

UMWELTSCHUTZ

Römerquelle erhält erneut das „Green Brands Austria“-Siegel

EDELSTAL. Nach der erstmaligen Verleihung im Jahr 2012 schaffte Römerquelle als erste Marke die Re-Validierung und erhält damit nun das Siegel mit Stern für sein ausgezeichnetes ökologisches Engagement.

Der Einsatz von Coca-Cola Hellenic beziehungsweise Römerquelle für den Umweltschutz wird von der Jury der Green Brands Organisation bereits zum zweiten Mal nach 2012 ausgezeichnet. Damit werden jene Marken geehrt, die durch ökologisch nachhaltige (Produktions-)Maßnahmen große Verantwortung für die Umwelt übernehmen. Die erfolgreiche Re-Validierung von

Green Brands Austria 2014/2015 bedeutet, dass Römerquelle als erste Marke seine Auszeichnung bestätigen konnte und daher für die kommende Periode das Siegel mit Stern verwenden darf.

Nachhaltiges Wirtschaften

„Der Schutz der Umwelt ist für Coca-Cola Hellenic Österreich und Römerquelle seit jeher ein wichtiges Anliegen, nachhaltiges Wirtschaften und ein pflichtbewusster Umgang mit unseren Ressourcen nehmen in unserer Unternehmensphilosophie einen zentralen Stellenwert ein. Wir freuen uns sehr, dass es uns gelungen ist, diese Auszeichnung zu bestätigen, und sehen es gleichzeitig als Ansporn und



Juryvorsitzender Friedrich Hinterberger (l.), Susanne Lontzen (Coca-Cola Hellenic), Norbert Lux (Green Brands)

Motivation, den eingeschlagenen Weg fortzuführen“, so Susanne Lontzen, Public Affairs und Communications Director von Coca-Cola Hellenic Österreich. Römerquelle hat in den vergangenen Jahren viele Maßnahmen

zum Schutz der Umwelt gesetzt. Um den Verbrauch des Rohstoffes Wasser zu senken, werden laufend neue Technologien entwickelt. So wurde die wasserlose Schmierung der Förderbänder für alle PET-Produktionslinien eingeführt, das Reinigungswasser der Flaschenwaschanlage wird auch zur Vorreinigung der Getränkeboxen genutzt.

„Nach erneuter Nominierung konnte Römerquelle im anspruchsvollen Re-Validierungsverfahren schließlich beweisen, dass ökologische Nachhaltigkeit kein Lippenbekenntnis ist, sondern erneut mit harten Fakten belegt werden kann“, so Norbert Lux, COO der Green Brands Organisation. ■