten dadurch 192588 Blatt Papier eingespart werden.

Das Verhalten unserer Mitarbeiter führt nicht nur zu einer Verringerung von Beschaffungskosten. Ein Äquivalent von ca. 23 Bäumen und ca. 1,7 Tonnen CO₂ zur Papiererzeugung konnten durch den doppelseitigen Druck eingespart werden (Quelle Uniflow Bericht und Conservatree).

Externe Druckaufträge und Beschaffungen, wie z.B. Broschüren, Kochbücher und give aways, werden nach Möglichkeit gemäß den Vorgaben unseres Leitfadens für nachhaltige Beschaffung getätigt. Entsprechend entwickelt sich der Zugang entsprechender Produkte positiv und kann kontinuierlich gesteigert werden.



give-aways

OUTPUT

ABFALL

Im Jahr 2019 sind ca. 12,2 Tonnen Abfall angefallen. Altstoffe, wie z.B. Altpapier, Glas und Metalle werden der Wiederverwertung zugeführt.

Für die Sammlung der wiederverwertbaren Altstoffe stehen in jedem Stockwerk Müll-Trenn-Inseln mit ausführlichen Informationen zur richtigen Trennung zur Verfügung. Die Mitarbeiter der externen Reinigungsfirma sind für die Leerung der Behälter und die Verbringung in den zentralen Müllraum bzw. Containern zuständig.

ABFALLART	KG/2018	KG/2019	KG/2018/MA	KG/2019/MA	DIFFERENZ KG	DIFFERENZ/MA
Restmüll	7.364,43	7.594,86	98,19	96,14	230,43	- 2,05
Altpapier/ Kartonagen	2.193,27	2.294,90	29,24	29,05	101,63	- 0,19
Papier - Akten	1.200,88	1.406,85	16,01	17,81	205,97	1,80
Polystyrol	9,03	9,45	0,12	0,12	0,42	0,00
Leicht- verpackung	20,02	20,95	0,27	0,27	0,93	0,00
Metall	75,12	92,39	1,00	1,17	17,27	0,17
Buntglas	537,25	562,14	7,16	7,12	24,89	- 0,05
Plastik	136,65	130,38	1,82	1,65	- 6,27	- 0,17
EDV-Schrott	132,42	75,14	1,77	0,95	- 57,28	- 0,81
Gesamt	11.669,07	12.187,07	155,59	154,27	517,99	- 1,32

Die Gesamtmenge am Abfallaufkommen nahm zwar zu, aber auf den einzelnen Mitarbeiter gerechnet geringfügig ab. Die Mengen an wiederverwertbaren Altstoffen stieg an.

Biomüll fällt nur zu einem sehr geringen Anteil an. Deshalb und aus hygienischen Gründen wird von einer getrennten Sammlung in den Teeküchen abgesehen. Der anfallende Biomüll wird über den Restmüll entsorgt, eine Erlaubnis der MA 48 liegt in Form einer Bestätigung vor.

UMWELTERKLÄRUNG

8. EMISSIONEN

EMISSIONEN IN DAS ABWASSER

Unserer Abwässer stammen zum größtem Teil aus dem Sanitärbereich. Über Reinigungsmittel gelangen zudem Tenside, lipophile Stoffe und Geruchsstoffe in das öffentliche Kanalnetz.

Geschirrspülmittel, Flüssigseife, Reinigungstabs und Toiletten-Sitz-Reiniger werden zentral über die AMA bezogen und über die Reinigungsfirmen zugeteilt bzw. aufgefüllt. Die Reinigungsmittel der Reinigungsfirmen werden von diesen selbst gekauft. Deshalb liegen für diesen Bereich keine genauen Verbrauchsmengen für die AMA-Marketing vor.

EMISSIONEN IN DIE LUFT

Die Umrechnung der Energieträger bezieht sich auf die Gesamtmenge CO₂- Äquivalent inkl. Vorkette. Es werden dabei die direkten und indirekten Emissionen bewertet. Die Umrechnung erfolgte mit dem CO₂-Rechner des Umweltbundesamtes.

Für Flüge wurden die Werte von Climate Austria herangezogen. Die Daten für die Verteilung der benzin- und dieseltreibenen Autos und deren durchschnittlichen Verbrauch stammen von der Statistik Austria und der VCÖ-Statistik Austria.

EMISSIONS- UMRECHNUNGSFAKTOREN			
Energieträger	Emissionsfaktor 2017	Emissionsfaktor 2018	Emissionsfaktor 2019
Diesel	3,09 kg CO ₂ e/Liter	3,08 CO ₂ e/Liter	3,1 CO ₂ e/Liter
Benzin	2,72 CO ₂ e/Liter	2,73 CO ₂ e/Liter	2,72 CO ₂ e/Liter
Fernwärme	0,19 CO ₂ e/kWh	0,20 CO ₂ e/kWh	0,20 CO ₂ e/kWh
Strom	0,30 CO ₂ e/kWh	0,24 CO ₂ e/kWh	0,26 CO ₂ e/kWh

Die kg-CO₂ Äquivalente für Flugreisen werden durch die Flugkilometer über climate austria errechnet.

TREIBHAUSGASE

EMISSIONS- URSPRUNG	EINHEIT	2017	2018	2019	VERÄNDERUNG 2018/2019
DIENSTREISEN					
PKW-Diesel	kg CO ₂ e	11.161	13.417	14.824	+ 1.407
PKW-Benzin	kg CO ₂ e	8.152	10.083	11.027	+ 944
Flug	kg CO ₂ e	34.890	40.300	53.299	+ 12.999
ENERGIE					
Fernwärme	kg CO ₂ e	18.126	17.218	16.825	- 9.505
Strom	kg CO ₂ e	35.412	26.464	26.330	- 134
GESAMT	kg CO ₂ e	107.741	107.482	122.305	+ 14.823

Einsparungen im Bereich der Energie werden durch die Dienstreisen wieder aufgehoben und der Gesamtausstoß an CO₂ leider erhöht. Die entstandenen Äquivalente an Treibhausgasen durch die Dienstreisen mit dem PKW werden für 2019 durch Projekte von climate austria kompensiert.

KLIMAAANLAGEN (KÄLTEMITTEL)

36 Klima Split-Geräte (Außen-Kühlaggregat am Dach) versorgen die Mitarbeiter im Sommer mit kühler Luft. Betrieben werden die Anlagen mit dem Kältemittel R 407 C. Es gab über alle Jahre keinen Kältemittelverlust. Die Geräte werden regelmäßig gewartet, das Prüfbuch liegt bei der AMA-Verwaltung auf und kann jederzeit eingesehen werden.

EMISSIONEN IN DEN BODEN

Unter normalen Betriebsbedingungen treten keine Emissionen in den Boden auf. Reinigungsmittel werden in Schränken oder in Auffangwannen verwahrt.

SONSTIGE EMISSIONEN: LÄRM, GERUCH ODER STRAHLUNG

Aufgrund der Tätigkeit gibt es für Anrainer und Mitarbeiter keine Beeinträchtigungen.

UMWELTERKLÄRUNG

9. KERNINDIKATOREN

Um jährliche Veränderungen verfolgen und Entwicklungen besser erkennen zu können, wurden Kernindikatoren/Kennzahlen gebildet. Diese Parameter beziehen sich . B. auf Mitarbeiter (MA) oder m² Fläche.

ENERGIEVERBRAUCH	EINHEIT	2017	2018	2019	VERÄNDERUNG %
Heizung	KWh/MA	1.239,4	1.147,9	1.064,8	- 7,23
Heizung	KWh/m ²	55,77	51,03	49,9	- 3,97
Strom	KWh/MA	1.639,5	1.470,2	1.281,9	- 12,8
ABFALL					
Restmüll	kg/MA	97,21	98,19	96,14	- 2,08
Altstoffe	kg/MA	65,3	57,4	58,13	+ 1,27
PAPIER-DRUCK, KOPIE					
	kg/MA	34,3	37,06	31,81	- 16,1
DIENSTREISEN-PKW					
Diesel/Benzinverbrauch	l/MA	91,7	107,3	111,8	+ 4,2
CO₂-EMISSION IN DIE LUFT (STROM, HEIZUNG, DIENSTREISEN GESAMT)	kg/MA	1.496,4	1.433,1	1.548,2	+ 8,03

Eine positive, weil sinkende Tendenz zeigt sich beim Energieverbrauch. Hier spielt neben den gesetzten Umweltmaßnahmen sicher auch das Verhalten der Mitarbeiter eine große Rolle. Erhöhungen der Werte lassen sich vor allem auf dem Bereich der Dienstreisen zurückführen.

10. UMWELTLEISTUNGEN

Die AMA-Marketing hat sich zur ständigen Verbesserung ihrer Umweltleistung und zum Schutz der Umwelt verpflichtet. Zu diesem Zweck werden konkrete Umweltziele definiert. Die konkreten Maßnahmen, Verantwortlichkeiten und Zeiträume zur Umsetzung dieser sind im Umweltverbesserungsprogramm der AMA-Marketing enthalten. Fortschritte und die Umsetzung werden regelmäßig kontrolliert und deren Erreichen, aber auch ein Nichterreichen der Ziele werden dokumentiert.

Damit wird der Hauptforderung der EMAS-Verordnung und der Norm ISO 14001 nach einer kontinuierlichen Verbesserung des Umweltschutzes nachgekommen.

UMGESETZTE MASSNAHMEN 2019

UMSETZUNGEN DURCH SYNERGIEN MIT DER AMA

Durch die gemeinsame Nutzung des Bürogebäudes mit der AMA profitiert die AMA-Marketing von einer Reihe von Umweltverbesserungen, die den Standort „Zentrale“ der AMA betreffen. Dies erfolgt vor allem in den Bereichen Druck (klimaneutrales Drucken), EDV-Geräte, Energie (Beleuchtungsmodernisierungen bzw. Lampentausch in den Büro- und Sanitarräumen und Gängen) und Beschaffung. Die Leistungen des AMA-Umweltmanagement können in ihrem Umweltbericht verfolgt werden.

UMGESETZTE MASSNAHMEN 2019 (AUSZUG AUS DEM UMWELTVERBESSERUNGSPROGRAMM)

DIGITALISIERUNG

- CO₂ Kompensation - neutrale Website. Die eingesetzte Energie zum Betreiben der Website wird durch Unterstützung von nachhaltigen Projekten klimaneutralisiert.
- Die digitale Abwicklung von Kontrollschreiben im „Landwirtebereich“ wurde zu einem Teil bereits umgestellt, der Papierverbrauch für diesen Vorgang um ca. 80% verringert.

BESCHAFFUNG

- Im Versand wurden die Verpackungsbänder auf nachhaltige Produkte umgestellt (kein Plastikanteil).
- Die Beschaffung nachhaltiger Produkte als give aways wird laufend fortgeführt. Der Plastikanteil wird dadurch entsprechend verringert.

SCHULUNGEN, BEWUSSTSEINSBILDUNG

- Neue Mitarbeiter wurden in einer gemeinsamen Einschulung mit dem Umwelt-, dem Risiko- und Qualitätsmanagement der AMA-Marketing vertraut gemacht.
- Um sich weiter in das Umweltmanagement zu vertiefen, hat der Umweltbeauftragte Kurse zum Umweltmanager belegt.
- Teilnahme an Informationsveranstaltungen des Bundesministeriums

UMWELTERKLÄRUNG

GEPLANTE MASSNAHMEN 2020 (AUSZUG)

BEREICH ABFALL

- Auf Anregung von Mitarbeiter wird im 5. Stock ein zusätzlicher Behälter zum Sammeln von Getränkeverpackungen aus Kunststoff aufgestellt.
- Zur Verringerung von Plastikmüll im Büro wird jedem Mitarbeiter eine wiederverwendbare Jausenbox übergeben werden. Dadurch soll der Mitarbeiter angeregt werden, sich die Jause von zu Hause mitzunehmen, statt sich ein plastikverpacktes Mittagessen aus dem Supermarkt zu besorgen. Vor allem soll damit eine Sensibilisierung für das Thema Plastikmüll erreicht werden.

DIENSTREISEN PKW

- Durch Unterstützung nachhaltiger Projekte sollen die durch Dienstreisen verursachten CO₂-Emissionen kompensiert werden.

BESCHAFFUNG:

- Lieferscheintaschen (Dokumententaschen) werden auf nachhaltige Produkte umgestellt (kein Plastikanteil) werden.

DIGITALISIERUNG

- Durch das elektronische Abwickeln weiterer Prozesse soll die Abwicklung und Nachbearbeitung der Kontrollen bis zur Zustellung weitgehend papierlos erfolgen. Im Landwirtebereich sollen dadurch ca. 3000 Blatt Papier eingespart werden.

SCHULUNGEN

- Fortsetzung der Einschulung neuer Mitarbeiter, gemeinsam mit den Verantwortlichen des Qualitäts- und Risikomanagement der Firma.
- Weitere Ausbildung des Umweltbeauftragten im Auditbereich.

11. INFORMATIONEN ZUR UMWELTERKLÄRUNG

Die Umwelterklärung informiert Kunden und Anrainer der AMA-Marketing und die interessierte Öffentlichkeit über die Umweltleistungen und umweltrelevanten Themen unserer Organisation.

Fragen, Anregungen, aber auch Verbesserungsvorschläge nehmen wir gerne entgegen.

Der Berichtszeitraum für Zahlen und Daten in der vorliegenden Umwelterklärung bezieht sich auf die Kalenderjahre 2017 bis 2019 . Die nächste Aktualisierung der Umwelterklärung wird im Jahr 2021 veröffentlicht werden.



Gültigkeitserklärung EMAS

Gültigkeitserklärung

Die vorliegende Umwelterklärung der Fa. AgrarMarkt Austria Marketing GesmbH, Dresdner Straße 68a, 1200 Wien, wurde im Rahmen einer Begutachtung nach EMAS-VO von der

Quality Austria Trainings-, Zertifizierungs- und Begutachtungs GmbH
Zelinkagasse 10/3, 1010 Wien
AT-V-0004

geprüft.

Der leitende Gutachter der Quality Austria Trainings-, Zertifizierungs- und Begutachtungs GmbH bestätigt hiermit, dass die Umweltpolitik, das Umweltprogramm, das Umweltmanagementsystem, die Umweltprüfung und das Umweltbetriebsprüfungsverfahren der Organisation mit der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 vom 25. November 2009 (EMAS-VO), unter Berücksichtigung der Verordnung (EG) 2017/1505 vom 28. August 2017 und der Verordnung (EU) 2018/2026 vom 19. Dezember 2018, übereinstimmt und erklärt die relevanten Inhalte der aktualisierten Umwelterklärung nach Anhang IV, für gültig.

Wien, 8.1.2021

Ing. Friedrich Smida, BA MA MA

Leitender Umweltgutachter



qualityaustria
Erfolg mit Qualität



ZERTIFIKAT

Die Quality Austria - Trainings, Zertifizierungs und Begutachtungs GmbH stellt folgender Organisation ein qualityaustria Zertifikat aus:



Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
A-1200 Wien, Dresdner Straße 88a

UMWELTMANAGEMENTSYSTEMS
entsprechend den Forderungen der
ISO 14001:2015

Dieses qualityaustria Zertifikat bestätigt die Anwendung und Weiterentwicklung eines wirksamen

Quality Austria - Trainings, Zertifizierungs und Begutachtungs GmbH ist gemäß dem österreichischen Abkürzungsverzeichnis (ÖNB, Nr. 28/2012) auf der Liste der BSW/W (Bundesvereinigungen für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft) eingetragen.

Die Quality Austria ist als Umweltsystemorganisation durch das BML, FLW (Bundesministerium für Landwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft) zugelassen.

Die Quality Austria ist durch den VDA (Verband der Automobilindustrie e.V.) zugelassen.

Der Akkreditierungs- bzw. Zulassungsfähigkeit ist den jeweils aktuellen Bescheiden oder Anerkennungsdokumenten zu entnehmen.

Die Quality Austria ist das österreichische Mitglied im IAF (International Certification Network).

Doc. Nr. PQ_ZH_001
40442836-3965-4082-8603-4000000000

Information der Verbraucher über verbrauchsrelevante Themen und Gewährleistung der Förderung der Lebensmittelqualität (AMA-Gütesiegel)

Die Gültigkeit dieses qualityaustria Zertifikates wird durch jährliche Überwachungsaudits und dreijährliche Verlängerungsaudits aufrechterhalten.

Registriernummer: 03519/0
Erstausstellung: 19. Dezember 2017
Gültig bis: 18. Dezember 2023

Wien, am 11. Januar 2021

Quality Austria - Trainings, Zertifizierungs und Begutachtungs GmbH,
AT-1010 Wien, Zelinkagasse 10/3

Unterschriften aus Sicherheitsgründen entfernt




 qualityaustria



Konrad Scheiber
Geschäftsführer

DI Axel Dick, MSc
Fachbeauftragter

Die aktuelle Gültigkeit des Zertifikates ist ausschließlich im Internet unter <http://www.qualityaustria.com/iafnet> dokumentiert. EAC: 35





amainfo.at