BRAUUNION ÖSTERREICH

Nachhaltigkeitsbroschüre 2011

Die beste Bierkultur für die Zukunft

Unsere Nachhaltigkeitsbroschüre 2011

Inhalte

Vorwort	1
Was wir 2011 erreichten	2
Über unser Nachhaltigkeits-Management	4
Umweltschonendes Brauen	6
Verantwortungsvolles Handeln	8
Gesundes und sicheres Arbeiten	10
Regionales Fördern	12
Bewusstes Genießen	14
Gezieltes Kooperieren	16
Unterstützer	18
Stakeholder-Dialog	19
Benchmarks und Erfolge	20
Impressum und Kontakt	22

Diese Broschüre fasst die Ergebnisse unseres Nachhaltigkeitsmanagements im Jahr 2011 zusammen.

Den vollständigen Bericht finden Sie auf www.nachhaltigkeit.brauunion.at. Unser Online-Report orientiert sich an den Richtlinien der Global Reporting Initiative und entspricht der Anwendungsebene B. Über das Nachhaltigkeitsmanagement von HEINEKEN informiert Sie die Website www.sustainabilityreport.HEINEKEN.com

Unternehmensprofil

- Die BRAU UNION ÖSTERREICH, gegründet 1921, ist seit 2003 Teil der HEINEKEN-Familie.
- Wir brauen unser Bier in Göss/Leoben, Puntigam/Graz, Schwechat, Wieselburg und Zipf sowie in unseren Spezialitäten-Brauereien in Kaltenhausen/Hallein, Schladming und Lienz.
- Wir haben einige der führenden österreichischen Biermarken im Portfolio. Hierzulande brauen wir sowohl unsere drei strategischen Marken Gösser, Zipfer und Heineken, als auch Puntigamer, Kaiser, Wieselburger, Schladminger, Schwechater, Edelweiss, das alkoholfreie Schlossgold und das Reininghaus Jahrgangspils. Zusätzlich verkaufen wir mehr als 30 weitere alkoholische und alkoholfreie Getränke (Limonaden wie Almdudler und Coca Cola, Fruchtsäfte von Pago, Wein , Mineralwasser, etc.)
- Mit rund 2.000 Mitarbeitern sind wir der größte Arbeitgeber in der österreichischen Bierbranche, die 2011 insgesamt rund 3.800 Personen beschäftigte.
- Die Österreicher tranken 2011 insgesamt 108 Liter Bier pro Kopf. Rund 50 Prozent davon stammten aus unseren Brauereien. Das macht uns zum heimischen Marktführer.
- Wir wollen „die beste Bierkultur für die Zukunft“ schaffen und diese mit den modernen sozialen und ökologischen Herausforderungen in Einklang bringen. Als Marktführer übernehmen wir bei diesem Prozess die Vorreiterrolle.

„Wir wollen die beste Bierkultur für die Zukunft schaffen."

Vorwort

2011 war ein sehr erfolgreiches Jahr für die BRAU UNION ÖSTERREICH: Wir steigerten unseren Absatz, Umsatz und Marktanteil. Gleichzeitig senkten wir unseren spezifischen Wärme-, Strom- und Wasserverbrauch, reduzierten den Materialeinsatz unserer Verpackungen, initiierten das Mitarbeiterprojekt Ideen.Werkstatt und präsentierten neue alkoholfreie/alkoholreduzierte Biervariationen.

Diese und viele weitere Nachhaltigkeits-Maßnahmen unterstützen unser zentrales Anliegen „die beste Bierkultur für die Zukunft": Wir wollen die österreichische Bierkultur in Einklang mit den modernen sozialen und ökologischen Herausforderungen bringen. Daher engagieren wir uns in sechs Bereichen:

- Beim **Umweltschonenden Brauen** stehen die Emissionen sowie der Energie- und Wasserverbrauch im Mittelpunkt. Unser wichtigstes Projekt ist die Grüne Brauerei Göss, die schrittweise in einen CO_2-neutralen Betrieb umgebaut wird.
- Die Reduktion von Abfällen und die Entwicklung umweltschonender Verpackungsmaterialien sind Teil unserer Initiativen zum **Verantwortungsvollen Handeln**. Zusätzlich setzen wir auf umweltfreundliche Kühlgeräte für Handel und Gastronomie.
- Unfallvermeidung und Gesundheitsförderung stehen im Bereich **Gesundes und sicheres Arbeiten** auf der Agenda. Ein Schwerpunkt 2011 war das Thema psychische Gesundheit.
- Unter dem Titel **Regionales Fördern** fassen wir unsere Initiativen zum lokalen Einkauf sowie unsere Spenden- und Sponsoringprojekte zusammen.
- Die Schwerpunkte 2011 im Bereich **Bewusstes Genießen** waren interne und externe Maßnahmen zum verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol sowie alkoholfreie/alkoholreduzierte Produktinnovationen.
- Beim **Gezielten Kooperieren** konzentrieren wir uns auf die Zusammenarbeit mit Wissenschaft, Getränke- und Bierbranche, Mitarbeitern, Lieferanten und lokalen Initiativen wie der Klima- und Energieregion Hausruckwald-Vöcklatal.

Um unser Nachhaltigkeitsmanagement weiter zu entwickeln, brauchen wir die Ideen unserer Mitarbeiter, Empfehlungen von Wissenschaft und Forschung, Anregungen von Kritikern und Partnern. Unterstützen Sie uns auf diesem Weg, schaffen wir gemeinsam die beste Bierkultur für die Zukunft!

DI Dr. Markus Liebl
Generaldirektor

Was wir 2011 erreichten

Was wir uns vornahmen	Was wir 2011 umsetzten
Umweltschonendes Brauen	
Spezifischer Wärmeverbrauch 2011: 69 MJ/hl	Wir unterboten unser Ziel mit 66,3 MJ/hl
Spezifischer Strombedarf 2011: 7,3 kWh/hl	Mit 7,1 kWh/hl unterschritten wir den Zielwert
Weitere Maßnahmen für das Projekt CO_2-neutrale Bierproduktion in der Brauerei Göss	Wir ereichten eine Substitution fossiler Energieträger durch alternative Energien von 44 Prozent.
Wasser: 4,5 hl/hl	Wir unterboten unser Ziel mit 4,1 hl/hl
Verantwortungsvolles Handeln	
Multipacks sollen nur mehr aus recyceltem Karton hergestellt werden	Eine Studie zeigte 2011, dass das Recyclingmaterial nicht tragfähig genug ist und reißen könnte. Wir erforschen Alternativen, um die Multipacks umweltschonender herzustellen
Glasgewicht der Einwegflaschen 2011 um 2 Prozent senken	Mit einer 3-prozentigen Senkung unterboten wir dieses Ziel
Gesundes und sicheres Arbeiten	
Unfallfrequenz (Unfälle pro 100 FTE) 2011: 4,4	Mit einer Unfallfrequenz von 4,0 verzeichneten wir deutlich weniger Unfälle
Mitarbeitergespräche mit 100 Prozent der Mitarbeiter auf Management Team Level 1 und 2	Ziel erreicht
Mitarbeitergespräche mit 70 Prozent der Mitarbeiter auf Management Team Level 3 (MT-3)	Wir führten mit ca. 60 Prozent unserer MT3-Mitarbeiter Gespräche, daher erreichten wir dieses Ziel nicht ganz
Initiativen zum Thema psychische Gesundheit	Wir entwickelten eine Informationsbroschüre für unsere Mitarbeiter zum Thema Stress und Burnout-Vorsorge, boten Schulungen für unsere Führungskräfte an, Seminare zum Thema Work-Life-Balance und gingen Kooperationen mit Experten für die psychische Gesundheit ein

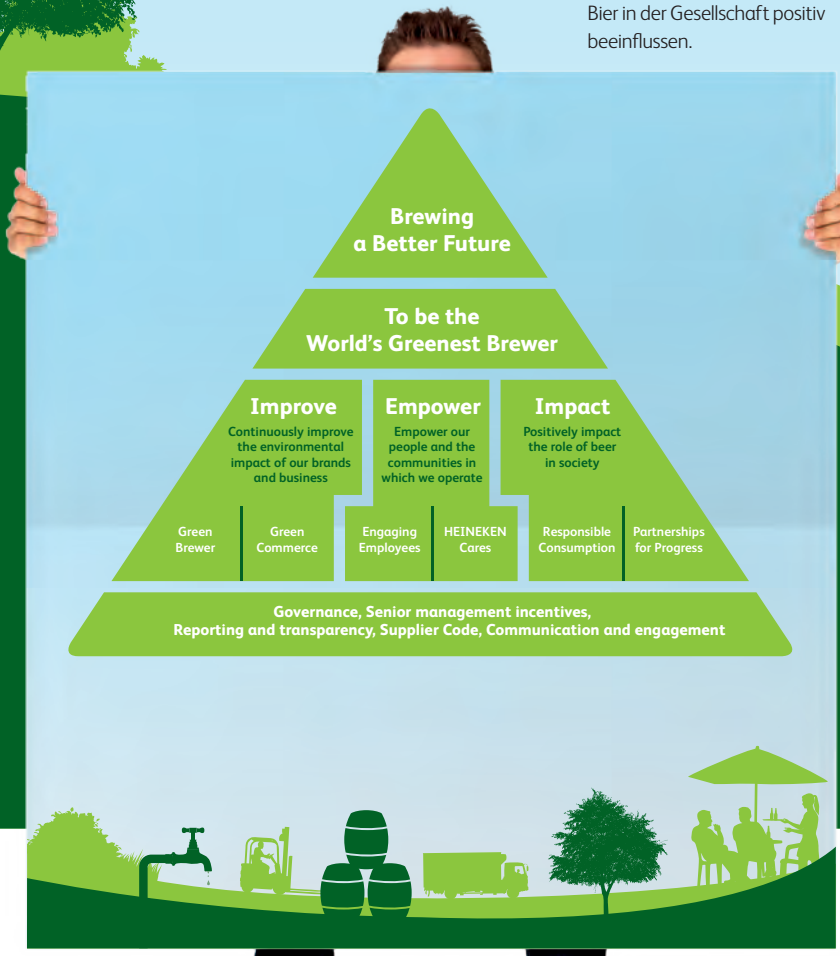
Was wir uns vornahmen	Was wir 2011 umsetzten
Regionales Fördern	
5.000 metrische Tonnen Wintergerste von heimischen Bauern im Jahr 2011 verwenden	Mit rund 12.000 Tonnen übertrafen wir unser Ziel deutlich
5.000 kg Rohhopfen im Jahr 2012	Wir unterzeichneten Lieferverträge, um dieses Vorhaben 2012 umzusetzen
Gösser besteht zu 100 Prozent aus österreichischen Rohstoffen	Ziel erreicht, Gösser erhielt dafür das AMA-Gütesiegel
Bewusstes Genießen	
Mindestens 1 alkoholfreies oder alkoholreduziertes Produkt 2011 auf den Markt bringen	Wir übertrafen dieses Ziel, indem wir den Zipfer Limettenradler, den Gösser NaturRadler Kräuter und das Edelweiss Alkoholfrei (Weißbier) präsentierten
20 Prozent des Innovationsbudgets 2011 für alkoholfreie und alkoholreduzierte Produkte	Ziel erreicht, wir investierten mindestens 20 Prozent der Marktforschung und Personal-/Entwicklungskosten in alkoholfreie und alkoholreduzierte Produkte
Gezieltes Kooperieren	
1 Bierkulturbericht 2011	Wir veröffentlichten die 3. Ausgabe unseres Bierkulturberichts im Herbst 2011
Initiative mit Pro Mente zur Förderung eines bewussten Umgangs mit Alkohol starten	In Umsetzung
Unterstützer	
2011: 98 Prozent unser Zulieferer unterzeichneten den Lieferantenkodex	Ziel erreicht, bisher unterzeichneten 98 Prozent unserer Lieferanten diesen Kodex
Die Performance-Kriterien aller Top-Manager enthalten Nachhaltigkeits-Aspekte	Mit allen Managern wurden Nachhaltigkeitsziele vereinbart

Über unser Nachhaltigkeits-Management

Basierend auf der Diskussion mit Stakeholdern stellte HEINEKEN 2010 die Nachhaltigkeitsstrategie „Brewing a Better Future“ vor. Die BRAU UNION ÖSTERREICH unterstützt dieses Vorhaben mit ihrem eigenen Nachhaltigkeits-Management.

Drei strategische Schwerpunkte stehen auf unserer Agenda:

1. Improve: Wir wollen die Umweltauswirkungen unserer Produkte laufend verbessern.
2. Empower: Wir stärken unsere Mitarbeiter und die Gemeinschaften, in denen wir tätig sind.
3. Impact: Wir wollen die Rolle von Bier in der Gesellschaft positiv beeinflussen.



Diese drei globalen Schwerpunkte unterteilen wir in sechs Bereiche:

- Umweltschonendes Brauen
- Verantwortungsvolles Handeln
- Gesundes und sicheres Arbeiten
- Regionales Fördern
- Bewusstes Genießen
- Gezieltes Kooperieren

Unser Nachhaltigkeits-Team

In unserem Nachhaltigkeits-Team sind Experten aus den Unternehmensbereichen Controlling, Personalmanagement, Qualitätsmanagement, Logistik, Einkauf, Kommunikation, Gastronomie, Lebensmittelhandel sowie Marketing vertreten. Ein unternehmensinterner Nachhaltigkeitsbeauftragter koordiniert und unterstützt dieses Team.

Weitere Informationen zur Struktur und Organisation unseres Nachhaltigkeits-Managements finden Sie in unserem Online-Bericht.

IMPROVE

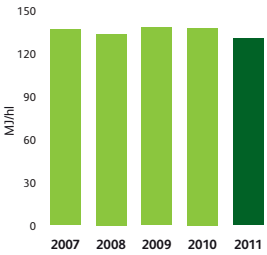
Umweltschonendes Brauen

Wir arbeiten seit Jahren daran, unseren Strom-, Wärmeenergie- und Wasserverbrauch sowie unsere Emissionen zu senken. In Göss entwickeln wir eine CO_2-neutrale Brauerei, die als Vorbild für die ganze Branche dienen soll.

„2011 senkten wir den Stromverbrauch so weit, dass wir schon jetzt unser Ziel für 2013 erreichten."

Dr. Magne Setnes
Geschäftsführer Supply Chain

Energie spezifisch (gerundet)
Gesamt



Schlüsselkennzahlen

7,4%
weniger direkte fossile CO_2-Emissionen

7,8%
weniger Wasser

2,7%
weniger Strom

Weniger Energie durch mehr Effizienz

Die Gesamtenergiemenge, die wir für die Produktion unseres Bieres benötigen, sank 2011 im Vergleich zu 2010 um 5,5 Prozent auf 130,2 MJ pro Hektoliter Bier. Zu diesem Erfolg trugen vor allem Effizienzsteigerungsmaßnahmen bei, wie die Senkung der Heizwassertemperatur, die Installation energieeffizienter Leuchtmittel (LED) und die Montage von Bewegungsmeldern.

Initiativen verbessern CO_2-Bilanz

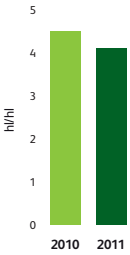
Die direkten fossilen CO_2-Emissionen pro Hektoliter verringerten wir ebenfalls: von 4 kg/hl auf 3,6 kg/hl. Erstmals erhoben wir 2011, wie viele indirekte CO_2-Emissionen wir verursachten: in diesem Jahr waren es 105.000 kg (0 kg/hl). Verschiedene Initiativen trugen zur Senkung dieses Werts bei: Neben dem Einsatz alternativer Energien in unserer Grünen Brauerei Göss reduzierten auch die Umstellung von Diesel- auf Elektro- und Gasstapler oder das Nutzen der Abwärme im Brauprozess unsere CO_2-Emissionen. Bereits 2010 stellten wir all unsere Standorte auf Ökostrom um, was unsere CO_2-Bilanz zusätzlich verbessert.

Wasserverbrauch und Abwassermenge reduziert

2011 benötigten wir 4,1 Hektoliter Wasser, um einen Hektoliter Bier zu erzeugen – um rund 9 Prozent weniger als im Jahr davor. Das liegt deutlich unter dem Ziel von HEINEKEN, durchschnittlich nur mehr 4,3 hl/hl zu verbrauchen.
Da wir die Berechnungsmethode umstellten, berichten wir im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht nur mehr über den Zeitraum 2010 – 2011.
Online erläutern wir diese Änderung im Detail.

Die Abwassermenge reduzierten wir ebenfalls deutlich: von 1.764.006 m^3 im Jahr 2010 auf 1.503.924 m^3 im Jahr 2011 – das sind minus 14,7 Prozent.

Spezifischer Wasserverbrauch
Gesamt



> Die Brauerei der Zukunft

In Göss entwickeln wir die Brauerei der Zukunft. Unser Ziel ist es, deren thermische Energieversorgung zu 100 % aus alternativen Energiequellen zu ermöglichen.
Bisher konnten wir mehr als die Hälfte des fossilen Energieträgers Erdgas ersetzen, das Warmwasser erzeugen wir bereits zu 95 Prozent aus der Abwärme des Brauprozesses. Zusätzlich nutzen wir Wärmeenergie aus einem benachbarten Betrieb und installieren bis 2013 1.470 Quadratmeter Sonnenkollektoren.

In Zipf überprüfen wir ebenfalls den Einsatz alternativer Energien der lokalen Initiative Klima- und Energieregion Hausruckwald-Vöcklatal. Wir untersuchen verschiedene Möglichkeiten, Biogas aus Biertrebern zu gewinnen und im Produktionsprozess einzusetzen.

So könnte dieses als Treibstoff für den Fuhrpark verwendet oder in das vorhandene RAG-Gasnetz eingespeist werden. Auch die Nutzung von Geothermie (Erdwärme) als Energiequelle wird überprüft.

Lesen Sie mehr über dieses und weitere Projekte in unserem Online-Nachhaltigkeitsbericht.

IMPROVE

Verantwortungsvolles Handeln

Wir wollen unseren CO_2-Fußabdruck minimieren. Daher gestalten wir unsere Verpackungsmaterialien umweltschonender, setzen auf umweltfreundliche Kühlgeräte und ermuntern gemeinsam mit der österreichischen Getränkeindustrie unsere Konsumenten, nachhaltigere Verpackungen zu nutzen und mehr zu recyceln.

„Durch Innovationen und Kooperationen mit Kunden, Lieferanten und Konsumenten schaffen wir es, Produktion und Verpackungen umweltschonender zu gestalten."

Dr. Andreas Hunger
Geschäftsführer Gastronomie

Verpackungsmaterialien

Wir unterboten unser Ziel, ab 2011 das Glasgewicht unserer Einwegflaschen um durchschnittlich 2 Prozent zu senken, mit einer 3-prozentigen Gewichtsreduktion. Außerdem wollen wir die Materialstärke unserer Kronkorken um 10 Prozent reduzieren. Zusätzlich wollten wir den Anteil an Recycling-Rohstoffen in unseren Multipacks erhöhen. Wir gaben eine Studie zur idealen Zusammensetzung in Auftrag. Ihr unerwartetes Ergebnis: Das Recycling-Material wäre nicht tragfähig genug, die Kartons könnten reißen. Nun suchen wir Möglichkeiten, die Materialstärke der Multipacks zu reduzieren, ohne deren Stabilität zu gefährden.

Abfälle

Insgesamt konnten wir 2011 die Menge wiederverwertbarer Abfälle wie Kartons, Altpapier, Altglas im Vergleich zu 2010 um 3,5 Prozent senken. Beim Müll (Gewerbemüll, sonstiger Müll) verzeichneten wir minus 8,3 Prozent. Die ARA (Altstoff Recycling Austria) überreichte uns bereits drei Mal (2009, 2010 und 2012) ihr Klimazertifikat, mit dem sie den aktiven Beitrag zum Klimaschutz durch effektives Abfallmanagement auszeichnet.

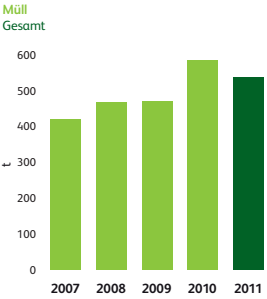
Kühlung

Die optimale Kühlung am Point of Sale ist für die Qualität unseres Bieres essenziell. Daher bieten wir unseren Kunden im Lebensmittelhandel und in der Gastronomie Geräte an, die genau die richtige Temperatur erzeugen und gleichzeitig die Umwelt schonen. Zu dieser innovativen Kühltechnik gehören etwa eine optimierte Steuerung, das richtige Kältemittel und leistungsfähige Kühlkomponenten. 100 Prozent unserer Kühlgeräte entsprechen bereits mindestens einer dieser „Green Cooling"-Vorgaben.

Zusätzlich startete im April 2011 der Roll-Out des weltweit ersten „grünen" Zapf-Systems David Green Draught. Dieses ermöglicht ein um 75 Prozent effizienteres Kühlen als traditionelle Zapf-Systeme, da die 20-Liter-Fässer in einem hocheffizienten Kühlkasten direkt unter dem Zapfhahn lagern. 2011 wurden insgesamt 75 dieser Geräte bestellt.

Transport

Im November 2011 starteten wir außerdem mit HEINEKEN-Kollegen das Projekt „Footprint Study", um den Warenfluss und die Lagerbestände zu optimieren.



Schlüsselkennzahlen

100%
Green Fridges

3,5%
weniger wiederverwertbare Abfälle

3-fache
Auszeichnung mit dem ARA Klimazertifikat (2009, 2010, 2012)

> Gemeinsam für Mehrweg

2008 verpflichteten wir uns zur Nachhaltigkeitsagenda 2008 – 2017 der österreichischen Wirtschaft für Getränkeverpackungen.

Gemeinsam mit anderen Unternehmen dieser Branche möchten wir die CO_2-Emissionen bis 2017 um 10 Prozent senken. 2011 unterzeichneten wir außerdem die Zusatzvereinbarung „Selbstverpflichtung Mehrweg".

Lesen Sie mehr über dieses Projekt in unserem Online-Nachhaltigkeitsbericht.

EMPOWER

Gesundes und sicheres Arbeiten

Vom prämierten Gesundheitsmanagement über Initiativen und Schulungen zu Sicherheit und Unfallprävention bis zur individuellen Ausbildung: Wir setzen viele Schwerpunkte, um unseren Mitarbeitern einen gesunden Arbeitsplatz und ein gutes Arbeitsklima zu bieten.

Unsere 2011 eingeführten Sicherheitsaudits und Schulungen zeigen bereits Wirkung: Wir konnten die Zahl der Unfälle deutlich senken, obwohl wir mehr Mitarbeiter beschäftigten. Zusätzlich legten wir in diesem Jahr einen besonderen Schwerpunkt auf die psychische Gesundheit."

Mag. Peter Keppelmüller
Geschäftsführer Personal

Schulungen für mehr Sicherheit

Wöchentliche Sicherheitsaudits und Schulungen führten dazu, dass wir 2011 im Vergleich zum Jahr davor die Anzahl der Unfälle um 15 Prozent, die Ausfallstage um 5,8 Prozent und die Abwesenheitstage um 6,4 Prozent senken konnten – obwohl wir um 0,7 Prozent mehr Mitarbeiter beschäftigten (Stand der Daten: Juni 2012). Die Anzahl der Unfälle pro 100 FTE in der Produktion stieg um 8,1 Prozent, zusätzlich verzeichneten wir um 1,1 Prozent mehr Ausfallstage.

Unter unserer Belegschaft gab es 2011 keine Todesfälle. Allerdings stürzte der Mitarbeiter eines Auftragnehmers von einem Flachdach in Leoben und verunglückte tödlich. Dieser war für eine Personalleasingfirma tätig, um für einen von der BRAU UNION ÖSTERREICH beauftragten Dachdecker die Bekiesung für ein Flachdach zu schaufeln. Der Verunglückte nutzte die vorhandene Sicherheitsausrüstung (Fangseil, Sicherheitsgurt) nicht, zusätzlich waren wir nicht über die Weitergabe des Auftrags informiert worden. Um ähnliche Unfälle zu vermeiden, machten wir das Besteigen der Dächer über Feuerleitern unmöglich, wir überarbeiten unsere Sicherheitsunterweisung und es gibt eine eigene Schulung für Höhenarbeit. Im Online-Report informieren wir über weitere Präventionsmaßnahmen.

Insgesamt befassten sich 2011 rund 1.360 unserer Beschäftigten mit dem Thema Arbeitssicherheit – das sind 62 Prozent unserer Arbeiter und Angestellten.

2012 werden wir pro Region einen regionalen Sicherheitskoordinator ernennen, der die Brauerei- und Logistikstandorte unterstützt. Das ist ein weiterer Schritt zu unserem Ziel „0 Unfälle". Weiters steht 2012 die Gründung eines SHE-Komitees (Safety, Health, Environment) auf der Agenda.

Gesunde Angebote für unsere Mitarbeiter

Wir fragten uns im Rahmen unserer betrieblichen Gesundheitsförderung („Fit-im-Job"-Initiative): „Was erhält uns gesund?". Ein Schwerpunkt in diesem Jahr war die psychische Gesundheit am Arbeitsplatz: Eine Informationsbroschüre und ein Stresstest sowie spezielle Seminare dienen der Burnout-Vorbeugung.

> Stress- und Burnout Vorsorge für unsere Führungskräfte

Ein Pilotprojekt in Oberösterreich widmete sich dem Schwerpunktthema psychische Gesundheit am Arbeitsplatz. Zunächst stimmte ein Impulsvortrag über „Stress- und Burnout Vorsorge" insgesamt 25 Führungskräfte aus unterschiedlichen Bereichen auf das Thema ein. Danach wurde durch einen Fragebogen die individuelle Stressbelastung jedes Einzelnen ermittelt.

In abschließenden Einzelterminen fand eine Biofeedbackmessung statt – deren Ergebnis sowie die Antworten des Fragebogens waren Teil eines Beratungsgesprächs mit einem Psychologen. Dieser legte mit jedem Mitarbeiter die weitere Vorgehensweise fest.

Im Anschluss an das Projekt wurden die Teilnehmer nach ihrer Meinung gefragt: Die Ergebnisse der Evaluierung waren sehr positiv, woraufhin ein Roll out des Projektes für ganz Österreich 2012 beschlossen wurde.

Schlüsselkennzahlen

0,7%
mehr Mitarbeiter

15%
weniger Unfälle

22
Kooperationen mit Experten für die psychische Gesundheit

EMPOWER

Regionales Fördern

Wir engagieren uns für die Gemeinschaften, in denen wir aktiv sind. Daher stehen der regionale Einkauf, Spenden für gemeinnützige Organisationen sowie Sport- und Veranstaltungs-Sponsoring in Österreich auf unserer Agenda.

„Für uns als Marktführer ist es nicht egal, wo wir unsere Rohstoffe einkaufen. Daher starteten wir mehrere Projekte, um mehr aus Österreich zu beziehen und die heimische Landwirtschaft zu fördern."

Mag. Steven Siemer
Geschäftsführer Controlling, Fiwi, BUÖ-IT, Einkauf

Lokaler Einkauf

2011 stammten 84 Prozent unserer Einkäufe aus Österreich. Allerdings ist es nicht immer möglich, alle Rohstoffe hierzulande zu beziehen. So deckt die heimische Landwirtschaft derzeit etwa die Hälfte unseres Hopfenbedarfs. Zusätzlich werden einige spezielle Sorten nur in bestimmten Anbaugebieten im Ausland, etwa in Tschechien oder Deutschland, angebaut. Daher müssen wir einige unserer Rohstoffe im Ausland zukaufen.

45 Prozent des Hopfens und 85 Prozent der Gerste in unseren Bieren stammten 2011 aus Österreich. Unser Gösser besteht bereits zu 100 Prozent aus heimischen Rohstoffen. Für das Zipfer Märzen verwenden wir 100 Prozent österreichischen Naturhopfen und für das Reininghaus Jahrgangspils 100 Prozent heimischen Hopfen aus Leutschach. Alle unsere verwendeten Stoffe sind gentechnikfrei.

Die Versorgung mit diesen Rohstoffen sichern wir langfristig, indem wir Vorkontrakte abschließen. Diese bieten auch den österreichischen Bauern Sicherheit, denn sie wissen, dass ihre Waren bestimmt einen Abnehmer finden.

Wir starteten zusätzlich gemeinsam mit den heimischen Landwirten eine Initiative, um 10.000 – 15.000 Tonnen heimischer Winterbraugerste zu beziehen. Diese Kooperation trägt bereits erste Früchte: 2011 deckten wir 15 Prozent unseres Braugerstenbedarfs mit Winterbraugerste aus Österreich.

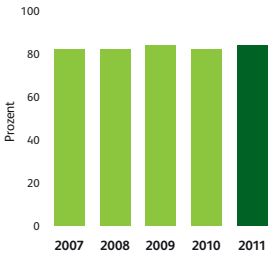
Spenden

Licht ins Dunkel, die Caritas oder das Österreichische Blindenhilfswerk – all diese Organisationen wurden 2011 von der BRAU UNION ÖSTERREICH unterstützt. Insgesamt spendeten wir in diesem Jahr mehr als EUR 100.000 für soziale Zwecke. Derzeit arbeiten wir daran, unsere Geld- und Sachspenden noch strukturierter zu erfassen.

Sponsoring

Über unsere Marken unterstützten wir 2011 Sportler wie den österreichischen Skiverband oder den SK Puntigamer Sturm Graz. Auch auf Veranstaltungen, etwa bei Skirennen oder dem Frequency Musik-Festival, traten unsere Marken als Sponsoren auf.

Einkäufe Österreich



> Gösser zu 100 Prozent aus österreichischen Rohstoffen

Die Verwendung heimischer Rohstoffe schont die Umwelt durch verkürzte Transportwege. Gleichzeitig fördern wir damit die österreichische Landwirtschaft und erfüllen die Ansprüche unserer Konsumenten.

Daher besteht unser Gösser nur mehr aus österreichischen Rohstoffen, wofür wir mit dem AMA Gütesiegel ausgezeichnet wurden.

Lesen Sie mehr darüber in unserem Online-Nachhaltigkeitsbericht.

Schlüsselkennzahlen

84%
unserer Einkäufe stammen aus Österreich

100%
österreichische Rohstoffe im Gösser Bier

€100.000
Spenden an wohltätige Organisationen

Bewusstes Genießen

Wir fördern die österreichische Bierkultur. Dazu zählt der verantwortungsvolle Genuss von Bier, denn es gilt: Qualität statt Quantität.

Alkoholfreie und alkoholreduzierte Bier-Innovationen, Führungskräfte-Schulungen durch Experten des Anton-Proksch-Instituts, Botschaften zum vernünftigen Genuss – all diese Maßnahmen fördern den bewussten Umgang mit Alkohol."

Andreas Stieber
Geschäftsführer Marketing

Schlüsselkennzahlen

40
Führungskräfte erhielten eine Schulung durch das Anton Proksch Institut

20%
unseres Innovationsbudgets für alkoholfreie und alkoholreduzierte Biervariationen

3
unserer Marken tragen die Botschaft „Vernünftig genießen!"

„Vernünftig genießen!"

Die Botschaft „Vernünftig genießen" ist bereits auf den Flaschen von Zipfer, Gösser und Heineken zu lesen. Auf Plakaten und Bandenwerbung machen wir bei Sport- und Musikveranstaltungen auf den bewussten Umgang mit Alkohol aufmerksam. Unsere Maßnahmen sind Teil der weltweiten HEINEKEN-Initiative „Enjoy Heineken® Responsibly":
Diese Botschaft soll – angepasst an die lokalen Märkte – ab 2015 auf sämtlichen Marken aus dem HEINEKEN-Portfolio zu finden sein.

Alkoholfreie und alkoholreduzierte Alternativen

Die Konsumenten schätzen alkoholreduzierte Alternativen wie den Radler. Das zeigen die Daten des Brauereiverbandes:
2011 verzeichneten die alkoholischen Biermischgetränke einen Zuwachs von 31,2 Prozent gegenüber 2010, alkoholfreie Radler 19,3 Prozent.

Wir verkauften 2011 bereits 300.000 Hektoliter Radler, darunter die laut AC Nielsen in diesem Jahr erfolgreichste Innovation am österreichischen Getränkemarkt: den Zipfer Limettenradler.
Besonders beliebt ist auch der Gösser NaturRadler Kräuter, der ebenfalls 2011 präsentiert wurde. Unser im Herbst 2011 präsentiertes alkoholfreies Weißbier von Edelweiss war bereits in der Einführungsphase das meistgekaufte alkoholfreie Weißbier im österreichischen Handel.

2011 wandten wir mindestens 20 Prozent unseres Innovationsbudgets für die Entwicklung alkoholfreier und alkoholreduzierter Biervariationen auf. Diesen Anteil wollen wir in den nächsten Jahren weiter steigern.

Interne Präventions- und Hilfsmaßnahmen

Für unsere Mitarbeiter gilt: Am Arbeitsplatz darf es zu keiner Beeinträchtigung durch Alkoholisierung kommen. Daher setzen wir auf Prävention und Aufklärung im Rahmen des „Cool@Work"-Programms. Unsere Belegschaft informieren wir laufend in internen Gesprächen und den Mitarbeitermedien über den richtigen Umgang mit Alkohol. Aufschluss darüber gibt auch unser Verhaltenskodex. Zusätzlich entwickelten wir einen Stufenplan, um Alkoholprobleme frühzeitig zu erkennen und Betroffenen helfen zu können.

> Führungskräfteschulungen zum verantwortungsvollen Genuss

40 unserer Führungskräfte erhielten 2011 von Vertretern des Anton Proksch Instituts einen Einblick in den Umgang mit Alkoholmissbrauch, die frühzeitige Erkennung von Alkoholsucht und vorbeugende Maßnahmen.

Auf der Agenda standen auch geeignete Methoden der Gesprächsführung.

In unserem Online-Nachhaltigkeitsbericht lesen Sie mehr über dieses Projekt und weitere Aktionen, mit denen wir den vernünftigen Umgang unserer Mitarbeiter mit Alkohol fördern wollen.

Gezieltes Kooperieren

Ob emissionsarme Brauereien, reduzierte Verpackungsmaterialien oder der bewusste Genuss – die Einbindung unserer Stakeholder macht unser Nachhaltigkeitsmanagement erfolgreicher und breitenwirksamer.

„Wir wollen die beste Bierkultur für die Zukunft schaffen. Dieses zentrale Anliegen können wir jedoch nur gemeinsam mit unseren Stakeholdern in die Tat umsetzen."

DI Dr. Viktor Gillhofer
Geschäftsführer
Lebensmittelhandel

Innovative Mitarbeiter

2011 rief unsere Ideen.Werkstatt die Mitarbeiter auf, Ideen zur Verbesserung ihres Arbeitsumfelds einzureichen. 2012 erarbeiten wir Umsetzungsmöglichkeiten.

Zusammenarbeit mit der Wissenschaft

Damit am Standort in Göss die CO_2-neutrale Brauerei der Zukunft entstehen kann, arbeiten wir mit Projektpartnern wie Joanneum Research und der Montanuniversität Leoben zusammen.

Das Forschungsteam untersucht, wie bestehende Prozesse adaptiert und fossile Energieträger durch erneuerbare Ressourcen ersetzt werden können. Auch beim langfristig geplanten Umbau der Brauerei Zipf in eine CO_2-neutrale Brauerei setzen wir auf Kooperationen: Wir suchen im Rahmen der lokalen Initiative Klima- und Energiemodellregion Hausruckwald-Vöcklatal Möglichkeiten zur Nutzung von Biogas und Erdwärme für die Brauerei.

Gemeinsam für umweltschonendere Verpackungen

Im Bereich Verpackung arbeiteten wir 2011 ebenfalls mit der Wissenschaft sowie unseren Lieferanten zusammen, um weniger oder alternative Verpackungsmaterialien einzusetzen.

Zusätzlich wollen wir uns mit der österreichischen Wirtschaft für Getränkeverpackungen für Mehrweggebinde im Handel engagieren. Daher unterzeichneten wir in diesem Jahr die Zusatzvereinbarung „Selbstverpflichtung Mehrweg" zur Branchen-Nachhaltigkeitsagenda 2008–2017.

Nachhaltige Wochen

2011 waren wir erstmals Partner der Nachhaltigen Wochen. Ziel dieser Initiative des Lebensmittelkonzerns REWE ist, attraktive Angebote für nachhaltige Produkte zu präsentieren, über Nachhaltigkeit zu informieren und damit einen nachhaltigen Lebensstil der Österreicher zu fördern.

Förderung des verantwortungsvollen Genusses

Wir organisierten in der Vergangenheit bereits mehrere Initiativen zum bewussten Umgang mit Alkohol. 2011 nahmen wir Gespräche mit Pro Mente auf, denn wir werden 2012 ein Projekt zu diesem Thema starten. In die Mitarbeiterschulungen beziehen wir externe Experten bereits ein – Details zur Kooperation mit dem Anton Proksch Institut finden Sie auf Seite 15 und in unserem Online-Nachhaltigkeitsericht.

> Ideen.Werkstatt

2011 riefen wir unsere Mitarbeiter auf, ihr Arbeitsumfeld mitzugestalten. Im Rahmen der Ideen.Werkstatt reichten sie von April bis September 130 Vorschläge in den Kategorien Produkte, interne Prozesse, externe Servicequalität, Nachhaltigkeit sowie Unternehmens- und Führungskultur ein. Ein Komitee wählte die Kategoriesieger, die ihre Ideen beim Plattformmeeting im Oktober vorstellten. Gesamtsiegerin wurde Petra Schreiner mit ihrer Idee „Familienfreundliche Personalpolitik".

Details zu ihrem Vorschlag und zur Ideen.Werkstatt finden Sie in unserem Online-Nachhaltigkeitsbericht.

Schlüsselkennzahlen

2
Brauereien erarbeiten mit Partnern alternative Energiekonzepte

130
Ideen.Werkstatt-Vorschläge

2.500
REWE-Filialen und Lieferanten wie wir förderten im Rahmen der Nachhaltigen Wochen einen nachhaltigeren Lebensstil in Österreich

Unterstützer

Wir entwickelten verschiedene Werkzeuge und Strategien, um unser Nachhaltigkeitsmanagement messbar, transparent und erfolgreich zu machen:

Lieferantenkodex

Wir wollen, dass unsere Lieferanten bestimmte Grundregeln einhalten. Dazu gehören die faire Entlohnung ihrer Angestellten, ein sicheres Arbeitsumfeld oder der sorgsame Umgang mit der Umwelt. Aus diesem Grund verpflichten wir unsere Zulieferer, den HEINEKEN-Lieferantenkodex zu unterzeichnen. Gemeinsam überprüfen wir, ob sie diese Vorgaben einhalten, und unterstützen sie, wenn Verbesserungen notwendig sind. Bisher unterschrieben 98 Prozent unserer Lieferanten diesen Kodex. Damit sind bereits 75 Prozent unseres Einkaufsvolumens abgedeckt.

Nachhaltigkeit in den Management-Zielen

Seit zwei Jahren inkludieren wir Nachhaltigkeits-Aspekte in die Performance-Kriterien unseres Managements. Die Nachhaltigkeit ist Teil der Ziele der acht Mitglieder unserer Unternehmensleitung.

Green Gauge Scorecard

Gemeinsam mit HEINEKEN führten wir die Green Gauge Scorecard ein. Dieses Tool ermöglicht uns, 16 Schlüssel-Bereiche (z.B. Energie, Unfallhäufigkeit, Cool@Work-Programm) quartalsweise zu überprüfen und dient als Basis für weitere Verbesserungen.

98 Prozent unserer Zulieferer unterzeichneten bereits unseren Lieferantenkodex

Die Nachhaltigkeit ist Teil der Ziele der acht Mitglieder unserer Unternehmensleitung

Mittels der Green Gauge Scorecard überprüfen wir quartalsweise 16 Schlüssel-Bereiche

Stakeholder-Dialog

Wir wissen, dass Nachhaltigkeits-Management eine neue Art der Kooperation mit und die Einbindung von Stakeholdern erfordert. Die gezielte Zusammenarbeit mit unseren Anspruchsgruppen ist uns so wichtig, dass wir daraus einen eigenen Schwerpunktbereich machten – neben dem Umweltschonenden Brauen oder dem Regionalen Fördern.

Beispiele für den lokalen Dialog (2011)

▪ Mit dem Lebensministerium kooperieren wir im Rahmen der klima:aktiv mobil Initiative.

▪ Die Gastronomie und der Lebensmittelhandel sind zwei unserer wichtigsten Stakeholder – sie sind unsere unmittelbaren Kunden. Daher riefen wir mit Gault Millau die Bierkrone ins Leben, um besonders engagierte Gastronomen zu fördern. Mit dem Handel kooperieren wir zu den Themen lokale Rohstoffe oder der Förderung von Mehrwegverpackungen.

▪ Zusätzlich veröffentlichten wir 2011 unseren dritten Bierkulturbericht, der Aufschluss über den Status quo der heimischen Bierkultur gibt.

▪ Die Vertreter der österreichischen Wirtschaft wie Industriellenvereinigung oder Markenartikelverband sind für uns wesentliche Stakeholder. Gemeinsam setzen wir uns für heimische Betriebe und die Stärkung des österreichischen Markts ein.

▪ Mit dem Verband der Brauereien Österreichs engagieren wir uns für die Angleichung der Biersteuer an die Nachbarländer Deutschland und Tschechien: Die gesamtsteuerliche Belastung für Bier beträgt hochgerechnet fast 50 Prozent, die österreichische Biersteuer ist 2,5-fach höher als ihr deutsches Pendant.

▪ Zusätzlich organisierten wir Meetings und Gespräche mit NGOs wie Greenpeace, Global 2000 und Pro Mente.

Beispiele für den internationalen Stakeholder-Dialog (2011)

▪ HEINEKEN war 2011 eines der Gründungsmitglieder des United Nations Global Compact LEAD, verstärkte die Zusammenarbeit als Industrie-Partner mit dem World Economic Forum, schloss sich der Clinton Global Initiative an und arbeitete mit anderen niederländischen Unternehmen im Rahmen der Dutch Sustainable Growth Coalition zusammen.

▪ HEINEKENs Chief Corporate Relations Officer, Sean O'Neill, ist seit 2011 Vorstand des International Center of Alcohol Policies (ICAP). Dieser globale Think-Tank / NGO konzentriert sich auf effektive Alkohol-Policies und wissenschaftliche Erkenntnisse zum Thema.

▪ Zusätzlich engagiert sich HEINEKEN in Organisationen, die die Konzern-Ziele in Bezug auf Gesellschaft und Wirtschaft unterstützen. Dazu zählt der Beverage Industry Round Table (B.I.E.R.), eine Partnerschaft global aktiver Getränkeunternehmen, die sich für Wassermanagement, Energie und Klimawandel sowie Stakeholder Engagement einsetzen. Die Sustainable Agriculture Initiative (SAI) ist ein weiteres Beispiel, ebenso wie die Stop TB Partnership, die sich in mehr als 100 Ländern gegen Tuberkulose einsetzt.

▪ Meetings und Gespräche mit NGO wie Amnesty International, der International Labour Organisation (ILO) sowie dem Institute for Human Rights & Business fanden 2011 ebenfalls statt.

Benchmarks und Erfolge

2011
erhielten wir zahlreiche Auszeichnungen für unser Nachhaltigkeits-Management und unsere Biere

Globale Benchmarks

- **SAM Dow Jones Sustainability Index**
  2011 wurde HEINEKEN unter die besten 15 Prozent in der Kategorie der Getränkehersteller gereiht und erreichte seinen bisher höchsten Punktestand.

- **FTSE4Good**
  HEINEKEN war 2011 abermals im FTSE4Good-Index gelistet. Mit einem Punktestand von 4,2 (maximal 5 Punkte möglich) erreichte der Konzern die Top 5 der „supersector Leaders“ im Bereich „Nahrungsmittel und Getränke“ (basierend auf der ESG-Performance).

- **Investors Carbon Disclosure Project**
  2011 nahm HEINEKEN an der Umfrage des „Investors Carbon Disclosure Project“ teil. Die Performance-Kategorie D zeigt, dass in diesem Bereich Handlungsbedarf besteht.

- **CDP Water Disclosure**
  2011 nahm HEINEKEN erstmals an der Befragung des CDP Water Disclosure Projects teil.

Dow Jones Sustainability Indexes

FTSE4Good

CARBON DISCLOSURE PROJECT

Wir erzielten 2011 das konzernweit beste Ergebnis beim TPM-Audit (Total Productive Management).

Lokale Erfolge

- **Unser Gösser wird zu 100 Prozent aus österreichischen Rohstoffen hergestellt. Dafür wurde es mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet.**
- **2011 erzielten wir das konzernweit beste Ergebnis beim TPM-Audit: Durch das Total Productive Management-Konzept können wir Fehler und Verluste eliminieren.**
- **Für unseren umfassenden Einsatz zeichnete uns HEINEKEN 2011 mit dem HR Award in der Kategorie „Health & Safety“ aus.**
- **Wir erhielten 2011 das Gütesiegel „Betriebliche Gesundheitsförderung“.**
- **2011 wurden wir erneut als klima:aktiv mobil Projektpartner ausgezeichnet. Damit honorierte das Lebensministerium unsere Maßnahmen für umweltschonenden Transport.**
- **Die Altstoff Recycling Austria (ARA AG) vergibt alljährlich Klimazertifikate. Diese sind eine Anerkennung für verantwortungsbewusste Unternehmen, die durch die Entpflichtung ihrer Verpackungen bei der ARA AG einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten. Wir erhielten das ARA Klimazertifikat nach 2009 und 2010 auch im Jahr 2011.**
- **Online-Werbe-Wettbewerb WebAD 2011: Bronze in der Kategorie Beste Kreative Werbestrategie für Zipfer**
- **European Beer Star Award: Goldmedaille für Edelweiss Gamsbock**
- **Goldener DLG-Preis Edelweiss Hofbräu**
- **Goldener DLG-Preis Edelweiss Hefetrüb**
- **Goldener DLG-Preis Edelweiss Gamsbock**

Geben Sie uns Feedback!
Wir freuen uns, wenn Sie uns Ihre Anregungen oder Kritik zu dieser Broschüre, unserem Online-Report und ganz allgemein unserem Nachhaltigkeits-Management mitteilen:

E-mail: office@brauunion.com
Tel.: 0732/6979-2670

Post: BRAU UNION ÖSTERREICH AG
Poschacherstraße 35, 4020 Linz, Austria

Lesen Sie unseren vollständigen Nachhaltigkeitsbericht unter

www.nachhaltigkeit.brauunion.at

HEINEKEN's globalen Nachhaltigkeitsbericht 2011 (auditiert durch KPMG) mit detaillierten Kennzahlen finden Sie unter www.sustainabilityreport.HEINEKEN.com

Herausgeber
BRAU UNION
ÖSTERREICH AG
4021 Linz,
Poschacherstraße 35
Postfach 281
Tel.: +43 (0)732 69 79-0
E-mail: office@brauunion.com
www.brauunion.at

Wir sprechen in dieser Broschüre und im Online-Nachhaltigkeitsbericht Damen wie Herren gleichermaßen an. Zugunsten der Lesefreundlichkeit verzichten wir auf geschlechtsneutrale Formulierungen.

Stand: August 2012

Papier
Umschlag: Desistar 250 g/qm
Inhalt: Desistar 150 g/qm

Desistar ist ein holzfreies Naturpapier, matt, ohne optische Aufheller, 1,3-faches Volumen, ausgezeichnet mit dem österreichischen Umweltzeichen, Blauer Engel, Weißer Schwan und ISO 9001.

Fragen zur Broschüre und unserem Engagement beantworten Ihnen gerne die Mitarbeiter unserer Kommunikations- und PR-Abteilung
E-mail: office@brauunion.com
Tel.: 0732/6979-2670

Idee, Konzept und Text
Hauska & Partner GmbH
1010 Wien, Kärntnerstr. 21 – 23/2/7. Stock
Tel.: +43 (0)1 513 17 00
www.hauska.com

Grafik & Design
RADIX COMM
1080 Wien,
Lerchenfelderstraße 6/1
Tel.: +43 (0)1 929 12 68
www.radix-group.com

Druck
Druckerei Janetschek
3860 Heidenreichstein,
Brunfeldstraße 2
Tel: +43 (0)1 505 45 78 12
www.janetschek.at

Hergestellt nach der Richtlinie des Österreichischen Umweltzeichens „Schadstoffarme Druckerzeugnisse"
Druckerei Janetschek GmbH · UWNr. 637