



Die beste Bierkultur  
für die Zukunft

## Wer wir sind

21 08 2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

Die **BRAU UNION ÖSTERREICH AG** ist das größte heimische Brauunternehmen. Wir führen bei Umsatz und Marktanteilen und beschäftigen mehr als die Hälfte aller 3.800 Mitarbeiter der österreichischen Bierbranche. Als Tochtergesellschaft der **HEINEKEN N.V.**, mit Sitz in Amsterdam sind wir Teil eines weltweiten Netzwerks, unsere **Marken** werden in rund 50 Länder exportiert.

Vom Linzer Standort aus lenken wir unsere fünf Großbrauereien (Puntigam, Göss, Schwechat, Wieselburg und Zipf) sowie die drei regionalen Spezialitätenbrauereien Kaltenhausen, Schladming und Lienz. Diese produzierten 2012 gemeinsam 4,87 Millionen Hektoliter Bier. Unsere strategischen Marken Heineken®, Zipfer, Gösser und Puntigamer sowie Desperados, Wieselburger, Edelweiss, Reininghaus, Kaiser, Schwechater, Schladminger, Schlossgold. Zusätzlich zu unserem selbst produzierten Bier vertreiben wir **Handelswaren** 35 unterschiedlicher Marken, darunter Almdudler, Bockbierbrand und Coca-Cola. Insgesamt versorgen 31 Vertriebsstandorte (Brauereien und Verkaufslager) flächendeckend den österreichischen Lebensmittelhandel und die Gastronomie.

Unser Unternehmen umfasst neben den Brauereien und Verkaufslagern die Gasteiner Mineralwasser Gesellschaft m.b.H., die Innsbrucker Gastwirte Getränke Service Gesellschaft m.b.H., die Vereinigte Getränke Gesellschaft m.b.H., die Kämtner Brau- und Getränke GmbH, die Brauerei Enns Steyr Getränke GmbH, die Schladminger Brau GmbH (zu 90 Prozent), die Brau Union Österreich Management GmbH sowie die Erste Alpenländische Volksbrauerei Schladming reg. Gen. mbH. Pago wurde Ende 2012 verkauft.

### Wirtschaftliche Kennzahlen

2012 verzeichneten wir ein Absatzplus (plus 1,1 Prozent gegenüber 2011 auf 4,795 Millionen Hektoliter), steigerten unseren Umsatz (plus 3,3 Prozent auf EUR 643,9 Millionen) und die Marktanteile (plus 1 Prozent).

Die gesamte österreichische Bierbranche erzielte 2012 einen Umsatz von mehr als EUR 1 Milliarde, ihre Steuerleistung betrug über EUR 250 Millionen. Die Steuern auf Bier brachten dem Staatshaushalt rund EUR 700 Millionen.

Wir wandten EUR 181 Millionen für Gehälter und betriebliche Leistungen auf, der zweithöchste Posten waren die Materialien (EUR 147 für Verpackungen, Rohstoffe, etc.). Unsere Investitionen stiegen 2012 um EUR 1,7 Millionen auf EUR 47,0 Millionen.

Ökonomische Kennzahlen Im Vergleich (in Mio. EUR)	2010	2011	2012
<b>Direkt erzeugter monetärer Wert</b>			
Nettoerlös	595	624	644
Verkauf von Vermögenswerten	1,5	1,4	2,3
Einnahmen aus Finanzinvestitionen	2,5	1,6	2,5
<b>Summe</b>	<b>599</b>	<b>627</b>	<b>649</b>
<b>Ausgeschütteter monetärer Wert</b>			
Materialaufwand	-131	-140	-147
Aufwendungen für bezogene Leistungen	-11	-13	-13
übrige sonstige betriebliche Aufwendungen	-115	-126	-122
Löhne & Gehälter/ Personalaufwendungen	-137	-138	-181
Zahlungen an Kapitalgeber	-56	-60	-33
Zahlungen an öffentliche Stellen (Steuern vor Steuerabzügen)	-115	-119	-124
<b>Summe</b>	<b>-565</b>	<b>-596</b>	<b>-620</b>
<b>Einbehaltener monetärer Wert</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>29</b>

### Auszeichnungen und Preise

2012 erhielten wir wieder einige Anerkennungen für unsere Biere und unser Nachhaltigkeitsengagement:

- Ein unabhängiges englisches Institut bewertete 200 internationale Brauereien, unsere fünf Großbrauereien liegen beim Energieverbrauch **unter den besten 10 Prozent weltweit**
- Platz drei beim Wettbewerb Austria's Leading Companies (ALC) – veranstaltet von WirtschaftsBlatt, PwC Österreich und KSV1870 – im Bereich „Big Player“ mit mehr als EUR 50 Millionen Umsatz.
- Wir wurden für den **TRIGOS**, Österreichs Preis für Corporate Social Responsibility (CSR), nominiert
- Das Testzentrum Lebensmittel der DLG (**Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft**) zeichnete uns mit dem „Preis der Besten“ in Bronze aus. Dieses Qualitäts-Zertifikat erhalten nur Unternehmen, die langjährig durch ihre Qualitätsproduktion überzeugen.
- Innerhalb von HEINEKEN wurde der **CO<sub>2</sub>-Fußabdruck** von über 20 der größten Unternehmen gemessen, wir konnten uns an die erste Stelle der untersuchten HEINEKEN-Unternehmen reihen.
- Göss und Puntigam erreichten nach dem internen HEINEKEN-Standard den „Bronze Award“ für ihre **TPM-Prozesse** (total productivity management)
- European Beer Star 2012: Gold-Medaille für Edelweiss Gamsböck, Bronze-Medaille für Edelweiss Dunkel
- World Beer Cup 2012: Bronze für Edelweiss Hefetrüb
- Culinarix 2012: Gold für Zipfer Urtyp, Zipfer Pils und Edelweiss Hefetrüb

Weltweite Auszeichnungen und Erfolge zeigt der **Nachhaltigkeitsbericht von Heineken**.



## Was uns beschäftigt

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

Die Österreicher konsumierten 2012 8,54 Millionen Hektoliter Bier oder 107,7 Liter Bier pro Kopf. Wir verzeichnen einen steigenden Konsum zu Hause, trotzdem ist der österreichische Biermarkt von mehr als 70 Prozent Mehrweganteil geprägt.

Der Winter 2012/2013 war relativ kalt und dauerte lange, wodurch der Energiebedarf zum Heizen über dem langjährigen Durchschnitt lag.

### Woran wir uns orientieren

Den „roten Faden“ für unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten bildet unser zentrales Nachhaltigkeits-Anliegen: „Die beste Bierkultur für die Zukunft.“ Dafür setzen wir Strategien, Ziele und Maßnahmen in den folgenden sechs Bereichen um:

#### 1. Umweltschonendes Brauen

Ein internationaler Vergleich zeigt, dass unsere Brauereien in Bezug auf ihre Energieeffizienz und ihren Wasserverbrauch bereits jetzt zu den sparsamsten weltweit gehören. Eine Vielzahl von Maßnahmen führte dazu, dass wir den spezifischen Strom- und Wasserverbrauch weiter reduzieren konnten und unabhängiger von fossilen Energieträgern werden. Beispiele dafür sind die Gärkeller-Kühlung mit Außenluft in Puntigam und die Solarkollektoren in der Grünen Brauerei Göss. Durch diesen Einsatz alternativer Energieträger sparen wir langfristig Kosten, denn wir rechnen mit steigenden Preisen für fossile Energien. Der Strompreis sank hingegen – hier führten die erneuerbaren Energiequellen (vor allem Windkraftwerke) in Europa zu einer ausreichenden Versorgung. Auch 2013 erwarten wir niedrige Preise für elektrische Energie.

Weiters rechnen wir mit erschwerten Transportbedingungen (Verkehrsüberlastung, gesetzliche Vorschriften wie Fahrverbote, Gewichtsbeschränkungen, Ladegutsicherung, Steuern und Maut, Energieverteuerung).

In der Logistik führen wir Effizienzsteigerungsprogramme durch: Wir passen permanent die Auslastung unserer Zustell-Touren an. Der durchschnittliche Spritverbrauch stieg trotz verbesserter Planung. Die neu angeschafften LKW benötigen etwas mehr Treibstoff im Vergleich zur bestehenden Flotte. Gemäß Herstellerangaben wird der Mehrverbrauch durch die geänderten Motor- bzw. Filtertechnologien verursacht, die den neuen Abgasbestimmungen gerecht werden.

Insgesamt können wir 2012 eine positive Bilanz ziehen – wir erreichten bzw. unterboten unsere Zielwerte für Wärmeenergie, Strom und Wasser.

#### 2. Verantwortungsvolles Handeln

Wir erwarten einen leichten Anstieg bei den Glasflaschen-Preisen, alle anderen Verpackungskategorien bleiben großteils unverändert. Dieser Trend spiegelt sich auch in den Zahlen des Verbands der Brauereien wider: Die Nachfrage nach der 0,33l Einweg-Flasche stieg österreichweit um 8,6 Prozent, die 0,33l Mehrweg-Flasche legte um 9,4 Prozent zu. Dadurch ergeben sich neue Herausforderungen für Verpackungs-Gestaltung und -Recycling. Wir setzen auf geringere Materialstärken und das Weglassen unnötiger Verpackungs-Bestandteile, um unseren Verbrauch zu senken. Bei den Einweg-Flaschen konnten wir das Gewicht des Glases wie geplant um 2 Prozent senken.

Unseren Material- und Energiebedarf sichern wir durch Vorverträge mittelfristig ab.

#### 3. Regionales Fördern

Wir setzen auf den Einkauf von Gerste und Hopfen in der heimischen Landwirtschaft. Allerdings war die Braugerstenemte 2012 in Österreich unterdurchschnittlich, vor allem die Winterbraugerste wies starke Frostschäden auf. So konnten wir nur 70 Prozent der geplanten Menge an Winterbraugerste erwerben. 2013 steigen die Beschaffungskosten bei Braugerste wesentlich.

Insgesamt wird die Versorgung mit Braugerste aus österreichischem Anbau zukünftig schwieriger: Bedingt durch die starke Nachfrage nach Mais und Weizen (Stärkeproduktion und Biospritherzeugung) verringert sich die Anbaufläche für Braugerste, was vor allem in ertragsschwachen Jahren zu einem Versorgungsgap bei diesem Rohstoff aus heimischem Anbau führen kann. Wir versuchen mit speziellen Vorvertragsmodellen das Interesse der österreichischen Landwirte für den Braugerstenanbau zurückzugewinnen und zu fördern.

Im Gegensatz dazu ist der Welthopfenmarkt von einem Überschuss geprägt, wodurch es in den letzten beiden Jahren zu beträchtlichen Rückgängen bei den Anbauflächen kam, vor allem in den USA und Deutschland. Dies zeigt allmählich Wirkung, die Vorkontrakt-Preise für spätere Ernten steigen wieder. Wir konnten unseren Hopfenbedarf aus heimischem Anbau erneut zu einem höheren Prozentsatz decken.

Ein weiterer Aspekt des regionalen Förderns sind verschiedene Spenden und Sponsoring-Aktivitäten. So unterstützen wir lokale Einrichtungen wie die Caritas, Licht ins Dunkel oder Wings for Life.

#### 4. Gesundes und sicheres Arbeiten

Wir steigerten unsere Aus- und Weiterbildungsaktivitäten 2012 um 29 Prozent.

Ein weiterer Schwerpunkt war die Fortführung unseres Gesundheitsprogramms und der Angebote zur psychischen Gesundheit. Die geförderten externen Beratungen und die Biofeedback-Messungen wurden gut angenommen. 2013 setzen wir zusätzlich das Thema Resilienz auf unsere Agenda.

Unserem Ziel, Unfälle zu vermeiden, kamen wir ein deutliches Stück näher: Wir senkten die Anzahl der Unfälle um 21 Prozent im Vergleich zu 2011.

Zukünftig werden wir neue Schwerpunkte in der Personalentwicklung setzen und diese noch enger mit der Unternehmensstrategie verzahnen. Wir legen den Fokus explizit auf die Entwicklung von Führungskräften, Nachwuchsführungskräften und das Talentmanagement.

#### 5. Bewusstes Genießen

Die Daten des Verbands der Brauereien zeigen, dass der Radler auch 2012 Marktanteile gewinnen konnte. Dieser Trend zu alkoholfreien und alkoholreduzierten Biervarianten wird sich fortsetzen. Wir erfüllten diese Bedürfnisse der Konsumenten mit den 2011 präsentierten Produkten Gösser NaturRadler Kräuter, Zipfer Limetten Radler und Edelweiss Alkoholfrei. Alle drei wurden 2012 von den Konsumenten gut angenommen und konnten sich im Markt durchsetzen.

Wir erreichten auch unser Ziel, den Anteil der Aufwendungen für alkoholfreie und alkoholreduzierte Biervarianten am Innovationsbudget bis 2013 auf 40 Prozent anzuheben.

Auf Produkten, bei Veranstaltungen, etc. fordern wir zum verantwortungsvollen Genuss auf.

#### **6. Gezieltes Kooperieren**

Wir setzen auf die Zusammenarbeit mit externen Stakeholdern und das Wissen und die Kreativität unserer Mitarbeiter, um unser Unternehmen und unser Nachhaltigkeitsmanagement voranzutreiben. So installierten wir ein neues Kochsystem in der Brauerei Göss, das eine deutliche Energieersparnis bringen soll. Für Puntigam entwickelten unsere Braumeister eine Gärkeller-Kühlung, die im Winter die kalte Außenluft nutzt.

2012 arbeiteten wir an der Umsetzung bzw. stärkeren Berücksichtigung der Vorschläge unserer Mitarbeiter, die wir 2011 im Rahmen der Ideen Werkstatt sammelten. 15 Prozent der 130 Ideen werden realisiert, darunter das Siegerprojekt „Familienfreundliche Personalpolitik“.

Unsere Lieferanten sollen gewisse Grundregeln des verantwortungsvollen Wirtschaftens einhalten. Dazu zählen die faire Entlohnung ihrer Angestellten, ein sicheres Arbeitsumfeld oder der sorgsame Umgang mit der Umwelt. Daher verpflichten wir unsere Zulieferer, den HEINEKEN Lieferantenkodex zu unterzeichnen. 2012 taten dies bereits 99,2 Prozent.

#### **Investitionen**

Unsere Investitionen stiegen im Vorjahresvergleich um EUR 1,7 Millionen auf EUR 47,0 Millionen. Eines der wichtigsten Vorhaben war der Ausbau der Einwegkapazitäten in Puntigam. Auf Grund steigender Nachfrage schufen wir zusätzliche Lagerkapazitäten für die Einweglinie und tauschten den Tray Packer, um die Kapazität zu erhöhen. Weiters optimierten wir die Logistik-Bereiche bzw. richteten sie neu aus.

Der größte Anteil des Investitionsbudgets für die Logistik floss in notwendige Strukturverbesserungen verschiedener Verkaufslager und Ersatzbeschaffungen (Stapler, etc.). Für den Zustellfuhrpark schafften wir weitere LKW mit seitlichen hydraulischen Ladebordwänden und Liftern an (Beschreibung der Geräte im Nachhaltigkeitsbericht 2007 – 2010).

In Schwechat investierten wir in eine neue Reinigungsanlage. Diese sorgt für eine langfristige Reinigung, verbesserte Arbeitsbedingungen und reduzierte Komplexität.

#### **Wirtschaftliche Trends**

Aus unserer Sicht wird sich der Trend zu verstärktem Wettbewerb in der Branche ebenso fortsetzen wie die weitere Konzentration im Lebensmittelhandel. Weiters rechnen wir damit, dass der Außer-Haus-Konsum noch weiter zurückgehen wird – die Konsumenten trinken stattdessen mehr Bier zu Hause. Daher erwarten wir 2013 leicht rückläufige Mengen in der Gastronomie. Trotzdem wollen wir den wert- und mengenmäßigen Marktanteil leicht steigern. Dem stagnierenden österreichischen Biermarkt wollen wir mit weiteren Innovationen und unserer Qualitätsführerschaft entgegenwirken.

## Wie wir arbeiten

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Risikobewertung

Das gesamte Management-Team ist in unsere jährliche Risikoanalyse eingebunden. Ein eigenes Bewertungsverfahren beschäftigt sich mit dem Thema „Betrufrisiken“. 2012 ergänzten wir die bestehenden Prozesse um das Projekt „Prozess Risiko Management“, das zu verstärktem Kontrollbewusstsein und -verantwortung der Vorgesetzten führen soll.

Im Frühjahr 2012 erging das Urteil in einem Kartellverfahren, in das wir trotz aller vorbeugenden Risiko- und Compliance-Maßnahmen involviert wurden. Durch die Bezahlung von EUR 750.000 (EUR 1,11 Millionen in der gesamten Branche) ermöglichten wir die Verfahrensvereinbarung. Festgestellt wurde, dass für die in den Medien kolportierten Preisabsprachen der Brauereien keine Anhaltspunkte vorlagen. Den Bierproduzenten war 2011 vorgeworfen worden, im Brauereiverband 1999 den (zu dieser Zeit legalen) Beschluss gefasst zu haben, Cash & Carry-Märkte nicht mit Fassbier zu versorgen. Die Brauereien sorgten sich berechtigt, dass Cash & Carry-Märkte einen qualitativ hochwertigen Fassbiervertrieb nicht sicherstellen könnten. Nach Änderung der Rechtslage 2005 übersah der Brauereiverband die Aufhebung des Beschlusses von 1999. Der ursprünglich erhobene Vorwurf von Preisabsprachen, den die BRAU UNION ÖSTERREICH immer zurückgewiesen hatte, wurde klar widerlegt.

Im Rahmen des Risikomanagements behandeln wir auch Nachhaltigkeits-Themen wie Energieversorgung, Arbeitssicherheit oder Mitarbeitergesundheit.

### Überprüfung, Steuerung, Umsetzung

Wir kontrollieren laufend unsere Auswirkungen auf Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt, etwa bei der Erstellung quartalsweiser Reports an Heineken und unseres Nachhaltigkeitsberichts oder nach Abschluss einzelner Projekte. Beim Überprüfen, Steuern und Umsetzen wird unser 7-köpfiges Management-Team unter der Führung von Markus Liebl vom Nachhaltigkeitsteam sowie dem erweiterten Führungskreis (44 Personen – Braumeister, Abteilungsleiter, usw.) unterstützt.

Gemessen wird das Management-Team an wirtschaftlichen und Nachhaltigkeits-Zielen. Für die Kontrolle ist ein unabhängiger Aufsichtsrat mit sechs Mitgliedern zuständig.

### Anleitung

Unsere Leitbilder und Policies geben den Rahmen für die Festlegung und Steuerung unseres Nachhaltigkeitsmanagements und den Umgang mit unseren Stakeholdern vor: etwa unser Lieferantenkodex, die Nachhaltigkeitsagenda 2008 – 2017 der österreichischen Getränkewirtschaft und die entsprechende Selbstverpflichtung Mehrweg, unser Stufenplan zu Alkohol am Arbeitsplatz, unser Verhaltenskodex und unsere Alkoholpolitik für alle Mitarbeiter. Die neue Heineken Employees' and Human Rights Policy, die sich auf die Allgemeine Deklaration der Menschenrechte und die Kernkonventionen der International Labour Organization (ILO) bezieht, ist seit 1.1.2012 in Kraft.

Für die Erstellung unseres Nachhaltigkeitsberichts sind die international anerkannten Richtlinien der Global Reporting Initiative ausschlaggebend.

### Interne Stakeholder

Unsere Mitarbeiter können über den Betriebsrat, bei unseren Teammeetings oder der Mitarbeiterbefragung Verbesserungsvorschläge, neue Ideen, etc. einbringen. Eine besondere Plattform ist die Ideen.Werkstatt, die 2011 startete. Insgesamt reichten unsere Mitarbeiter 130 Vorschläge ein, 15 Prozent der Ideen werden umgesetzt, etwa zur „Familienfreundlichen Personalpolitik“.

Über Neuigkeiten, Änderungen und Angebote informieren wir unsere Mitarbeiter mittels interner Medien (Flaschenpost/Informationstafeln, Prost/Mitarbeiterzeitung, HeiPort/Intranet), Informationsveranstaltungen (für neue Mitarbeiter und im Rahmen einer jährlichen Standort-Tour von Generaldirektor Markus Liebl), persönlicher Termine, Mitarbeitergespräche, etc. Daneben stehen regelmäßige Treffen auf dem Programm, wie Gesundheitsstammtische und „Fit im Job“-Seminare, Kinderweihnachts- und Jahresausklangsfeste, Jubiläumstreffen, Pensionstreffen, Sommerfeste und Betriebsausflüge.

### Externe Anspruchsgruppen

Im Rahmen unseres Nachhaltigkeits-Management kooperieren wir mit einer Vielzahl externer Stakeholder. So führen wir gemeinsam Forschungsprojekte durch, beteiligen uns an Nachhaltigkeits-Kampagnen oder organisieren mit Festival-Veranstaltungen Dosensammlungen, um die Recycling-Quote zu erhöhen.



## Was wir für Qualität und Sicherheit tun

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

Wir garantieren die Qualität und Sicherheit unserer Biere vom Einkauf unserer Rohstoffe über die Produktion bis zur Auslieferung durch Projekte, Prozesse und Fachkompetenz.

Verschiedene Normen, Standards und Prozesse (1) sorgen dafür, dass unsere Produkte sicher sind:

- HACCP-Konzept (Hazard Analysis and Critical Control Points): Das HACCP-Konzept ist eine Gefahrenanalyse, die in all unseren Brauereien zur Anwendung kommt. Bei diesem Konzept werden z.B. diverse Kontrollpunkte definiert, die besonders überwacht werden. So wird die Sicherheit unserer Produkte sowie der Prozessnebenprodukte Treber und Hefe gewährleistet. Die Treber-Produktdatenblätter finden Sie bei den Dokumenten (deutsch und englisch).
- Sechs Brauereien sind International Food Standard (IFS) zertifiziert: Schwechat, Wieselburg, Zipf, Göss, Puntigam und Falkenstein
- **AMA Futtermittelstandard pastus +** – jene sechs Brauereien, die den IFS implementiert haben, sind auch pastus+-zertifiziert
- Umweltmanagementnorm ISO 14001 – nach dieser Norm sind alle unsere Brauereien zertifiziert
- TPM-Prozess (Total Productive Management) – 2012 erzielten alle Brauereien Fortschritte, Puntigam erreichte mit dem Bronze Award (nach dem HEINEKEN-Standard) eine weitere Stufe
- Prozesse und Verfahren zur Sicherstellung der Lebensmittelsicherheit und Rechtskonformität

Alle unsere Produkte entsprechen dem Kapitel B13 „Bier“ im Österreichischen Lebensmittelbuch, dem Codex Alimentarius. Eigene zertifizierte Brauereilabors und ein Zentrallabor, das durch das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend gemäß EN ISO/IEC 17025 akkreditiert ist, sind für die Untersuchung unserer Rohstoffe, Zwischen- und Endprodukte zuständig.

Wir kontrollieren laufend die Angaben unserer Lieferanten und versehen jedes einzelne Produkt mit einem Abfüllcode. So können wir jede Abfüllcharge wenn nötig zurückverfolgen. 2012 gab es keine Vorfälle, die die Sicherheit oder Gesundheit unserer Konsumenten gefährdet hätten.

Unsere Prozesse und Maßnahmen zeigen nicht nur den Status Quo, sondern auch, wo Verbesserungspotenzial besteht – von der Produktentwicklung bis zur Abfallentsorgung.

Wird Verbesserungspotenzial im jeweiligen Produktionsstadium erhoben?	ja	nein
Entwicklung des Produktkonzepts	x	
Forschung & Entwicklung	x	
Zertifizierung	x	
Herstellung & Produktion	x	
Marketing & Verkaufsförderung	x	
Lagerung & Anlieferung	x	
Verwendung und Wartung	x	
Entsorgung, Wiederverwendung oder Recycling	x	

Bei Fragen können Sie sich gerne direkt an uns wenden.

### Qualitätssicherung

Clemens Forster

Tel.: 0732/6979-2108

E-mail: Diese E-Mail-Adresse ist gegen Spambots geschützt! JavaScript muss aktiviert werden, damit sie angezeigt werden kann.

### Gastronomie

Andreas Hunger

Tel.: 0732/6979-2598

E-mail: Diese E-Mail-Adresse ist gegen Spambots geschützt! JavaScript muss aktiviert werden, damit sie angezeigt werden kann.

### Lebensmittelhandel

Viktor Gillhofer

Tel.: 0732/6979-2158

E-mail: Diese E-Mail-Adresse ist gegen Spambots geschützt! JavaScript muss aktiviert werden, damit sie angezeigt werden kann.

### Logistik

Magne Setnes

Tel.: 0732 6979-2309

E-mail: Diese E-Mail-Adresse ist gegen Spambots geschützt! JavaScript muss aktiviert werden, damit sie angezeigt werden kann.

(1) Detailliertere Beschreibungen finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht 2011.





Die beste Bierkultur  
für die Zukunft

## Worüber wir berichten

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

In unserem Nachhaltigkeitsbericht zeigen wir, wie wir unser zentrales Anliegen „die beste Bierkultur für die Zukunft“ erreichen und die österreichische Bierkultur in Einklang mit den modernen sozialen und ökologischen Herausforderungen bringen wollen.

Wir konzentrieren uns im Bericht ausschließlich auf unser Kerngeschäft: die Bierherstellung und den Verkauf dieses Produkts. Über unser Schwesterunternehmen Pago, das die Brau Union AG mit Ende 2012 verkaufte, und über Gasteiner berichten wir nicht. Externe Stakeholder wie Lieferanten und Kunden sind nur dann Teil des Reports, wenn wir sie unmittelbar in unser Nachhaltigkeitsmanagement einbeziehen (z.B. lokaler Einkauf, Green Cooling, Umweltschutzmaßnahmen).

Unser Online-Bericht (bereits der dritte in diesem Format nach 2011 und 2007 – 2010) orientiert sich an den G3-Richtlinien der Global Reporting Initiative. Sie stellen die international anerkanntesten Vorgaben für Nachhaltigkeits-Reports dar. Dieser Report 2012 entspricht dem GRI-Anwendungsniveau B.

Wir teilen die von GRI vorgegebenen Indikatoren und Angaben den sechs strategischen Bereichen unseres Nachhaltigkeitsmanagements zu: Umweltschonendes Brauen, Verantwortungsvolles Handeln, Gesundes und sicheres Arbeiten, Regionales Fördern, Bewusstes Genießen sowie Gezieltes Kooperieren. Der GRI-Index zeigt, wo sich welche Inhalte befinden.

Alle Inhalte und Daten wurden von unseren Mitarbeitern sowie HEINEKEN erhoben und geprüft. Daran beteiligt waren Mitarbeiter von Controlling, Personalmanagement, Qualitätsmanagement, Logistik, Einkauf, Kommunikation und Marketing/Geschäftsführung.

Bei Fragen zum Bericht oder zum CSR-Management steht Ihnen unsere PR- und Kommunikationsabteilung gerne zur Verfügung.

### Kontaktdaten

E-mail: Diese E-Mail-Adresse ist gegen Spambots geschützt! JavaScript muss aktiviert werden, damit sie angezeigt werden kann.

Tel.: 0732/6979-0



## Was wir 2012 erreichten

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Was wir uns vornahmen

Spezifischer **Wärmeverbrauch**: 67,2 MJ/hl  
 Spezifischer **Stromverbrauch**: 7,1 kWh/hl  
 Weitere Maßnahmen für das Projekt **CO<sub>2</sub>-neutrale Bierproduktion** in der Grünen Brauerei Göss  
**Gesamtwasserverbrauch**: 4,7 hl/hl  
 österreichisches Ziel (4,3 hl/hl) internationales HEINEKEN-Ziel)

### Was wir 2012 umsetzten

#### Umweltschonendes Brauen

Zielwert unterboten mit 65,8 MJ/hl  
 Zielwert unterboten mit 6,8 kWh  
 Ziel erreicht: Wir installierten 1.470 m<sup>2</sup> Sonnenkollektoren in Göss

#### Verantwortungsvolles Handeln

**Glasgewicht** um weitere 2 Prozent senken Ziel erreicht: Gewicht weiter gesenkt

#### Gesundes und sicheres Arbeiten

Ziel: null Arbeitsunfälle, **geplante Maßnahmen 2012**:

- E-Learning-Trainings zum Thema Sicherheit in Produktion und Logistik
- Sicherheits-Kreuz-Audits, um blinde Flecken auf Grund der täglichen Routine zu vermeiden
- Umsetzen einer Sicherheits-Sanktions-Politik in Produktion und Logistik
- Roll-Out der Operational Risk Reduction (ORR)
- Krankenstandsrückkehrgespräche, um mögliche Ursachen für Krankenstände zu identifizieren und zu reduzieren

Ziel teilweise erreicht:

- E-Learning-Trainings zu 77% eingeführt
- Sicherheits-Kreuz-Audits zu 100% eingeführt
- Sicherheits-Sanktions-Politik in Produktion und Logistik auf 2013 verschoben
- Krankenstandsrückkehrgespräche zu 50 Prozent umgesetzt

Emennung **regionaler**

#### Sicherheitskoordinatoren

Gründung eines **SHE-Komitees** (Safety, Health, Environment)

Umstellung weiterer Standorte auf die **Betreuung über das Arbeitsmedizinische Zentrum** (ASZ)

Ziel erreicht: Je ein Sicherheitskoordinator für Nord-, Ost- und Süd-Österreich wurde ernannt

Ziel erreicht: Das SHE-Komitee ist seit September 2012 aktiv

Ziel erreicht: Weitere Standorte werden seit Juli 2012 über das ASZ betreut

Umstellung des **Ausbildungsprogramms** – Fokus auf maßgeschneiderte Lösungen

Ziel teilweise erreicht: Engere Verzahnung der Personalentwicklung und Unternehmensstrategie vorbereitet, eingebettet in die HEINEKEN Lernphilosophie

Interne **CSR-Schulungen** für das gesamte Kommunikationsteam

Ziel erreicht: Alle Mitglieder des Kommunikationsteams absolvierten die CSR-Schulung

#### Regionales Fördern

10.000 Tonnen **österreichische Wintergerste** kaufen

Ziel nicht erreicht: Auf Grund der schlechten Ernte konnten wir nur rund 7.000 Tonnen bei heimischen Landwirten kaufen

5.000 kg **Hopfen** der Sorte „Spalter Select“ aus heimischem Anbau

Ziel erreicht: Wir kauften 20.000kg österreichischen Hopfen dieser Spezialsorte

Etablierung eines besseren

Aufzeichnungssystems für **Spenden**

Ziel nicht erreicht: Wir planten, das Aufzeichnungssystem für Spenden umzustrukturieren; allerdings stellte sich heraus, dass die Sachspenden nicht zuordenbar sind; daher erfassen und berichten wir weiterhin nur die Geldspenden

#### Bewusstes Genießen

**3 neue alkoholfreie oder alkoholreduzierte Biere** zwischen 2011 und 2013 vorstellen

Ziel erreicht für den ganzen Zeitraum: Wir präsentierten 2011 – 2012 insgesamt drei alkoholfreie bzw. alkoholreduzierte Produkte und bereiteten den Launch von zwei weiteren Produkten für 2013 vor

2013 mindestens 40 Prozent des **Innovationsbudgets** für alkoholfreies/alkoholreduziertes Bier aufwenden

Ziel erreicht: Wir wandten bereits 2012 50 Prozent des Innovationsbudgets dafür auf

#### Gezieltes Kooperieren

**Bierkulturbericht** veröffentlichen

Ziel erreicht: Wir veröffentlichten 2012 wieder unseren Bierkulturbericht

Nächste **Ideen.Werkstatt** organisieren

Ziel nicht erreicht: Überarbeitete Ideen.Werkstatt 2.0 ist für 2013 geplant

**Lieferantenkodex** von 98 Prozent der Zulieferer unterschrieben

Ziel erreicht: 99,2 Prozent unserer Zulieferer unterzeichneten den Lieferantenkodex

Gemeinsames Projekt zum  
Verantwortungsvollen Genuss mit Pro  
Mente

Teilnahme an den Nachhaltigen Wochen  
von REWE

Ziel nicht erreicht: Planung wurde 2012 fortgesetzt,  
Projekt noch nicht umgesetzt

Ziel erreicht: Wir nahmen an den Nachhaltigen  
Wochen teil

## HEINEKENs globale Nachhaltigkeits-Strategie

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Weltweiter Einsatz für Nachhaltigkeit

Unser Unternehmen zählt zu HEINEKEN, dem weltweit drittgrößten und in Europa führenden Bierkonzern. Dieser präsentierte 2010 die Nachhaltigkeits-Strategie „Brewing a Better Future“, zu der wir auf lokalem Level beitragen.

Drei Schwerpunkte stehen auf der Agenda:

- Improve (verbessern)
- Empower (ermächtigen)
- Impact (beeinflussen)

Diese drei Schwerpunkte unterteilen HEINEKEN und alle damit verbundenen Unternehmen weltweit in sechs Bereiche:

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



### Vorausschauen

Die Welt steht neuartigen globalen Herausforderungen gegenüber. Die bedeutendsten unter ihnen sind das Bevölkerungswachstum, der Klimawandel, der Zugang zu natürlichen Ressourcen sowie Lebensmittel- und Wasserknappheit. Diese Herausforderungen werden Unternehmen direkt oder indirekt beeinflussen - sie stellen eine Bedrohung der zukünftigen Verfügbarkeit von Schlüssel-Ressourcen durch steigende gesetzliche Anforderungen dar.

2012 überprüfte HEINEKEN diese globalen Trends als Basis zur Festlegung der weltweiten Prioritäten. Basierend auf dem Dialog mit Stakeholdern und den Einblicken in globale Trends definierte HEINEKEN vier Schlüsselgebiete, auf denen eine fokussiertere zweite Phase der Nachhaltigkeits-Strategie „Brewing a Better Future“ aufbaut: Wasser, CO<sub>2</sub>, Beschaffung und bewusstes Genießen.

Jedes dieser Schlüsselgebiete wird von unserer Art zu arbeiten getragen - vom Leben unserer Werte, dem Führen durch Beispiele und der Zusammenarbeit, um etwas zu bewirken.

Konkrete Verpflichtungen unterstützen jedes dieser Schlüsselgebiete. Sie zeigen deutlich unsere Ambitionen für 2020 und umfassen Meilensteine, die wir bis 2015 erreichen wollen.

### HEINEKEN's globale Verpflichtungen für 2020

#### 1. Schutz der Wasser-Ressourcen:

- Der spezifische Wasserverbrauch in den Brauereien soll um 25 Prozent gesenkt werden
- HEINEKEN will eine ausgewogene Wasser-Bilanz in den Produktionseinheiten schaffen, die in Gegenden mit spärlichen oder zu knappen Wasservorkommen operieren

#### 2. Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen:

HEINEKEN will die CO<sub>2</sub>-Emissionen folgendermaßen reduzieren:

- 40 Prozent in der Produktion
- 50 Prozent im Bereich Kühlung
- 20 Prozent in der Logistik in Europa und Amerika

**Protecting water resources**

- We will reduce our specific water consumption in the breweries by 25%
- We aim for significant water balancing by our production units in water scarce and distressed areas

**Reducing CO<sub>2</sub> emissions**

- We will reduce our CO<sub>2</sub> emissions
  - in production by 40%
  - of our fridges by 50%
  - of distribution by 20% in Europe and the Americas

3.

**Sourcing sustainably**

- We will deliver 60% of raw materials in Africa via local sourcing
- We aim for at least 50% of our main raw materials supplied from sustainable sources
- Ongoing compliance to Supplier Code Procedure

**Advocating responsible consumption**

- Deliver global industry commitments
- Every market in scope has and reports publicly on a measurable partnership aimed at addressing alcohol abuse
- Making responsible consumption aspirational through Heineken®

**Nachhaltige Beschaffung**

- 60 Prozent der Rohstoffe in Afrika sollen lokal eingekauft werden
- Mindestens 50 Prozent der wichtigsten Rohstoffe sollen von nachhaltigen Quellen stammen
- Die Prozesse in Bezug auf den Lieferantekodex werden fortgesetzt.

**4. Einsatz für verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol**

- Globale Branchenverpflichtungen abliefern
- Jeder Fokusmarkt ist eine messbare Partnerschaft eingegangen, die das Thema Alkoholmissbrauch adressiert, die Märkte berichten darüber
- Den bewussten Genuss durch Heineken® erstrebenswert machen

Der [HEINEKEN Sustainability Report](#) 2012 bietet einen Einblick, wie HEINEKEN diese Ziele erreichen und zum „grünsten Brauer der Welt“ werden möchte. Er zeigt internationale Strategien und Maßnahmen sowie lokale Projekte.

## Management Approach

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Interview mit Magne Setnes, Geschäftsführer Produktion und technisches Service, QSE

■ **Wie geht die BRAU UNION ÖSTERREICH an das Thema „Verantwortungsvolles Brauen“ heran?**

Für uns gibt es drei gute Gründe, in den Umweltschutz zu investieren. Erstens brauchen wir eine saubere Umwelt für unsere Gerste, unseren Hopfen und unser Wasser, damit wir die hohe Qualität unserer Biere erhalten können. Zweitens sparen wir dadurch Kosten – jeder Liter Sprit, jeder Kubikmeter Erdgas, den wir nicht verbrauchen, ist bares Geld wert. Und drittens wollen wir schlicht und ergreifend in einer intakten, gesunden Umwelt leben. Daher kombinieren wir Einsparungsmaßnahmen mit dem Einsatz alternativer Energien. Ein besonders wichtiges Projekt ist die Grüne Brauerei Göss, die wir schrittweise in eine CO<sub>2</sub>-neutrale Modellbrauerei umwandeln.



■ **Welche Trends, welche besonderen Herausforderungen sehen Sie in diesem Bereich?**

Wir erwarten nicht, dass Erdgas und Erdöl in Zukunft günstiger werden, weshalb wir weiter in Alternativen zu diesen fossilen Energiequellen investieren werden. Bei der elektrischen Energieversorgung setzen unsere Brauereien auf nachhaltigen, grünen Strom. Auch für die Zukunft erwarten wir, dass dies eine attraktive Lösung bleibt.

■ **Wo setzen Sie Schwerpunkte?**

Im Energiebereich kombinieren wir Maßnahmen, die Energie einsparen, mit der Nutzung alternativer Energiequellen. Dabei setzen wir nicht nur neueste Technologien ein, wie beispielsweise Solarthermie für das Gösser Sudhaus, sondern lassen uns auch erfolgreich von der Vergangenheit inspirieren, wie bei unserer neuen Gärkeller-Kühlung in Puntigam.

In Bezug auf das Wasser versuchen wir, Kreisläufe zu schließen: Der neue Verrieselungsschacht in Puntigam leitet das Grundwasser an seinen Ursprung zurück.

Betreffend Emissionen suchen wir gemeinsam mit Forschungseinrichtungen wie Joanneum Research, Partnern aus der Wirtschaft und HEINEKEN innovative Ideen, wie wir den CO<sub>2</sub>-Ausstoß verringern können.

Unsere Ideen und Projekte präsentieren wir natürlich auch öffentlich – schließlich sehen wir uns als Marktführer in der Vorreiterrolle, der maßgeblichen Anteil am Umgang der heimischen Bierbranche mit der Umwelt hat.

■ **Welche Erfolge erzielten Sie 2012?**

Wir übertrafen unsere Planziele beim spezifischen Energie- und Wasserverbrauch zum Teil sehr deutlich. Dass wir in diesem Bereich zu den Effizientesten gehören zeigt zum Beispiel auch der sogenannte "Worldwide Benchmark of Energy and Water Efficiency in the Brewing Sector 2012" von Campden BRI/KWA. Bei diesem internationalen Vergleich von 240 Brauereien aus 49 Ländern gehören unsere Brauereien zu den besten 10 Prozent. Hervorzuheben ist hier sicherlich die Brauerei Schwechat, die unter den 240 Brauereien den ersten Platz im Wasserverbrauch belegt und die Brauerei Puntigam, die zu den Top 10 Brauereien beim Gesamtenergiebedarf gehört.

Die spezifischen direkten und indirekten CO<sub>2</sub>-Emissionen konnten wir ebenfalls senken.





Die beste Bierkultur für die Zukunft

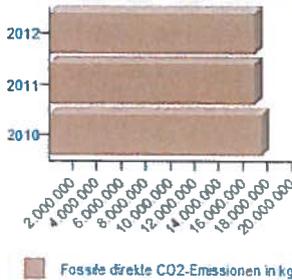
Fakten & Ziele Emissionen

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

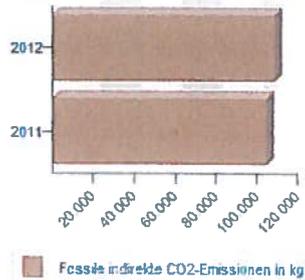
CO<sub>2</sub>-Ausstoß

Wenn wir fossile Energiequellen für **Wärme- und Stromerzeugung** oder interne Transporte nutzen, entstehen CO<sub>2</sub>-Emissionen. Diese wollen wir durch einen Mix aus Einsparungsmaßnahmen und dem Einsatz alternativer Energien senken. 2012 ist uns das gelungen (1): Wir reduzierten die direkten spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen, d.h. die Emissionen pro Hektoliter Bier, um 3,5 Prozent. Die indirekten spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen (2) betragen 2011 und 2012 0,02 kg pro Hektoliter.

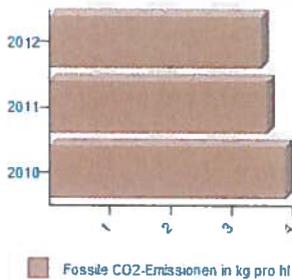
Fossile direkte CO<sub>2</sub>-Emissionen in kg



Fossile indirekte CO<sub>2</sub>-Emissionen in kg



Fossile CO<sub>2</sub>-Emissionen in kg pro hl



Der Treibstoff- und Heizmittelverbrauch (3) stieg um 1,5 Prozent an.

Verbrauch Treibstoffe und Heizung in MJ	2010	2011	2012	Änderung 2011/2012
Gesamt	312.083.411	304.507.602	309.218.534	1,5%

Initiativen

Wir installieren laufend **neue Geräte**, optimieren Prozesse und führen neue Berechnungsmodelle ein, damit wir den absoluten und spezifischen Verbrauch fossiler Energiequellen senken. Neue Ansätze liefert unser **Carbon Footprint Tool**, mit dem wir den gesamten Lebenszyklus unseres Biers bewerten – vom Feld bis zur Flasche. Dadurch können wir neue Einsparpotenziale erkennen und die entsprechenden Maßnahmen entwickeln.

Ziele

2012 erreichten wir 3,5 kg spezifische direkte CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Hektoliter, 2013 wollen diesen Wert auf 3,4 kg senken.

Verbrauch per 31.12.2013: 3,4 kg pro hl



(1) 2011 wurde die Produktion von Kaltenhausen nach Zipf verlagert und in Kaltenhausen eine Spezialitätenmanufaktur errichtet. Da die Spezialitätenmanufaktur nicht mehr zur Supply Chain sondern zur Gastronomie gezählt wird, werden die Umweltdaten nicht mehr gemeinsam mit den anderen Brauereien erfasst und daher auch nicht mehr im Nachhaltigkeitsbericht angegeben. Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, haben wir Kaltenhausen daher aus den Daten für Abfall, Wasser, Energie und Emissionen in diesem Nachhaltigkeitsbericht rückwirkend bis 2010 herausgerechnet. Daraus ergeben sich abweichende Werte im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2011.

(2) Die indirekten spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen werden seit 2011 erhoben.

(3) 2011 wurde die Produktion von Kaltenhausen nach Zipf verlagert und in Kaltenhausen eine Spezialitätenmanufaktur errichtet. Da die Spezialitätenmanufaktur nicht mehr zur Supply Chain sondern zur Gastronomie gezählt wird, werden die Umweltdaten nicht mehr gemeinsam mit den anderen Brauereien erfasst und daher auch nicht mehr im Nachhaltigkeitsbericht angegeben. Um die Vergleichbarkeit der Daten

zu gewährleisten, haben wir Kaltenhausen daher aus den Daten für Abfall, Wasser, Energie und Emissionen in diesem Nachhaltigkeitsbericht rückwirkend bis 2010 herausgerechnet. Daraus ergeben sich abweichende Werte im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2011.



Die beste Bierkultur für die Zukunft

**Fakten & Ziele Energie**

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

**Elektrische Energie & Wärme**

Trotz steigender Produktion blieb unser Wärme- und Strombedarf 2012 (1) beinahe unverändert. Wir verbrauchten im Vergleich zu 2011 um 4,2 Prozent mehr Wärmeenergie (2), beim Strom verbrauchten wir 4.000 kWh bzw. 0,0 Prozent weniger (3).

Energie*	2010	2011	2012	Änderung 2011/2012
Wärme (MJ)	314.613.100	307.429.100	320.227.800	4,2%
Strom (kWh)	32.410.000	32.979.000	32.975.000	0,0%

Trotz des kalten Winters und der daraus resultierenden längeren Heizperiode konnten wir den spezifischen Energieverbrauch, d.h. wie viele Megajoule pro Hektoliter Bier wir verbrauchen, halten bzw. weiter verbessern. 2012 wandten wir 0,5 Prozent mehr spezifische Wärmeenergie auf als 2011, die spezifische elektrische Energie (4) senkten wir um 3,5 Prozent. Mit 65,8 MJ/hl unterboten wir unser spezifisches Wärmeenergie-Ziel (5) für 2012 (67,2 MJ/hl). Wir erreichten auch die geplante Reduktion des Strombedarfs (Ziel: 7,1 kWh/hl) mit einem tatsächlichen Verbrauch von 6,8 kWh.

Energie spezifisch*	2010	2011	2012	Änderung 2011/2012
Wärme (MJ/hl)	69,5	65,4	65,8	0,5%
Strom (kWh/hl)	7,2	7,0	6,8	-3,5%
Gesamt (MJ/hl)	134	128,6	126,7	-1,5%

**Energie aus fossilen Quellen**

In der Bierproduktion und -logistik setzen wir verschiedene fossile Energiequellen ein: Erdgas, Flüssiggas, das Gas für unsere Stapler, Heizöl und Diesel. Der Verbrauch gasförmiger Treibstoffe stieg 2012 nur minimal an (plus 0,6 Prozent). Bei flüssigen Treibstoffen nutzen wir auf Grund des kalten Winters und der steigenden Produktion (Wärmebedarf) um 4,1 Prozent mehr als 2011.

Nicht erneuerbare Primärenergieträger (MJ)*	2010	2011	2012	Änderung 2011/2012
Gasförmige Treibstoffe (Erdgas, Flüssiggas, Staplergas)	301.523.762	290.955.418	292.770.505	0,6%
Flüssige Treibstoffe (Heizöl, Diesel Fahrzeuge)	10.138.542	9.760.216	10.158.360	4,1%

**Alternative Energiequellen**

2012 steigerten wir den Anteil alternativer Energie am Gesamtenergieverbrauch erneut: Wir nutzten um 65,9 Prozent mehr CO<sub>2</sub>-neutrales Biogas und 13,1 Prozent mehr Wärmeimporte. Unsere Grüne Brauerei Göss setzt bereits auf die Abwärme eines benachbarten Sägewerks, die aus Holzabfällen entsteht. Wieselburg wird ab 2013 ebenfalls mit Wärmeenergie aus einem nahe gelegenen Sägewerk beliefert, das dafür einen neuen Kessel baut.

Zusätzlich installierten wir in Göss mittlerweile mehr als 1.400m<sup>2</sup> Solarkollektoren.

Erneuerbare Primärenergieträger (MJ)	2010	2011	2012	Änderung 2011/2012
Biomasse	20.698.130	0	0	0%
Biogas	421.107	3.791.968	6.289.668	65,9%
Wärmeimport in MJ	21.803.040	23.727.410	26.845.231	13,1%

**Ziele**

2012 wollten wir maximal 7,1 kWh/hl elektrische Energie verbrauchen. Dieses Ziel unterboten wir mit einem Wert von 6,8 Kilowattstunden pro Hektoliter Bier deutlich. Für 2013 planen wir 6,7 kWh/hl.

Ziel-Verbrauch per 31.12.2012: 7,1 kWh pro hl – tatsächlicher Verbrauch 2012: 6,8 kWh pro hl  
 0% 100% 100%

Verbrauch per 31.12.2012: 6,8 kWh pro hl – Ziel für 2013: 6,7 kWh pro hl  
 0% 100%

Bei der Wärmeenergie planten wir eine Reduktion auf 67,2 MJ/hl 2012 – dieses Ziel konnten wir mit 65,8 MJ/hl ebenfalls deutlich unterbieten.

Ziel-Verbrauch per 31.12.2012: Wärmeenergie 67 MJ pro hl – tatsächlicher Verbrauch 2012: 65,8 MJ pro hl  
 0% 100% 100%

Verbrauch per 31.12.2012

0% 0%

100%

(1)

Daten gegenüber dem letzten Report korrigiert – Stromverbrauch wies drei Nullen zu viel auf.

(2) Die ausgewiesene Wärmeenergie bezieht sich ausschließlich auf die Produktion, d.h. den Bedarf unserer Brauereien.

(3) Seit 2010 beziehen wir nur mehr Ökostrom von enamo.

(4) Für die Berechnung des Gesamtenergieverbrauchs (MJ/ht) verwenden wir für den Strom (angegeben in kWh) gemäß dem HEINEKEN-Standard den Multiplikationsfaktor neun.

(5) Wärme/spezifische Wärme umfassen nur die Produktion

\* 2011 wurde die Produktion von Kallenhäusern nach Zipf verlagert und in Kallenhäusern eine Spezialitätenmanufaktur errichtet. Da die Spezialitätenmanufaktur nicht mehr zur Supply Chain sondern zur Gastronomie gezählt wird, werden die Umweltdaten nicht mehr gemeinsam mit den anderen Brauereien erfasst und daher auch nicht mehr im Nachhaltigkeitsbericht angegeben. Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, haben wir Kallenhäuser daher aus den Daten für Abfall, Wasser, Energie und Emissionen in diesem Nachhaltigkeitsbericht rückwirkend bis 2010 herausgerechnet. Daraus ergeben sich abweichende Werte im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2011.

## Fakten & Ziele Wasser

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Verbrauch

Das Brauwasser hat großen Einfluss auf die Qualität unserer Biere. Wir beziehen unser Frischwasser daher aus sicheren, sauberen Quellen – unseren eigenen Brunnen. Nur die Brauerei Schladming braut mit dem dortigen Stadtwasser. Unser Nutzwasser (Kühlwasser) stammt ebenfalls aus eigenen Brunnen oder aus Bächen.

2012 steigerten wir unsere Produktionsmengen, trotzdem verbrauchten wir absolut um 0,2 Prozent weniger Frischwasser als 2011. Beim Nutzwasser konnten wir etwa durch den neuen Verrieselungsschacht in Puntigam deutliche Einsparungen von über 70 Prozent erzielen: In dieser steirischen Brauerei entnehmen wir das Kühlwasser einem Brunnen und führen es anschließend wieder dem Grundwasser zu, weshalb wir es nicht mehr im Nutzwasserverbrauch ausweisen. Die Gesamtwassermenge (1) ging um 12,7 Prozent zurück. (2)

Wasser in m <sup>3</sup>	2010	2011	2012	Änderung 2011/2012
Frischwasser	1.500.337	1.579.486	1.576.005	-0,2%
Nutzwasser	387.380	338.552	99.113	-70,7%
Gesamt	1.887.717	1.918.038	1.675.118	-12,7%

Der spezifische Wasserverbrauch zeigt, wie viele Liter Wasser wir für die Produktion eines Hektoliter Biers benötigen. Der spezifische Frischwasserverbrauch ging um 3,6 Prozent zurück, der Nutzwasserverbrauch um 72,2 Prozent. Insgesamt verzeichneten wir einen deutlichen Rückgang der Gesamtwassermenge (3) pro Hektoliter Bier (minus 17,1 Prozent). (4)

Spezifischer Wasserverbrauch in hl/hl (gerundet)	2010	2011	2012	Änderung 2011/2012
Frischwasser	3,31	3,36	3,24	-3,6%
Nutzwasser	1,14	0,72	0,20	-72,2%
Gesamt	4,5	4,1	3,4	-17,1%

### Abwasser

Unsere Brauereien leiten ihre vorbehandelten Abwässer in die lokalen Kläranlagen ein. Die Abwassermenge senkten wir 2012 im Vergleich zu 2011 um 22,4 Prozent (5).

Der COD-Wert (chemical oxygen demand) gibt an, wie viel gelöster Sauerstoff benötigt wird, damit die im Wasser enthaltenen organischen Stoffe vollständig oxidieren. Wir konnten ihn um 10,7 Prozent senken, wozu die Optimierung des Flaschen-Reinigungsprozesses und die Reduktion von Extraktverlusten in Leoben/Göss beitrugen (6). Zusätzlich nutzen wir hier das verschmutzte Wasser, um mittels Biogasgewinnung Wärme zu erzeugen.

You need to upgrade your Flash Player

You need to upgrade your Flash Player

### Ziele

Das internationale Ziel von HEINEKEN, 4,3 Hektoliter Wasser pro Hektoliter Bier (2012), unterschreiten wir bereits seit Jahren. In Österreich setzten wir uns im Rahmen unserer Drei-Jahres-Planung das Ziel, 2013 nur mehr 4,7 hl/hl Wasser zu verbrauchen. Auch diese Marke erreichen wir bereits.

Internationaler HEINEKEN-Ziel-Verbrauch per 31.12.2012: 4,3 hl Wasser pro hl Bier - tatsächlicher Verbrauch 2012 in Österreich: 3,4 hl Wasser pro hl Bier **100%** **100%**

Österreichischer Ziel-Verbrauch per 31.12.2012: 4,7 hl Wasser pro hl Bier - tatsächlicher Verbrauch 2012: 3,4 hl Wasser pro hl Bier **100%** **100%**

(1) Das ausgewiesene Nutzwasser enthält nur jenes Wasser, das nicht wieder zum Entnahmepunkt zurückgeführt wurde. Die Gesamtwassermenge enthält dieses sowie Wasser, das wir wieder an seinen Ursprung zurückleiteten. Dadurch ergibt sich die Differenz zwischen der Summe aus Nutzwasser & Frischwasser und dem Gesamtwasserverbrauch.

(2) 2011 wurde die Produktion von Kaltenhausen nach Zipf verlagert und in Kaltenhausen eine Spezialitätenmanufaktur errichtet. Da die Spezialitätenmanufaktur nicht mehr zur Supply Chain sondern zur Gastronomie gezählt wird, werden die Umweltdaten nicht mehr gemeinsam mit den anderen Brauereien erfasst und daher auch nicht mehr im Nachhaltigkeitsbericht angegeben. Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, haben wir Kaltenhausen daher aus den Daten für Abfall, Wasser, Energie und Emissionen in diesem Nachhaltigkeitsbericht rückwirkend bis 2010 herausgerechnet. Daraus ergeben sich abweichende Werte im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2011.

(3) Der spezifische Gesamtwasserverbrauch setzt sich zusammen aus Frischwasser und Nutzwasser, das nicht an den Entnahmepunkt zurückgeleitet wird.

(4) 2011 wurde die Produktion von Kaltenhausen nach Zipf verlagert und in Kaltenhausen eine Spezialitätenmanufaktur errichtet. Da die Spezialitätenmanufaktur nicht mehr zur Supply Chain sondern zur Gastronomie gezählt wird, werden die Umweltdaten nicht mehr gemeinsam mit den anderen Brauereien erfasst und daher auch nicht mehr im Nachhaltigkeitsbericht angegeben. Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, haben wir Kaltenhausen daher aus den Daten für Abfall, Wasser, Energie und Emissionen in diesem Nachhaltigkeitsbericht rückwirkend bis 2010 herausgerechnet. Daraus ergeben sich abweichende

Werte im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2011.

(5) s.o.

(6) s.o.

## Projekt Einsparungen

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Einsparungen in den Brauereien

Kühlen mit Außenluft, Heizen mit Abwärme und Sonnenenergie – unsere Brauereien nutzen eine Vielzahl alternativer Energiequellen, die fossile Energien ersetzen.

Unsere Grüne Brauerei Göss, die wir schrittweise in eine CO<sub>2</sub>-neutrale Brauerei umwandeln, deckt seit 2012 einen Teil der Prozesswärme im Sudhaus mit Sonnenenergie ab. 1.470m<sup>2</sup> Sonnenkollektoren wurden dafür installiert.



Unsere zweite steirische Brauerei, Puntigam, kühlt seit dem Winter 2011/2012 den Gärkeller mit Außenluft. Für die Fermentation unserer Biere benötigen wir eine konstante Temperatur zwischen 8 und zwölf Grad Celsius. Da der Prozess selbst Wärme erzeugt, benötigen wir auch im Winter zusätzliche Kühlung. Diese macht sich nun ein altes Prinzip zunutze: Wenn die Außentemperatur auf unter fünf Grad Celsius sinkt, führen Ventilatoren automatisch die kalte Luft außerhalb der Gebäude zu. Dies reduziert den Energieverbrauch während der Gärung um 20 bis 30 Prozent.

### Vorbereitungen für 2013

2012 bereiteten wir zwei zusätzliche Maßnahmen vor, die 2013 in Betrieb gehen: Wieselburg verwendet ab August 2013 die Abwärme des benachbarten Sägewerks. Dieses baut dafür einen neuen Kessel und liefert 8 Gigawattstunden jährlich in Form von Dampf an die Brauerei.

Göss nutzt seit Februar 2013 ein neues Kochsystem. Es basiert auf dem Prinzip der Rektifikation (1) und wurde in den Dunschlott der bestehenden Würzepfanne integriert. Dadurch verringert sich die Kochzeit von 70 auf 30 Minuten und die entstehende Dampfmenge von 7,5 – 9 Prozent auf 2,2 Prozent. Durch dieses neue System erwarten wir uns eine rund 50-prozentige Energieersparnis für die Würzekochung.

(1) Retifikation/Gegenstromdestillation: Bei diesem Verfahren wird der beim Kochen entstehende Dampf im Gegenstrom in Kontakt mit der Würze gebracht, um so die unerwünschten Aromastoffe auszutreiben.



## Projekt Grundwasser

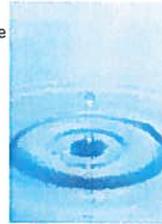
21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Zurück zur Quelle

Das Wasser dient beim Bierbrauen nicht nur als Rohstoff, sondern z.B. auch zum Kühlen. Dabei wird es erwärmt, aber nicht verschmutzt, weshalb wir es an seine Quelle zurückleiten können. Genau das macht die Brauerei Puntigam seit 2012: Sie errichtete einen Verrieselungsschacht, um das Kühlwasser aus dem brauereieigenen Brunnen wieder dem Grundwasser zuzuführen.

Bisher wurde das Wasser über einen Regenwasserkanal in die Mauer abgeleitet. Durch die neue Verrieselungsanlage versickert es und gelangt wieder in den Grundwasserkörper. Dazu errichteten wir große Betonzylinder, in denen das Wasser erst über Steine, dann über Kies und immer feineres Material läuft und gleichzeitig wieder abkühlt.

Da wir dadurch einen Kreislauf schaffen, rechnen wir das Kühlwasser nicht mehr in den Wasserverbrauch für die Produktion unserer Puntigamer Biere ein. Er liegt nun bei 3,7 hl/ht statt wie 2011 bei 5,9 hl/ht.







Die beste Bierkultur  
für die Zukunft

## Internationale Benchmarks

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### 5 Großbrauereien unter den besten 10 Prozent weltweit

Ein internationaler Vergleich untersuchte Energieeffizienz, Wasserverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen von 225 Brauereien weltweit mit einer Jahreskapazität von mindestens 500.000 Hektoliter. Unsere fünf Großbrauereien erzielten durchwegs gute Ergebnisse. Beim Wasserverbrauch reihte sich Schwechat sogar auf Platz 1!

Für die Berechnung des Energieverbrauchs zieht das Ranking die verwendete Strommenge minus der exportierten Strommenge heran. Diese wird kombiniert mit dem Treibstoffverbrauch abzüglich Dampf-Exporten und Stromerzeugung. Daraus ergibt sich der spezifische Energieverbrauch, d.h. die Energiemenge, die für die Erzeugung von einem Hektoliter Bier aufgewandt wird. Sie betrug durchschnittlich 207 MJ/hl. Die besten 10 Prozent aller Brauereien verwenden unter 141 MJ/hl. All unsere Großbrauereien erreichten diesen Wert – sie zählen damit zu den besten 10 Prozent der Welt.

Beim Wasser liegt der Mittelwert der Studie zufolge bei 8,7 hl/hl – die Brauerei Schwechat ist mit einem Verbrauch von 2,5 hl/hl weltweite Nummer eins unter allen teilnehmenden Brauereien.



## Management Approach

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Interview mit Andreas Hunger, Geschäftsführer Gastronomie

■ **Wie geht die BRAU UNION ÖSTERREICH an das Thema „Verantwortungsvolles Handeln“ heran?**  
In diesem Bereich stehen Ressourcenschonung, Innovations- und Kostenmanagement im Fokus. Wir wollen Distribution und Handel umweltschonender gestalten und gleichzeitig unsere Kunden, deren Gäste sowie die Konsumenten in den Mittelpunkt stellen, um gemeinsam zu gewinnen.

■ **Welche Trends, welche besonderen Herausforderungen sehen Sie in diesem Bereich?**

Der Trend zum Konsum zu Hause hält an, was zu Rückgängen in der Gastronomie führt. Parallel dazu werden immer mehr 0,33 l Flaschen statt der 0,5 l Flaschen gekauft. Dosen sind weiterhin beliebt. Daraus ergeben sich in Zukunft neue Herausforderungen für Verpackungserzeugung und -recycling. Zusätzlich steigen die Preise für Glasflaschen, die Preise der anderen Verpackungsmaterialien werden mehr oder weniger gleich bleiben.



■ **Wo setzen Sie Schwerpunkte?**

Wir setzen gemeinsam mit unseren Lieferanten und Kunden „**Green Fridges**“ ein. Diese arbeiten nicht nur umweltschonender, sondern sollen auch die Qualität unserer Produkte sichern, die Arbeit der Gastronomen unterstützen und garantieren, dass der Gast sein perfekt gekühltes Bier erhält. Unser Schankservice besucht die Gasthäuser, Restaurants, etc. ständig, um die Schankanlagen in Ordnung zu halten.

Betreffend der Kaufentscheidung im Handel kooperieren wir mit der österreichischen Wirtschaft für Getränkeverpackungen im Rahmen der Nachhaltigkeitsagenda 2008 – 2017 und der Zusatzvereinbarung „Selbstverpflichtung Mehrweg“. Wir fördern gemeinsam mit anderen Getränkeherstellern Mehrweggebinde im Handel und engagieren uns für besseres Recycling.

■ **Welche Erfolge erzielten Sie 2012?**

100 Prozent unserer Kühlgeräte sind „**Green Fridges**“, d.h. sie entsprechen mindestens zwei der drei Vorgaben für umweltschonende Kühltechnik.

Unser **Carbon Footprint-Tool** zeigte, dass unser CO<sub>2</sub>-Fußabdruck pro Hektoliter Bier deutlich unter dem Durchschnitt aller untersuchten Brauereien innerhalb der HEINEKEN-Gruppe liegt.

Bei der **Materialreduktion** liegen wir im Plan – wir senkten das Glasgewicht unserer Einwegflaschen wie vorgesehen um 2 Prozent.



## Fakten & Ziele

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Abfälle vermeiden & wiederverwerten

2012 stiegen die Abfälle wie Altpapier, Altglas, Altmetall oder Kronkorken im Vergleich zu 2011 um 3,8 Prozent an. Wir übergeben unsere Altstoffe der **ARA AG**, damit – gemäß dem alten Werbespot – z.B. aus Karton wieder Karton entstehen kann.

Wiederverwertbare Altstoffe in t (gerundet)*	2010	2011	2012	Änderung 2011/2012
Karton	0,0	450,7	0,0	-100%
Altpapier	406,8	0,0	415,7	100%
Altetiketten	628,5	611,8	648,6	6,0%
Paletten	399	407,5	335,2	-17,7%
Altglas	2.779,9	2.695,0	2.895,0	7,4%
Altkisten	69,2	8,9	0,0	-100%
Dosen	42,1	44,8	21,2	-52,7%
Altmetall	285	135,8	229,6	69,1%
Kronkorken	11,7	20,2	27,6	36,6%
Kunststoff-Folien	80,8	92,0	89,0	-3,3%
Kunststoff gemischt	94,8	96,8	142,1	46,8%
Altreifen	0,1	4,5	4,9	8,9%
Kieselgur	1.839,5	1.972,4	1.977,0	0,2%
<b>Gesamt</b>	<b>6.637,7</b>	<b>6.540,5</b>	<b>6.785,9</b>	<b>3,8%</b>

2012 verbrauchten wir mehr Gerste und Hopfen, weil wir mehr Bier produzierten. Daher stieg auch die Menge der Nebenstoffe aus dem Brauprozess – Trebern, Malzstaub, Hefe/Geläger – um insgesamt 1,9 Prozent. Den Trebern geben unsere Brauereien direkt an Landwirte weiter, die ihn als energie- und eiweißreiches Viehfutter verwenden.

Nebenprodukte in t*	2010	2011	2012	Änderung 2011/2012
Trebern	73.142,6	75.709,8	76.238,8	0,7%
Malzstaub	76,9	70,7	75	6,1%
Hefe/Geläger	8.091,9	9.298,2	10.377,7	11,6%
<b>Gesamt</b>	<b>83.150,9</b>	<b>85.078,7</b>	<b>86.691,5</b>	<b>1,9%</b>

Batterien, Altöl, ÖlfILTER, Farben, Chemikalien und Leuchtstoffröhren zählen zu den gefährlichen Abfällen. Sie fallen in unregelmäßigen Mengen an, 2012 verzeichneten wir einen Rückgang von 8,2 Prozent. Den Gewerbe- und sonstigen Müll reduzierten wir um insgesamt 12,4 Prozent.

Gefährliche Abfälle in t*	2010	2011	2012	Änderung 2011/2012
<b>Gesamt</b>	<b>64,6</b>	<b>89,9</b>	<b>82,5</b>	<b>-8,2%</b>

Müll in t*	2010	2011	2012	Änderung 2011/2012
Gewerbemüll	353,5	334,7	324,3	-3,1
Sonstiges	196,8	201,1	145,3	-27,7
<b>Gesamt</b>	<b>550,3</b>	<b>535,8</b>	<b>469,6</b>	<b>-12,4</b>

Interne und externe Audits stellen sicher, dass wir unseren Abfall gesetzeskonform gemäß gemäß **AWG** und Abfallnachweis-VO entsorgen.

### Green Cooling

Unter dem Namen „Green Cooling“ setzen wir gemeinsam mit unseren Lieferanten und Kunden innovative Kühltechnik ein. Dazu gehören unter anderem eine optimierte Steuerung, das richtige Kältemittel und leistungsfähige Kühlkomponenten, denn die optimale Kühlung ist eine wichtige Komponente für die Qualität unseres Bieres. Wir bieten unseren Kunden Geräte an, die die richtige Temperatur erzeugen und gleichzeitig die Umwelt schonen und entwickeln diese laufend weiter. Zu dieser innovativen Kühltechnik gehört etwa...

- ... eine optimierte Steuerung, die die leistungsfähigen Kühlkomponenten mittels eines selbst lernenden Programms im Ruhezustand belässt.
- ... das richtige Kältemittel. Letzteres heißt „R 600a“ und ist frei von den ozonschichtschädigenden Kohlenwasserstoffen FCKW und FKW.
- ... der Einsatz von LED's als Beleuchtungsmittel. Dies senkt den Energieverbrauch nochmals um durchschnittlich 10%.

2012 entsprachen 100 Prozent unserer neugekauften Kühlgeräte bereits mindestens zwei dieser „Green Cooling“-Vorgaben. HEINEKEN-weit konnten durch die „Green Cooling“-Initiative 38 Prozent Energieeinsparungen erzielt werden.

Neben der Umwelt profitieren auch unsere Kunden in der Gastronomie und im Lebensmittelhandel vom geringeren Energieverbrauch. Eines unserer umweltschonenden Angebote ist das David Green Draught System, das erste „grüne“ Zapfsystem weltweit. Dieses ermöglicht einen 75-prozentigen Effizienzgewinn beim Kühlen gegenüber traditionellen Zapf-Systemen, da die 20-Liter-Fässer in einem hocheffizienten Kühlkasten direkt unter dem Zapfhahn lagern. 2012 wurden weitere 120 dieser Geräte bestellt.

### Ziele

Seit 2011 reduzieren wir das Glasgewicht unserer Einwegflaschen um 2 Prozent pro Jahr.

Ziel per 31.12.2012 - Glasgewicht um 2 Prozent senken - Ziel erreicht

0%

100% 100%

Die Foliendicke beim 24er Dosentray (alle Marken, 0,5l) reduzierten wir von 45 µm auf 40 µm. Das brachte eine Einsparung von 11,11 Prozent, d.h. von 22 Tonnen Folie.

2013 planen wir weitere Materialeinsparungen:

- Weglassen des Griffs bei den Dosentrays
- Bei den 12er-Trägern für 0,33 l Einwegflaschen reduzieren wir die Randhöhe von 6,5 cm auf 5 cm.
- Reduzierung der Wickelungen mit Palettenfolie bei 24er-Tray-Paletten (Reduktion von 330 g auf 225 g Folie pro Palette).
- Reduzierung des Etikettengewichts verschiedener 0,5 l und 0,33 l Flaschen.
- Reduktion der Dicke der Kronkorken von 0,22 auf 0,2mm.

\* 2011 wurde die Produktion von Kaltenhausen nach Zipf verlagert und in Kaltenhausen eine Spezialitätenmanufaktur errichtet. Da die Spezialitätenmanufaktur nicht mehr zur Supply Chain sondern zur Gastronomie gezählt wird, werden die Umweltdaten nicht mehr gemeinsam mit den anderen Brauereien erfasst und daher auch nicht mehr im Nachhaltigkeitsbericht angegeben. Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, haben wir Kaltenhausen daher aus den Daten für Abfall, Wasser, Energie und Emissionen in diesem Nachhaltigkeitsbericht rückwirkend bis 2010 herausgerechnet. Daraus ergeben sich abweichende Werte im Vergleich zum Nachhaltigkeitsbericht 2011.

## Projekt Carbon Footprint

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Unser Fußabdruck

Wie viel klimaschädliches CO<sub>2</sub> verursacht die Bierproduktion? Dieser Frage gingen wir mit 23 weiteren operativen HEINEKEN-Gesellschaften nach, die gemeinsam mehr als 90 Prozent des gruppenweiten Bierausstoßes erzeugen.

Dafür wurde ein ausführliches und umfassendes **CO<sub>2</sub>-Fußabdruck-Modell** entwickelt, das die Treibhausgasemissionen in der gesamten Wertschöpfungskette der Bierproduktion berechnet. Dadurch wollen wir die kritischen Punkte in der Wertschöpfungskette verstehen und Möglichkeiten zur Verbesserung identifizieren. Den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck erhoben wir bereits zum dritten Mal, nun veröffentlichen wir ihn erstmals (Basis: Daten 2011). Er umfasst mittlerweile auch die operativen Gesellschaften in Asien, dem Mittleren Osten und Amerika und ermöglicht die Abbildung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks der Getränke, die wir produzieren.

### Wie wir den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck berechnen

Wir entwickelten spezielle Kalkulationsgrundlagen für den Lebenszyklus von Getränken. Bei der Berechnung orientierten wir uns an den Methoden im **Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard** von **WBCSD/WRI**, die wir an unsere Bedürfnisse anpassten.

Unser Modell umfasst die sechs Phasen im Lebenszyklus eines Getränkes – vom Rohstoffanbau auf den Feldern über den Brauprozess und den Transport bis zur Kühlung unseres Biers beim Kunden.



Landwirtschaft    Vermahlung    Getränkeproduktion    Produktion des Verpackungsmaterials    Transport    Kühlung

### Landwirtschaft

Diese Phase beinhaltet den Anbau von **Gerste** und anderen Rohmaterialien für unsere Getränke.

### Vermahlung

In diesem Schritt werden die CO<sub>2</sub>-Emissionen erfasst, die bei der Herstellung von Malz aus Gerste entstehen.

### Getränkeproduktion

Die **Emissionen** aus den Brauereien unterteilen wir in Emissionen vor Ort (On-site), vorgelagerte (upstream) und nachgelagerte (downstream) Emissionen:

- Die Emissionen vor Ort beziehen sich auf die Verbrennung fossiler Energieträger in den Brauereien.
- Die vorgelagerten Emissionen sind mit dem Kauf von **Strom und Wärme** sowie Hilfs- und Betriebsstoffen verknüpft.
- Die nachgelagerten Emissionen sind mit dem Abfallmanagement verbunden.

### Produktion des Verpackungsmaterials

In dieser Phase erheben wir entstehende Emissionen durch die Produktion von Materialien wie Aluminium oder Glas, die Herstellung von Dosen, Flaschen oder Fässern. Wir erfassen auch die Verwendung am Ende ihres Lebenszyklus (Recycling-Materialien, Mülldeponien, Verbrennung).

### Transport

Diese Phase umfasst sowohl den Transport von **Rohstoffen** und Verpackungsmaterialien zu unseren Brauereien (inbound) als auch den Transport der fertigen Produkte zu den Warenlagern und Logistikstandorten (outbound).

### Kühlung

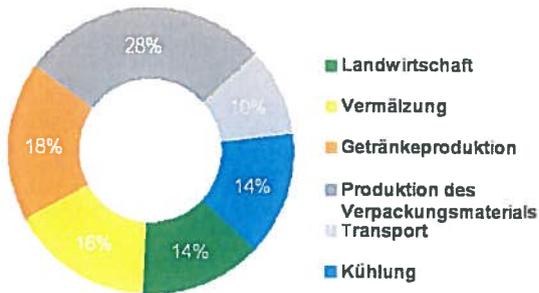
Hierunter verstehen wir die **Kühlung** (von Dosen und Flaschen) in Kühlschränken bei den Konsumenten zu Hause, bei Händlern, in Bars und Restaurants sowie die Schankanlagen.

### Die kritischen Punkte und wie wir damit umgehen

Die Berechnung der einzelnen Phasen führte zum CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der BRAU UNION Österreich. Das Ergebnis unterstrich unsere bisherigen Umwelt-Bemühungen, denn wir schnitten konzernweit am besten ab. Ein Hektoliter unseres Biers hinterlässt einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von 41,0kg CO<sub>2</sub>-Äquivalenten, der Durchschnitt aller 24 teilnehmenden operativen Gesellschaften liegt bei 67,7kg. Dabei kommt uns zugute, dass wir seit 2010 nur mehr relativ klimaschonenden Strom aus Wasserkraft beziehen.

Die Berechnung basiert auf den besten uns zur Verfügung stehenden Daten, enthält aber auch Annahmen und Schätzungen. Dies betrifft vor allem Prozesse, die weiter weg von unserem Kerngeschäft stattfinden. In den nächsten Jahren wollen wir präzisere Daten einfließen lassen, vor allem in Bezug auf die kritischen Punkte.

Wir entwickelten Maßnahmen, um die Emissionen in jeder dieser Phasen zu reduzieren:



- Landwirtschaft:** In Österreich möchten wir vermehrt Winterbraugerste und Hopfen der Spezialsorte „Spalter Select“ von heimischen Landwirten kaufen. HEINEKEN greift vor allem das Thema Düngerverwendung auf internationaler Ebene auf und kooperiert mit der Sustainable Agriculture Initiative Platform (SAI) (Initiative für nachhaltige Landwirtschaft), einer Organisation lebensmittelverarbeitender multinationaler Unternehmen, die sich für eine nachhaltigere Nahrungskette einsetzt.
- Vermälzung:** Wir kaufen das fertige Malz zu, der Großteil unserer Rohstoffe kommt aus Österreich. Dadurch sind die Transportwege kürzer.
- Getränkeproduktion:** Dies ist einer der wichtigsten Punkte für uns. Wir setzen auf die Verringerung des Strom- und Wärmebedarfs und nutzen alternative Energien, etwa in der Grünen Brauerei Göss, um Emissionen einzusparen.
- Produktion des Verpackungsmaterials:** Die Produktion und Verwertung unserer Verpackungen erzeugen den höchsten Anteil an CO<sub>2</sub>-Emissionen im Lebenszyklus unserer Produkte. Unser Ziel ist, das Glasgewicht der 0,33l Einweg-Flaschen jährlich um 2 Prozent zu reduzieren, zusätzlich haben wir für 2013 weitere Möglichkeiten identifiziert, um weniger Verpackungsmaterialien zu verwenden.
- Transport:** Wir führen Effizienzsteigerungsprogramme durch, um unseren CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren. Fremd-Logistik-Firmen halten wir dazu an, „Green Freight Europe“ (1) beizutreten und uns ihren Spritverbrauch zu melden.
- Kühlung:** Unter dem Namen „Green Cooling“ setzen wir gemeinsam mit unseren Lieferanten auf innovative Kühltechnik.

In den nächsten Jahren werden wir weitere Maßnahmen entwickeln, um unseren CO<sub>2</sub>-Ausstoß weiter zu reduzieren. Für 2013 haben wir uns das Ziel gesetzt, unsere spezifischen direkten CO<sub>2</sub>-Emissionen auf 3,4 kg pro hl zu senken.

(1) Im März beteiligte sich HEINEKEN am offiziellen Launch von Green Freight Europe. Diese Industrie-Initiative konzentriert sich darauf, den Einfluss des Straßentransports in Europa auf die Umwelt zu reduzieren.

## Projekt Glas

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Gläser vom Nachbarn

Wir sind überzeugt, dass zum Genuss eines guten Biers auch das passende Glas gehört. Diese stammen von unserem deutschen Lieferanten **Sahm** – er produziert noch in Europa, weshalb die Transportwege kurz sind.

Die Form und die Dekoration unserer Gläser entwickeln wir gemeinsam mit Sahm aus dem deutschen Bundesland Rheinland-Pfalz. Dabei profitieren wir von der Marktkenntnis und dem Trendgespür unseres Lieferanten sowie der Flexibilität, die auch durch die räumliche Nähe möglich ist. Wöchentlich startet eine eigene LKW-Flotte aus Höhr-Grenzhausen, die die aktuell benötigten Gläsertypen für Gasthäuser, Restaurants, Bars, etc. nach Österreich bringt. So gelangten 2012 über 2,8 Millionen Gläser zu den heimischen Biertrinkern!

Beim umweltschonenden Transport von Glas spielt nicht nur die Entfernung, sondern auch das Gewicht eine große Rolle. Wir **reduzieren daher seit 2011 das Glasgewicht** unserer Einwegflaschen um 2 Prozent pro Jahr.





## Management Approach

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Interview mit Mag. Peter Keppelmüller, Geschäftsführer Personal

■ **Wie geht die BRAU UNION ÖSTERREICH an das Thema „Gesundes und sicheres Arbeiten“ heran?**

Da fast die Hälfte aller Beschäftigten in der österreichischen Bierbranche für uns arbeitet, haben wir eine starke Vorbildwirkung. Daher sind uns Initiativen, wie unser vielfach ausgezeichnetes Programm „Fit im Job“, besonders wichtig.



■ **Welche Trends, welche besonderen Herausforderungen sehen Sie in diesem Bereich?**

Die Megatrends der letzten Jahre werden sich fortsetzen: Durch die demografische Entwicklung wird es in den nächsten Jahrzehnten schwieriger, qualifizierte Arbeitskräfte zu finden. Zusätzlich steigt die Zahl psychischer Erkrankungen, woraus lange Krankenstände resultieren können.

■ **Wo setzen Sie Schwerpunkte?**

Aktuell laufen mehrere Initiativen, die Prävention, Arbeitssicherheit und Ausbildung zum Inhalt haben:

Bei der Prävention kombinieren wir Maßnahmen zur Förderung der psychischen und physischen Gesundheit. Neben vielen freiwilligen Angeboten – Gesundheitsstammtischen, gratis Obstkörben am Linzer Standort, Beratungen bei externen Psychologen etc. – werden wir einige Ergonomie-Schulungen verpflichtend anbieten, damit wirklich alle Mitarbeiter lernen, wie sie gesünder und sicherer arbeiten können.

Im Bereich Arbeitssicherheit führten wir Maßnahmen ein, die zu unserem Ziel „null Unfälle“ beitragen – E-Learning-Trainings zum Thema Sicherheit in Produktion und Logistik oder Sicherheitskreuzaudits.

Den Bereich Ausbildung gestalten wir um – statt des bisherigen Ausbildungskatalogs wollen wir Möglichkeiten anbieten, die maßgeschneidert zum jeweiligen Mitarbeiter passen.

■ **Welche Erfolge erzielten Sie 2012?**

Wir konnten unsere Mitarbeiterzahl sowie die Fluktuationsrate stabil halten und unsere Angebote im Bereich psychische Gesundheit erfolgreich ausbauen. Die geförderten externen Beratungen und die Biofeedback-Messungen wurden gut angenommen. Außerdem wurde unser Projekt „Psychische Gesundheit“ gleich bei der ersten Burn-out-Präventionskonferenz in Wien am 3. – 4. Juli als Best Practice vorgestellt.

Unserem Ziel „Null Unfälle“ kamen wir ein deutliches Stück näher, denn wir senkten die Anzahl der Unfälle um 21,2 Prozent.





Die beste Bierkultur für die Zukunft

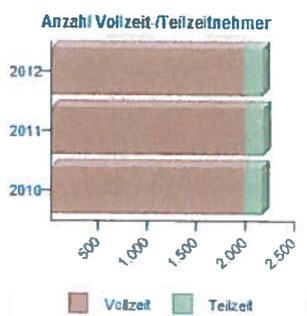
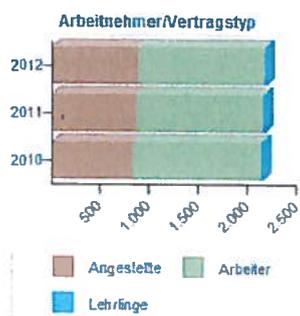
**Fakten & Ziele Mitarbeiter**

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

**Unsere Mitarbeiter**

Unser Personalstand blieb im Vergleich zu 2011 beinahe unverändert: Wir beschäftigten 2012 2.182 Mitarbeiter (minus 0,5 Prozent) sowie 28 freie Dienstnehmer.

91 Prozent unserer Belegschaft (1.984 Personen) arbeiteten 2012 Vollzeit, weitere 198 Personen nahmen eines unserer Teilzeit-Angebote in Anspruch. Verkürzte Arbeitsstunden für den Wiedereinstieg nach der Karenz oder kontinuierliche bzw. geblockte Altersteilzeit.



Von unseren Arbeitsverträgen (1) basieren 99,5 Prozent auf einem Kollektivvertrag. Die Ausnahme (2) bilden 11 Personen aus der Geschäftsführung (7 Mitglieder des Management-Teams, 4 Personen auf MT-1 Level).

Mitarbeiter mit Kollektivvertrag	2010	2011	2012
Mit KV	2.166 (99,5%)	2.180 (99,5%)	2.171 (99,5%)
Ohne KV	11 (0,5%)	12 (0,5%)	11 (0,5%)
Gesamt	2.177	2.192	2.182

**Standorte und Nationalitäten**

Mit 8 Brauereien und einer Vielzahl an Verkaufslagern sind wir in ganz Österreich vertreten. Wir stellen unser Bier in Niederösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol und Oberösterreich her, zusätzlich betreiben wir in Tirol und Kärnten große Verkaufs- und Logistkdrehscheiben. Kleinere Repräsentanzen gibt es im ganzen Bundesgebiet. All diese Standorte organisieren wir von unserem Linzer Headquarter aus.

Gesamtbelegschaft aufgeschlüsselt nach Regionen	2010	2011	2012	Änderung 2011-2012
Linz Firmensitz	162	168	198	17,9%
Zipf	222	232	227	-2,2%
Göss	160	161	165	2,5%
Puntigam	426	419	426	1,7%
Schwechat	385	383	372	-2,9%
Wieselburg	233	245	235	-4,1%
Kaltenhausen, Hallein	124	109	103	-5,5%
Schladming	25	23	22	-4,3%
Falkenstein, Lienz	30	30	32	6,7%
Verkaufs- & Logistikstandorte	410	422	402	-4,7%
Gesamt	2.177	2.192	2.182	-0,5%

**Nationalitäten**

Unsere Mitarbeiter stammen aus 19 Herkunftsländern, der Großteil besitzt die österreichische Staatsbürgerschaft.

Staatsangehörigkeit	2010	2011	2012
Österreich	2.147	2.160	2.142
Serbien	9	9	8
Deutschland	3	4	7
Ungarn	2	3	4
Bosnien	3	3	3
Rumänien	2	3	3
Türkei	3	2	2
Slowenien	2	2	2
Italien	1	1	1
Spanien	1	1	1
Niederlande	1	1	1
Brasilien	1	1	1
Mazedonien	0	1	1
Norwegen	0	1	1
Kroatien	1	0	1
Großbritannien	0	0	1
Finnland	0	0	1
Griechenland	0	0	1
Tschechien	0	0	1
Polen	1	0	0

### Geschlecht und Alter

Unsere Branche ist traditionell männerdominiert. Das spiegelt sich auch in unserer Belegschaft wider: fast 82 Prozent unserer Mitarbeiter sind männlich. Der Anteil weiblicher Mitarbeiter steigt jedoch kontinuierlich – zuletzt von 385 auf 400 Personen (plus 3,9 Prozent).

Mitarbeiter nach Geschlecht	2010	2011	2012	Änderung 2011-2012
männlich	1.814 (83,33%)	1.807 (82,44%)	1.782 (81,67%)	-1,4%
weiblich	363 (16,67%)	385 (17,56%)	400 (18,33%)	3,9%
Gesamt	2.177	2.192	2.182	-0,5%

Der Großteil unserer Mitarbeiter ist zwischen 30 und 50 Jahre alt: Wir beschäftigten 2012 5,6 Prozent mehr Unter-30-Jährige und 4,1 Prozent mehr Über-50-Jährige als 2011. Damit zählen erstmals weniger als 60 Prozent unserer Belegschaft zur mittleren Altersgruppe.

Mitarbeiter nach Altersgruppen	2010	2011	2012	Änderung 2011-2012
<30	213 (9,78%)	250 (11,41%)	264 (12,10%)	5,6%
30 – 50	1.322 (60,73%)	1.353 (61,72%)	1.305 (59,81%)	-3,5%
>50	642 (29,49%)	589 (26,87%)	613 (28,09%)	4,1%
Gesamt	2.177	2.192	2.182	-0,5%

Ähnlich wie unsere Belegschaft ist auch das Management sehr männerdominiert: Von 28 Personen ist eine weiblich. Über 50 Prozent unserer Manager sind zwischen 30 und 50 Jahre alt, rund 46 Prozent über 50. Bis auf zwei Ausnahmen besitzen alle Manager die österreichische Staatsbürgerschaft: Steven Siemer, unser CFO, ist Niederländer und unser Supply Chain Manager, Magne Setnes, Norweger.

Zusammensetzung Management	2010	2011	2012	Änderung 2011-2012
Gesamt	29	29	28	-3,4%
<b>Geschlecht</b>				
männlich	28	28	27	-3,6%
in Prozent	96,55%	96,55%	96,43%	
weiblich	1	1	1	0,0%
in Prozent	3,45%	3,45%	3,57%	
<b>Altersgruppen</b>				
<30	0	0	0	0,0%
in Prozent	0,00%	0,00%	0,0%	
30 – 50	13	15	15	0,0%
in Prozent	44,83%	51,72%	53,57%	
>50	16	14	13	-7,1%
in Prozent	55,17%	48,28%	46,43%	

### Gleichbehandlung und Rechte

Wir schaffen ein Arbeitsumfeld, in dem jeder die gleichen Chancen hat, ohne Bevorzugung oder Diskriminierung – denn für uns zählen nur die fachliche Qualität und der persönliche Einsatz unserer Mitarbeiter. Falls jemand doch das Gefühl hat, ungerecht behandelt worden zu sein, kann er sich an Betriebsrat oder Betriebsarzt wenden, die ihn unterstützen und weitere Schritte in die Wege leiten. Allerdings wurde 2012 – wie auch in den Jahren davor – kein Fall von Diskriminierung bekannt.

Zusätzlich trat konzernweit mit 1.1.2012 eine neue Leitlinie in Kraft, die **HEINEKEN Employees' and Human Rights Policy**. Diese umfasst Aspekte wie die Nicht-Diskriminierung, die klare Ablehnung von Belästigung oder die Förderung aller HEINEKEN-Mitarbeiter durch Training und persönliche Weiterentwicklung.

2012 boten wir 72 behinderten Mitarbeitern einen Arbeitsplatz – das entspricht 3,3 Prozent unserer Belegschaft.



**Abgänge**

Die Fluktuationsrate (inklusive Pensionierungen) stieg 2012 im Vergleich zu 2011 um 0,9 Prozentpunkte an, unser Mitarbeiterstand blieb aber beinahe unverändert.

Fluktuationsrate	2010	2011	2012
Gesamtbelegschaft	2.177	2.192	2.182
Mitarbeiter verlassen	143 (6,57%)	146 (6,66%)	165 (7,56%)
<b>Geschlecht</b>			
Frauenanteil	32 (1,47%)	23 (1,05%)	34 (1,56%)
Männeranteil	111 (5,10%)	123 (5,61%)	131 (6,0%)
<b>Altersklassen</b>			
<30	20 (0,92%)	31 (1,41%)	23 (1,05%)
30 – 50	40 (1,84%)	51 (2,33%)	60 (2,75%)
>50	83 (3,81%)	64 (2,92%)	82 (3,67%)
<b>Region</b>			
Region Ost (SA, WG)	46 (2,11%)	34 (1,53%)	42 (1,92%)
Region Süd (GS, PU, FS, SL)	40 (1,84%)	31 (1,41%)	26 (1,19%)
Region West (ZI, LINZ, KH, Tirol)	57 (2,62%)	81 (3,70%)	97 (4,45%)

Die Anzahl der Kündigungen (3) stieg um 3,3 Prozent, 85 von 95 Arbeitsverhältnissen endeten einvernehmlich oder freiwillig.

Fluktuation	2010	2011	2012	Änderung 2011-2012
freiwillig	23	28	30	7,1%
unfreiwillig	3	5	10	100%
einvernehmlich	42	59	55	-6,8%
<b>Gesamt</b>	<b>68</b>	<b>92</b>	<b>95</b>	<b>3,3%</b>

**Ziele**

Das Führen von Mitarbeitergesprächen ist ein wichtiges Führungsinstrument in der BUÖ. Im Angestelltenbereich werden verpflichtend Mitarbeitergespräche auf MT-1 und MT-2 Level geführt. Im Arbeiterbereich findet dieser Dialog auf Team-Ebene statt – die sogenannten Teammitarbeitergespräche. Die persönlichen Gespräche dienen der Zielvereinbarung, der gemeinsamen Besprechung der Kompetenzen und der Planung bzw. Überprüfung des persönlichen Entwicklungsplans.

Wie im letzten Nachhaltigkeitsbericht 2011 beschrieben, war es unser Ziel, 2012 Mitarbeitergespräche auf den Führungsebenen MT-1 und MT-2 umzusetzen. Auf Management-Team Level 1 (MT-1) wurden diese zu 100 Prozent durchgeführt. Auf MT-2-Level wurden diese zu 91 Prozent durchgeführt – berücksichtigt wurden hier bevorstehende Pensionierungen.

Ziel 100% MT-1 Mitarbeitergespräche - Ziel erreicht 2012  
0%

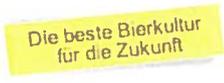
100% 100%

Ziel 100% MT-2 Mitarbeitergespräche - Gespräche zu 91% durchgeführt  
0%

91% 100%

- (1) Wir schlossen mit 100 Prozent unserer Mitarbeiter schriftliche Arbeitsverträge ab.
- (2) Leitende Mitarbeiter sind von Gesetzes wegen nicht von Kollektivverträgen erfasst.
- (3) Im Fall einer Kündigung befolgen wir die gesetzlichen Vorgaben. In bestimmten Fällen finanzieren wir die berufliche Neuorientierung von Mitarbeitern, die uns verlassen (Outplacement).





**Fakten & Ziele Gesundheit & Sicherheit**

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

**Schwerpunkte**

Unser umfangreiches Gesundheitsmanagement startete 2005 – mittlerweile gibt es jährlich ein breites Spektrum an Schulungen, Beratungen und Aktionen zur Gesundheitsvorsorge. Dabei setzen wir auf vier Säulen:

- Betriebliches Gesundheitsförderungs-Programm „Fit im Job“
- Umgang mit Alkohol
- Etablierung einer arbeitsmedizinischen Versorgung
- Krankenstandsmanagement

Zielgruppe unseres Gesundheitsmanagements sind ausschließlich unsere Mitarbeiter.

Zielgruppe unserer Gesundheits-Programme	Unterricht / Schulungen	Beratung	Vorsorge / Risikokontrolle	Behandlung
Mitarbeiter	ja	ja	ja	nein
Mitarbeiterfamilien	nein	nein	nein	nein
Gemeindemitglieder	nein	nein	nein	nein

**Prävention**

Unser „Fit im Job“ Programm unterstützt unsere Mitarbeiter, mehr über einen gesunden, ausgewogenen Lebensstil zu lernen und diesen jeden Tag zu leben.

Wichtige Aspekte unserer Präventionsmaßnahmen sind die psychische Gesundheit und die Vorbeugung von Burnouts. Entsprechende Maßnahmen setzten wir im Rahmen unseres „Fit im Job“-Programms auf die Agenda: Wir boten insgesamt fünf Seminare zum Thema psychische Gesundheit als Teil des Weiterbildungsprogramms an. Außerdem hatten unsere Mitarbeiter die Möglichkeit, vergünstigte psychologische Beratungen zu erhalten (auf Wunsch anonym). Bis 31.12.2012 nahmen 12 Personen insgesamt 49 Einheiten in Anspruch, die Hälfte der Kosten steuerten wir bei. An den Hauptstandorten boten wir 15 Termine zur Biofeedbackmessung inklusive kurzem Beratungsgespräch zum Stressverhalten an. 195 Personen beteiligten sich daran. Diese Aktivitäten zur psychischen Gesundheit wurden bei der ersten Burnout-Präventionskonferenz in Wien am 3. – 4. Juli als Best Practice vorgestellt. Der Schwerpunkt wird 2013 fortgesetzt.

Weitere Angebote für einen gesunden Lebensstil im Rahmen von „Fit im Job“ waren ein Nichtraucher-Seminar, eine Weight Watchers Abnehmgruppe, Gesundheitsstammlische sowie Rückengymnastik in Linz, Graz, Kaltenhausen und Zipf. In Linz boten wir auch Power Yoga und Zumba an. Diese Angebote ergänzen die arbeitsmedizinische Versorgung. Sie umfasste Sehtests, Vorsorgeuntersuchungen, Grippe- und Zecken-Impf-Aktionen, Erste Hilfe-Auffrischkurse, etc.

Als Hersteller von Bier setzen wir auch beim verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol auf Prävention. Wir besprachen das Thema 2012 bei zwei Onboarding-Schulungen und statteten unsere neuen Mitarbeiter mit allen relevanten Informationsmaterialien aus. Die interne Alkoholpolitik wird derzeit überarbeitet, 2013 will unser SHE-Komitee (Safety, Health & Environment) die aktualisierte Ausgabe präsentieren.

**Ausfälle und Abwesenheit**

Wir senkten 2012 die Zahl der Unfälle deutlich: im Vergleich zu 2011 ging sie um 21,2 Prozent zurück. Bei den Ausfallstagen (1) und den Abwesenheitstagen (2) verzeichneten wir jeweils minus 7,5 Prozent.

Ausfälle und Abwesenheit	2010	2011	2012	Änderung 2011-2012
Unfälle	100	85	67	-21,2%
Ausfallstage	1.424	1.342	1.242	-7,5%
Abwesenheitstage	2.085	1.951	1.804	-7,5%
Todesfälle Mitarbeiter	0	0	0	-
Todesfälle Lieferanten	0	1	0	-100%

Pro 100 Mitarbeiter senkten wir die Unfallrate um 20,9 Prozent, die Ausfallstage um 10,9 Prozent und die Abwesenheitsquote um 11,3 Prozent. Berufskrankheiten erfassen wir nicht. 2012 gab es keinen Todesfall – weder unter unseren Mitarbeitern, noch unter den Zulieferfirmen, die für uns tätig waren.

Un-, Ausfälle und Abwesenheit pro 100 Mitarbeiter/Jahr	2010	2011	2012	Änderung 2011-2012
Gesamtbelegschaft inkl. Lehrlinge	2.177	2.192	2.182	-0,5%
Unfälle pro 100 Mitarbeiter	4,72	3,88	3,07	-20,9%
Ausfallstage pro 100 Mitarbeiter	65,80	63,85	56,92	-10,9%
Abwesenheitsquote pro 100 Mitarbeiter	96,41	93,25	82,68	-11,3%

Beim Neubau der Logistik-Halle in Puntigam erreichten wir unser Ziel von null Unfällen auf der Baustelle.

Mit dem Thema Arbeitssicherheit befassen sich insgesamt rund 1.350 Mitarbeiter (an Standorten mit über 100 Mitarbeitern) oder 62 Prozent unserer Beschäftigten. Über 100 unserer Mitarbeiter nehmen an den Arbeitssicherheitsausschuss-Sitzungen (ASA-Sitzungen) in den Brauereien und Verkaufslagern teil.

Neben unserem unternehmensweiten Arbeitssicherheitsexperten Peter Ebner gibt es sowohl in den Brauereien als auch im Logistikbereich eigene Sicherheitsverantwortliche, in den Abteilungen installierten wir Sicherheitsansprechpersonen.

**Ziele**

Um unser Ziel von null Arbeitsunfällen in all unseren Brauereien zu erreichen, implementierten wir 2012 Maßnahmen wie

- E-Learning-Trainings zum Thema Safety in Produktion und Logistik
- Sicherheitskreuzaudits

E-Learning-Trainings zum Thema Safety in Produktion und Logistik 2012  
0% **77%** 100%

Sicherheitskreuzaudits eingeführt 2012  
0% 100% 100%

Die angekündigte Sicherheits-Sanktions-Politik in Produktion und Logistik verschoben wir auf 2013.

Die Krankenstandsrückkehrgespräche setzten wir zu 50 Prozent um. Für 2013 planen wir, einen Stufenplan einzuführen, um Langzeitkrankenstände besser managen zu können. Dieser Stufenplan sieht verschiedene Maßnahmen vor, abhängig davon, wie lange ein Mitarbeiter im Krankenstand ist – vom In-Kontakt-Bleiben bis zur gemeinsamen Planung der Rückkehr an den Arbeitsplatz.

Krankenstandsdruckkehrgespräche umgesetzt 2012  
0% **50%** 100%

2012 rollten wir die Operational Risk Reduction (ORR) aus und führten die ARR (Accident Reduction Team Route) ein. Die ORR ist eine Vorgehensweise, um systematisch Maschinen und Arbeitsplätze nach Verletzungsrisiken zu durchsuchen und gefundene Gefährdungen zu eliminieren bzw. zu minimieren. Die ARR ist ein spezielles Verfahren zur Verbesserung eines Arbeitsplatzes nach einem Unfall. Im Dezember 2012 gab es ein spezielles Heineken-Training zum Erlernen der ORR- und ARR-Routen und der generellen Tools, um die Arbeitssicherheit zu erhöhen

Zusätzlich emannten wir drei regionale Sicherheitskoordinatoren für Nord-, Ost- und Süd-Österreich, die die Brauerei- und Logistikstandorte unterstützen.

Ernennung regionaler Sicherheitskoordinatoren - 31.12.2012 3 regionale Sicherheitskoordinatoren aktiv  
0% 100% 100%

Seit September 2012 ist unser bereichsübergreifendes SHE-Komitee (Safety, Health, Environment) aktiv. Die Steuerung des Programms erfolgt von Linz aus, die Leitung übernahm Peter Keppelmüller (Geschäftsführer Personal). Weitere Mitglieder sind Magne Setnes (Geschäftsführer Produktion und technisches Service, QSE), Clemens Forster (Leiter Sicherheit und QSE) und Susanne Rief (Gesundheitsmanagement). Sie erarbeiten Angebote, Richtlinien und Prozesse, die zu einer sicheren und gesunden Arbeitsumgebung beitragen.

Grundung SHE-Komitee - 31.12.2012 Komitee aktiv  
0% 100% 100%

Die arbeitsmedizinische Versorgung wurde dahingehend verbessert, dass wir in diesem Jahr in Puntigam auf das Betriebsmedizinische Voest-Zentrum umgestellt haben. Wieselburg und Kaltenhausen werden seit Juli über das Arbeitsmedizinische Zentrum (ASZ) betreut. So sind wir unserem Ziel, alle Standorte auf externe arbeitsmedizinische Betreuung umzustellen, einen bedeutenden Schritt näher gekommen.

Arbeitsmedizinische Versorgung von drei Standorten umgestellt - Ziel erreicht  
0% 100% 100%

An ausgewählten Standorten werden 2013 kostenlose Gesundheitschecks wie Herz-Kreislauf-Risikoprofilmessungen aber auch Hör-, Seh-, sowie Balancetests durchgeführt. Zusätzlich rüsten wir weitere LKW mit Liftern und seitlichen Ladebordwänden aus, damit unsere Bierführer unsere Waren rückenschonender auf- und abladen können.

Das „Fit im Job“-Programm wird umgestellt, um es noch mehr Mitarbeitern zugänglich zu machen. Statt den bisherigen Seminaren, die oft zweitägig waren, planen wir kürzere Veranstaltungen, die sich leichter in den (Arbeits-)Alltag integrieren lassen und näher an den Standorten organisiert werden.

- (1) Ausfallstage zählen wir ab dem 1. Tag, an dem ein Mitarbeiter auf Grund eines Arbeitsunfalls nicht arbeiten konnte
- (2) Abwesenheitstage inkludieren Arztbesuche, Pflegefreistellungen, Folgeerkrankungen nach Arbeitsunfällen, etc.



Die beste Bierkultur für die Zukunft

**Fakten & Ziele Ausbildung**

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

Unsere Personalentwicklung und damit unser Ausbildungsangebot hatte 2012 wie in den Vorjahren vier Schwerpunkte, die aus den Unternehmenszielen abgeleitet wurden:

- Bierkultur
- Change Management
- Führung
- „Fit im Job“ (Teil unseres Gesundheitsmanagements)

Unsere Trainings und Workshops teilen wir in drei Kompetenzbereiche ein:

- Vorausschauendes Planen & Arbeiten
- Erzielen von Bestleistungen
- Entwickeln und Inspirieren von Personen

Lehrstellen bieten wir in folgenden Bereichen: Brauerei, Büro, Informationstechnologie, Chemielabor, Maschinenbau, Schlosserei, Elektronik und Mechatronik.

**Ausbildungsstunden**

877 Angestellte, 1.277 Arbeiter (inklusive Lehrlinge) und 28 Leitende arbeiteten 2012 für die Brau Union. Sie absolvierten insgesamt über 53.000 Ausbildungsstunden in diesem Jahr, was einer 29,1-prozentigen Steigerung im Vergleich zu 2011 entspricht. Vor allem unsere Angestellten nutzen mehr Aus- und Weiterbildungsangebote (plus 49,5 Prozent im Vergleich zu 2011). Pro Mitarbeiter dieser Kategorie verzeichneten wir 35 Ausbildungsstunden – das entspricht fast einer ganzen Arbeitswoche, die dem persönlichen Wissenserwerb gewidmet war.

Mitarbeiteranzahl pro Kategorie (inkl. Lehrlinge)	2010	2011	2012	Änderung 2011-2012
Lehrlinge				0,6
Angestellte	820	872	877	0,6
Arbeiter	1.328	1.295	1.277	-1,4
Leitende	29	25	28	12,0
<b>Gesamt</b>	<b>2.177</b>	<b>2.192</b>	<b>2.182</b>	<b>-0,5</b>

Ausbildungsstunden pro Mitarbeiterkategorie	2010	2011	2012	Änderung 2011-2012
Angestellte	32.082	20.701,85	30.949	49,5
Arbeiter	18.074	20.199,70	22.247	10,1
Leitende	1.622	73	623	-19,2

You need to upgrade your Flash Player

**Ziele**

2013 setzen wir neue Schwerpunkte in der Personalentwicklung und verzahnen diese noch enger mit der Unternehmensstrategie. Zukünftig gestaltet sich die Weiterentwicklung somit noch individueller und zielgruppenorientierter, eingebettet in die HEINEKEN Lernphilosophie 70/20/10, nach der eine langfristig erfolgreiche Weiterbildung zu 70% „on the job“, d.h. im täglichen Tun, zu 20% „near the job“, d.h. abteilungsübergreifend, und nur zu 10% „off the job“, d.h. z.B. über den Besuch von klassischen Seminaren stattfindet. Im Unterschied zu den Vorjahren legen wir unseren Fokus explizit auf die Entwicklung von Führungskräften, Nachwuchsführungskräften und das Talentmanagement.

Ein Teil unserer Ausbildungsmöglichkeiten ist der Gesundheit unserer Mitarbeiter gewidmet. So werden wir 2013 Ergonomie-Schulungen für Arbeiter verpflichtend machen und sie von freiwilligen Angeboten in Unterweisungen umwandeln. Die Schulungen bieten wir für drei Zielgruppen an:

- 1) Logistik-Mitarbeiter und
- 2) Technik-Mitarbeiter, die hauptsächlich eine körperliche Tätigkeit haben
- 3) Personen, die hauptsächlich eine sitzende Tätigkeit haben

Die Unterweisungen finden während der Arbeitszeit statt – so werden die Bierführer nach dem Ende ihrer Tour eine Stunde am Programm teilnehmen und gleich an einem LKW das richtige Tragen und Heben üben. In der Produktion sind einstündige Workshops mit einer Physiotherapeutin geplant, die Theorie und Praxis zum Heben und Tragen vor Ort vermittelt. Unsere Angestellten werden ebenfalls an ihrem Arbeitsplatz mehr über Ergonomie, gesundes Sitzen und Ausgleichsübungen lernen. Dazu sind halbtägige Besuche einer Physiotherapeutin geplant.

Ein Nachhaltigkeits-Schwerpunkt im Ausbildungsprogramm 2012 waren die internen CSR-Schulungen für unser Kommunikationsteam. Die gesamte Abteilung absolvierte diese CSR-Ausbildung.

Ziel 2012 gesamtes Kommunikationsteam absolviert CSR-Ausbildung - Ziel erreicht

0%

100% 100%



## Projekt "Fit im Job"

### „Fit im Job“

Vom Gesundheitsstammtisch über die Zeckenimpfung bis zur Burnout-Prävention: 2012 boten wir unseren Mitarbeitern wieder vielfache Unterstützung für ihre körperliche und seelische Gesundheit.

#### Körper...

Die Brau Union Österreich bewegt ihre Mitarbeiter: Denn unser „Lauf mit“-Programm, das im Herbst 2011 startete, wurde bis in den März 2012 fortgesetzt, ehe es seinen krönenden Abschluss beim Linz Marathon fand. Gestärkt durch die wöchentlichen gemeinsamen Trainings mit Sportwissenschaftler und Fitnesstrainer Wolfgang Wrba vom ASZ (Arbeitsmedizinisches Zentrum) Linz traten 30 unserer Mitarbeiter bei diesem Laufevent an. Insgesamt meldeten sich 14.000 Personen aus 104 Nationen weltweit zum Linzer Marathon an. Unsere Marke Kaiser Bier unterstützte diese Veranstaltung als Sponsor, zusätzlich übernahmen wir die Nenngebühr unserer Starter.



In unserer Zentrale standen auch exotischere Sportarten auf dem Programm – beim Power Yoga und beim erstmals abgehaltenen Zumba-Kurs konnten sich die Teilnehmer gemeinsam mit ihren Kollegen auspowern und neue Kraft schöpfen.

In Graz, Linz, Kalltenhausen, Wieselburg und Zipf gab es im Frühjahr und im Herbst wieder einen 8 – 10-wöchigen Gymnastikkurs mit einem Trainer oder Physiotherapeuten, der Schwerpunkt lag auf der Stärkung des Rückens.

Auf ihr Körpergewicht konzentrierte sich unsere Linzer Weight Watchers Abnehmgruppe – gemeinsam schafften es die 15 Teilnehmer, insgesamt 72 Kilogramm zu verlieren.

Darüber hinaus organisierten wir 2012 zehn Gesundheitsstammtische mit unterschiedlichen Schwerpunkten – von Wanderungen über einen Segway-Parcours und eine Active Trophy mit E-Bike-Parcours bis zum Reit-Schnupperkurs.

Die Führungskräfte in unserer Supply Chain absolvierten eine besondere Schulung – bei der Supply Chain Tagung am 13.3.2012 erfuhren sie von Mag. Wolfgang Hackl von Mensch in Bewegung mehr über „Die Führungskraft als Gesundheitscoach“.

#### ...und Seele

Das Projekt „Psychische Gesundheit“ umfasste psychologische Beratungsangebote bei externen Spezialisten, die unseren Mitarbeitern halfen, mit Themen wie Stress, Führung und Familie umzugehen. Außerdem gaben Experten in Seminaren Einblick in

- Wohlfühlstrategien für ein stressfreies Leben,
- Work-Life-Balance,
- Energielaststelle für Führungskräfte,
- Mentaltraining als Kraftquelle sowie
- Wege zur Selbstmotivation.

Ein neues Thema, das wir 2013 auf die Agenda setzen, ist die Resilienz („Widerstandsfähigkeit“) – die Fähigkeit, mit kritischen Einflüssen umzugehen. Spezielle Trainings helfen unseren Mitarbeitern, widerstandsfähig und belastbar zu bleiben, um Krisen, gravierende Veränderungen, berufliche Zielsetzungen oder persönliche Vorhaben gut zu bewältigen.



## Management Approach

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Interview mit Steven Siemer, Geschäftsführer Controlling, Fiwi, IT, Einkauf

■ **Wie geht die BRAU UNION ÖSTERREICH an das Thema „Regionales Fördern“ heran?**

Wir konzentrieren uns vor allem auf die Beschaffung **heimischer Rohstoffe** und bevorzugen, wenn möglich, heimische bzw. regionale Zulieferer. Für Winterbraugerste und Hopfen legen wir für die nächsten Jahre laufend steigende Einkaufsvolumina bei heimischen Landwirten fest.

Ein weiterer Aspekt dieses Themas sind **Spenden und Sponsorings** – wir unterstützen Einrichtungen, die Menschen in Not helfen, und sponsern Sportvereine und Veranstaltungen.



■ **Welche Trends, welche besonderen Herausforderungen sehen Sie in diesem Bereich?**

In Österreich und Osteuropa waren die Ertteergebnisse schlecht, besonders betroffen war das Getreide. Daher rechnen wir 2013 mit deutlich höheren Beschaffungskosten als 2012.

Handel und Konsumenten fragen vermehrt regionale Produkte nach. Deshalb werden wir auch in den nächsten Jahren den Anteil österreichischer Rohstoffe in unseren Bieren steigern.

Weiters erwarten wir, dass sich der Trend zur 0,33l-Einweg-Flasche fortsetzt und wir dementsprechend mehr Glas verbrauchen.

■ **Wo setzen Sie Schwerpunkte?**

Wir arbeiten mit den österreichischen Bauern zusammen, um lokal mehr einkaufen zu können. Dabei setzen wir auf Vorkontrakte, die uns und ihnen Sicherheit geben.

Beim Sponsoring liegt der Schwerpunkt vor allem bei Sport, Musik und Veranstaltungen, zusätzlich spenden wir Geld und Waren an Organisationen, die gesellschaftlichen Mehrwert schaffen – von der Freiwilligen Feuerwehr bis zu SOS Kinderdorf.

■ **Welche Erfolge erzielten Sie 2012?**

Wir planten, 5.000 kg der Hopfen-Sorte „Spalter Select“ bei heimischen Landwirten zu erwerben. Stattdessen konnten wir 20.000 kg kaufen, womit wir unseren gesamten Bedarf an dieser Spezialsorte aus heimischem Anbau abdecken konnten.





Die beste Bierkultur  
für die Zukunft

## Fakten & Ziele Rohstoffe

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Lokale Rohstoffe

Wir setzen auf heimische Rohstoffe und bevorzugen Lieferanten, die aus Österreich oder der näheren Umgebung stammen. Ausländische Zulieferer wählen wir dann, wenn die Rohstoffe oder Waren hierzulande nicht (ausreichend) verfügbar sind, wie es bei Braugerste und Hopfen der Fall ist.

Grundsätzlich ist die globale Versorgung mit Braugerste gesichert, allerdings produzierten die österreichischen Landwirte 2012 nicht genug, um den gesamten Inlands-Verbrauch des nächsten Jahres abzudecken. Denn die Ernte 2012 brachte sowohl für das Sommer- als auch für das Wintergetreide schlechte Ergebnisse. Besonders schlecht schnitt die Winterbraugerste ab. Aufgrund von Auswinterungsschäden (Frostschäden) war der Bestand so stark beschädigt, dass die Landwirte Flächen umackerten und mit Sommerkulturen bestellten. Auch die nicht umgebrochenen Flächen brachten nur sehr schlechte Ergebnisse. Das führte dazu, dass statt der angestrebten 15.000 Tonnen nur ca. 7.000 Tonnen Winterbraugersten aus österreichischem Anbau von den Lieferpartnern angeliefert wurden.

Auch beim Hopfen haben die heimischen Brauereien einen höheren Bedarf als die österreichischen Bauern produzieren. Einige spezielle Sorten werden darüber hinaus nur in bestimmten tschechischen oder deutschen Regionen angebaut. Hier arbeiten wir ebenfalls mit den heimischen Bauern an der Steigerung des lokalen Angebots: 2012 sicherten wir uns 20.000 kg Rohhopfen, d.h. unseren gesamten Bedarf an der Spezialorte „Spalter Select“, aus österreichischer Produktion – bisher bezogen wir ihn vor allem aus Deutschland. 2013 möchten wir ebenfalls mehr als 10.000 kg heimischen Rohhopfen dieser speziellen Sorte verwenden.

Aus der Ernte 2012 haben wir insgesamt ca. 20.000 kg Rohhopfen Spalter Select von den österreichischen Bauern übernommen. Mit dieser Menge können wir den gesamten Bedarf der Brau Union Österreich an dieser Hopfen-Spezialsorte aus österreichischem Anbau abdecken.

Im Durchschnitt enthalten unsere Biere 75 Prozent österreichischen Hopfen und 80 Prozent heimische, gentechnikfreie Gerste. Alle Biere der Marke Gösser bestehen bereits zu 100 Prozent aus heimischen Rohstoffen, das Zipfer Märzen und das Reininghaus Jahrgangspils setzen auf 100 Prozent österreichischen Hopfen.

2012 erwarben wir rund 82 Prozent unserer Einkäufe bei heimischen Lieferanten, 11 Prozent stammten aus Deutschland und 6 Prozent aus anderen Ländern.

Einkäufe	2010	2011	2012
Österreich	82%	84%	82%
Deutschland	14%	11%	11%
Andere Länder	4%	6%	6%

Trotz des überwiegend lokalen Einkaufs beeinflussen uns die Entwicklungen auf dem Weltmarkt – steigende Lebensmittelpreise, schwankende Erdölpreise, Wetterkapriolen – stark. Das erschwert die sichere Versorgung mit unseren wichtigsten Rohstoffen. Wir sichern uns daher mittelfristig durch Vorverträge für Energie, Rohstoffe und Verpackungen ab.

### Weniger Rohstoffe verbrauchen

2012 produzierten wir um 3,2 Prozent mehr Bier, der Rohstoffverbrauch stieg jedoch nur um 1,2 Prozent. Den spezifischen Verbrauch, d.h. die verbrauchten Rohstoffen pro Hektoliter Bier, konnten wir um 2,4 Prozent senken (1).

You need to upgrade your Flash Player

You need to upgrade your Flash Player

### Verpackungs-Trends

Ein wichtiger Trend für uns als Bierproduzent ist der sinkende Anteil der Mehrwegflasche an den Gebindearten. Laut dem Verband der Brauereien stieg 2012 die Nachfrage nach der 0,33l-Einwegflasche um 6,8 Prozent. Diese Tendenz spiegelt sich auch in unserem Rohstoffverbrauch wieder – wir nutzten um 11,7 Prozent mehr Einwegglas als 2011. Die gesamte Verpackungsmenge (Verkaufsverpackung, Blech, Kunststoff, etc.) stieg um 10,1 Prozent.

Verpackung in t	2010	2011	2012	Änderung 2011-2012
Holz	31,0	50,86	32,17	-36,7%
Verkaufs-, Umverpackung	1.169,6	1.287,62	1.385,57	7,6%
Transportverpackung	96,0	998,40	1.075,02	7,7%
Ferrometalle Blech	178,2	201,76	230,31	14,2%
Ferrometalle Groß	62,9	49,37	39,57	-19,9%
Aluminium	3.225,1	3.357,92	3.546,25	5,6%
Kunststoff klein	12,5	122,92	99,38	-19,2%
Palettenverpackung (Folien)	220,1	231,61	243,06	4,9%
Glas Einweg	14.679,4	17.280,76	19.308,41	11,7%
Gesamt	19.674,9	23.581,29	25.959,75	10,1%

### Ziele

Für 2012 hatten wir Lieferverträge über 15.000 Tonnen heimischer Wintergerste unterschrieben. Die schlechte Ernte verhinderte die Erreichung dieses Ziels – tatsächlich konnten wir nur ca. 7.000 Tonnen von den österreichischen Landwirten erwerben.

Ziel 2012: 15.000 Tonnen österreichische Wintergerste - tatsächlich 7.000 Tonnen gekauft

0%

47%

100%

2013 - 10 000-15 000 Tonnen österreichische Wintergerste kaufen  
 0% 0% 100%

Beim Hopfen planten wir, 2012 5.000kg der Sorte „Spalter Select“ von österreichischen Landwirten zu erwerben. Tatsächlich kauften wir 20.000kg ein, womit wir auch das Ziel für 2013 übertrafen.

Ziel 2012 5 000kg „Spalter Select“-Hopfen aus Österreich - tatsächlich 20 000kg gekauft  
 0% 100% 100%

Ziel 2013 13 000kg  
 0% 100% 100%

## Fakten & Ziele Spenden

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Spenden & sponsern

Wir arbeiten daran, unser Kerngeschäft – das Bierbrauen – nachhaltiger zu gestalten. Gleichzeitig fördern wir gemeinnützige Projekte und Vereine, Sportverbände und Kultur-Event und setzen uns damit für das Wohl der österreichischen Gesellschaft ein.

#### Spenden

2012 spendeten wir insgesamt über EUR 117.000 an Organisationen und Projekte wie

- Licht ins Dunkel
- Wings for Life
- Dreikönigsaktion
- Debra
- Lokale Feuerwehren und Sportvereine
- Polizei- und sonstige Bälle
- Militärmusikfestival
- Caritas
- SOS Kinderdorf.

Die höchste Spende von EUR 100.000 erhielt die ORF-Aktion Licht ins Dunkel. Bei diesem größten nationalen Spendenprojekt können wir sicherstellen, dass unser gespendeter Betrag auch wirklich dort ankommt, wo er benötigt wird.

Wir planen, das Aufzeichnungssystem für Spenden umzustrukturieren. Allerdings stellte sich heraus, dass die Sachspenden nicht zuordenbar sind. Daher erfassen und berichten wir weiterhin nur die Geldspenden.

### Sponsoring

Beim Sponsoring stellen wir unsere Marken in den Mittelpunkt – sie unterstützen vor allem Sportvereine, aber auch Musikfestivals:

- Gösser ist Partner des Österreichischen Skiverbands & der FIS Alpinen Ski WM 2013 in Schladming.
- Kaiser sponsert den FC Wacker Innsbruck, die Black Wings Linz, aber auch den Borealis Linz Donau Marathon.
- SK Puntigamer Sturm Graz trägt den Namen seines Sponsors Puntigamer im Namen.
- Schlossgold fokussiert auf den Rennsport (Red Bull Ring Spielberg).
- Zipfer ist bei Festivals wie dem Frequency oder dem Zipfer Seaside Festival im Rahmen des Surf Worldcups in Podersdorf präsent.



**Projekt Schladming**

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

**Unterstützung der Ski-WM**

2012 starteten wir mit den Vorbereitungen für die **FIS alpine Ski-WM in Schladming 2013**. Für unser Engagement bei diesem sportlichen Großereignis sprach vieles – in Schladming steht eine unserer Brauereien, **Gösser** ist langjähriger Sponsor des österreichischen Skiverbands, die WM sollte nachhaltig gestaltet werden,...

Daher unterstützte unsere Marke Gösser die WM als ein Hauptsponsor. Vorbereitend gestalteten wir nicht nur ein spezielles WM-Bier, sondern holten auch Kooperationspartner des sportlichen Großereignisses vor den Vorhang, die sich durch ihren Einsatz für den Sport sowie gesellschaftliches Engagement auszeichnen: Den mit EUR 2.500 dotierten Gösser WM-Award verliehen wir an den Wintersportverein Schladming (zählt zu den ältesten Sportvereinen Österreichs und setzt sich besonders die Jugendförderung zum Ziel), die Tourismusregion Schladming-Dachstein (war an der Organisation der Ski-WM beteiligt, thematisiert z.B. barrierefreien Urlaub) sowie die Österreichische Sporthilfe (fördert österreichische Top-Athleten mit und ohne Behinderung).



Zusätzlich war Gösser in das Nachhaltigkeits-Konzept der Ski-WM eingebettet. In dessen Fokus standen z. B. die Errichtung einer Kläranlage mit Biogasnutzung oder des neuen Schladminger Bahnhofs sowie das Leitprinzip „Zero Waste“. Daher wurden Getränke wie das Gösser Bier in den offiziellen Bereichen ausschließlich in Mehrwegbechern ausgeschenkt. Im gesamten Eventbereich wurden Verpackungen und Restmüll getrennt gesammelt, nachsortiert und gezielt verwertet, und die Besucher wurden informiert, wie sie ihre Abfälle richtig entsorgen können.



## Management Approach

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Interview mit Andreas Stieber, Geschäftsführer Marketing

■ **Wie geht die BRAU UNION ÖSTERREICH an das Thema „Bewusstes Genießen“ heran?**

Im **Fokus** steht die Ausweitung des Angebots alkoholfreier und alkoholreduzierter Biere und die Information über den verantwortungsvollen Genuss.

■ **Welche Trends, welche besonderen Herausforderungen sehen Sie in diesem Bereich?**

Der Trend hin zu alkoholfreien und alkoholreduzierten Biervariationen wird weiterhin anhalten. Zusätzlich zeigen unsere Stakeholder-Befragungen, dass sie von uns Aktionen zum Thema verantwortungsvoller Genuss erwarten.



■ **Wo setzen Sie Schwerpunkte?**

Ein Schwerpunkt ist der Ausbau unseres Angebots an alkoholfreien und alkoholreduzierten Biervarianten. So präsentierten wir 2011 den **Gösser NaturRadler Kräuter**, den **Zipfer Limetten Radler** und das **Edelweiss Alkoholfrei**. Alle drei Produkte wurden 2012 von den Konsumenten gut angenommen und konnten sich im Markt durchsetzen.

Zusätzlich fordern wir zum Beispiel auf den Etiketten von Heineken, Gösser und Zipfer sowie auf einer **Puntigamer-Microsite** zum bewussten Genießen auf. Diese Botschaft vermitteln wir auch bei Veranstaltungen, etwa über die Bandenwerbung und spezifische Maßnahmen vor Ort.

■ **Welche Erfolge erzielten Sie 2011?**

Wir erreichten schon jetzt unser Ziel für 2013, den Anteil der Aufwendungen für alkoholfreie und alkoholreduzierte Biervarianten am Innovationsbudget bis 2013 auf 40 Prozent anzuheben: 2012 wandten wir dafür bereits 50 Prozent auf.





Die beste Bierkultur  
für die Zukunft

## Fakten & Ziele verantwortungsvoller Genuss

21 08 2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Verantwortungsvoller Genuss

Bier ist ein natürliches Produkt, das Millionen von Menschen weltweit genießen. Es ist Teil eines ausgewogenen Lebensstils oder kann einer sein, wenn es verantwortungsvoll konsumiert wird. HEINEKEN als einer der weltweit führenden Bierhersteller und wir als größter heimischer Brauer fördern aktiv den maßvollen Genuss von Bier. Dabei setzen wir auf Bierkultur – auf ausgezeichnete Qualität, Biervielfalt und auf den verantwortungsvollen Umgang mit unserem Produkt. Daher bieten wir alkoholfreie und -reduzierte Biervariationen an, setzen auf interne Aufklärung im Rahmen von Onboarding-Veranstaltungen und gezielte Konsumentenkommunikation.

### Informationspflichten

Gesetzliche Vorschriften und interne Vorgaben legen fest, welche Informationen wir auf unseren Bieren ausweisen. Darum finden Sie auf unseren Flaschen und Dosen Inhaltsstoffe sowie Alkoholgehalt und bei Zipfer, Gösser, Heineken & zusätzlich die Botschaft „Vernünftig genießen!“ Diese drei Marken sowie Puntigamer (<http://www.vernuenftigsamma.at>) machen auch im Internet auf den bewussten Genuss aufmerksam. Darüber hinaus transportieren wir die Botschaft über Sport- und Musiksponsoringaktivitäten unserer Marken, etwa via Bandenwerbung.

Wie wir über unser Bier informieren, folgt ebenfalls bestimmten Regeln, z.B. den **HEINEKEN Rules on Responsible Commercial Communication** sowie den HEINEKEN Rules on Digital Commercial Communication (1). Die Einhaltung dieser Vorgaben überprüfen wir laufend – alle Werbemittel (Folder, TV-Spots, Plakate, etc.) werden von unserer Marketingleitung freigegeben. Beschwerden, dass wir eine unserer gesetzlichen oder freiwilligen Informations- und Kennzeichnungs-Verpflichtungen verletzt hätten, gab es 2012 nicht.

Wenn jemand Anregungen oder Verbesserungsvorschläge hat oder sich über etwas beschweren möchte, stehen wir gerne per E-mail, Telefon oder Post zur Verfügung. Er erhält von uns in jedem Fall eine persönliche Antwort. Zusätzlich weisen wir auf unseren Verpackungen unsere Info-Hotline aus. Fragen und Beschwerden können auch auf diesem Weg an uns adressiert werden.

Informationspflicht besteht in Bezug auf	ja	nein
die Herkunft von Komponenten des Produkts oder der Dienstleistung	x	-
die Zusammensetzung, insbesondere im Hinblick auf die Stoffe,	x	-
die Auswirkungen auf die Umwelt oder die Gesellschaft haben könnten		
die sichere Verwendung des Produkts bzw.		
Inanspruchnahme der Dienstleistung	x	-
die Entsorgung des Produkts und Auswirkungen auf die Umwelt/Gesellschaft	x	-

### Ziele

2012 setzten wir uns zum Ziel, die alkoholfreien bzw. alkoholreduzierten Innovationen von 2011 (Edelweiss Alkoholfrei, Zipfer Limetten Radler, Gösser NaturRadler Kräuter) weiter zu forcieren. Parallel dazu arbeiteten wir an der Entwicklung zweier neuer Innovationen in diesem Bereich, welche in weiterer Folge zu Beginn 2013 gelauncht wurden (Gösser NaturGold alkoholfrei & Zipfer Orangen Radler mit Lemongras). Eine weitere Innovation kommt Mitte August 2013 hinzu.

2012 wollten wir mindestens 20 Prozent unseres Innovationsbudgets für alkoholfreies bzw. alkoholreduziertes Bier (Radler) einsetzen. Tatsächlich wandten wir mindestens 50 Prozent für diese Produktarten auf. Diesen Trend werden wir 2013 fortsetzen.

Ziel 2012 mindestens 20 Prozent des Innovationsbudgets für alkoholfreies bzw. alkoholreduziertes Bier - tatsächlich 50 Prozent aufgewandt **100%** 100%

Ziel 2013 mindestens 50 Prozent des Innovationsbudgets für alkoholfreies bzw. alkoholreduziertes Bier aufwenden **0%** 100%

(1) Die HEINEKEN Rules on Digital Commercial Communication unterstützen jene, die in das Marketing und den Verkauf unserer Produkte involviert sind, um sicher zu gehen, dass wir nicht zu exzessivem Konsum oder Missbrauch beitragen. Da wir den Bedarf für detailliertere Anleitungen erkannten, führten wir 2012 die neuen Rules on Digital Commercial Communication ein. Sie umfassen Bereiche wie Videos, Online-Datenschutz und Sicherheit mit einem speziellen Fokus auf Altersabfragen, vor allem in den sozialen Medien.



## Projekt Biervielfalt

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Geschmacksvielfalt

Ein gutes Bier zu trinken, ist ein sinnliches Erlebnis: Der Geschmack entfaltet sich, der Duft steigt in die Nase, die Kehle wird angenehm kühl. Wir möchten, dass unsere Konsumenten diesen Akt des Genießens bewusst erleben. Daher erweitern wir die heimische Bierlandschaft um neue Radler, alkoholfreie Variationen und Spezialitäten, die zur Bierkultur Österreichs beitragen und den verantwortungsvollen Umgang mit Bier spannender machen.

### Radler – spritzig und alkoholorduziert

Das Biermischgetränk Nummer eins, der Radler, entwickelte sich in Österreich innerhalb der letzten drei Jahre besonders gut. Rund zwei Drittel der Österreicher bezeichnen sich bereits als Radlertrinker, ein Großteil davon kauft ihn fertig gemischt. Männer bevorzugen erfrischende, etwas herbere Rezepturen, während Damen eher süßere und alkohollärmere Varianten munden.

Puntigamer brachte 2012 einen betont „bierigen“ Radler auf den Markt mit einer Mischung aus Bier mit feinen Malz- und Hopfennoten und einer neuen erfrischenden Zitronenlimonade. Er ist in 6er-Trägern, 0,5 Liter Dosen, 0,33l Flaschen und im Fass erhältlich.

### Kaltenhausen eröffnet neue Welten

Unsere Spezialitäten-Manufaktur In Kaltenhausen ist unsere Ideen- und Versuchswerkstatt. Hier entstehen kreative, ungewöhnliche Geschmacksrichtungen, die den österreichischen Biertrinkern neue Welten eröffnen: Das Cherry Style kombinierte im Sommer 2012 Bier mit dem Saft frischer Sauerkirschen, die den Schaum rosé färbten. Die Limited Edition Maroni Style bereicherte den Herbst/Winter um ein untergäriges, kastanienbraunes Bier, das eine dezente Rösnote, einen nussigen, kräftigen Körper und den zarten Geschmack reifer Edelkastanien vereinte. Zusätzlich entwickelte Kaltenhausen gemeinsam mit dem Genuss-Magazin bier.pur dessen jährliche Sonderedition. Für 2012 entstand ein Strong Porter, ein obergäriges, dunkles Starkbier (Ale) mit einer Stammwürze von 18° und einem Alkoholgehalt von 7 Prozent.



### Weitere alkoholfreie Alternative ab 2013

Gösser launchte 2013 das neue natürlich trübe alkoholfreie Märzenbier: Das NaturGold schließt eine Lücke im Segment der alkoholfreien Biere und liefert ungefiltert alle wichtigen Inhalts- und Geschmacksstoffe, die ein Märzenbier auszeichnen. Für die Biererzeugung verwendet die Gösser Brauerei ausschließlich heimische Naturprodukte: Brauwasser aus dem eigenen Quellschutzgebiet, Braugerstensorten aus dem Osten Österreichs und Hopfen aus dem südsteirischen Leutschach.



## Management Approach

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

### Interview mit Viktor Gillhofer, Geschäftsführer Lebensmittelhandel

■ **Wie geht die BRAU UNION ÖSTERREICH an das Thema „Gezieltes Kooperieren“ heran?**

Unser zentrales Nachhaltigkeits-Anliegen ist, „die beste Bierkultur für die Zukunft“ zu schaffen und die Bierkultur in Österreich zu einem Vorbild für Nachhaltige Entwicklung zu machen. Als Marktführer wollen wir bei diesem Prozess die Vorreiterrolle übernehmen, benötigen aber die Unterstützung unserer Stakeholder, damit dieses Vorhaben gelingt. Daher ist das Gezielte Kooperieren für uns in allen Unternehmensbereichen wichtig.



■ **Welche Trends, weiche besonderen Herausforderungen sehen Sie in diesem Bereich?**

Vor allem im Bereich Umweltfreundlichkeit und CO<sub>2</sub>-Reduktion sehen wir uns als Vorreiter. Unsere Erfahrungen mit energiesparenden Produktionsweisen, Abläufen und Geräten geben wir innerhalb der Branche weiter, damit das Bierbrauen in Österreich insgesamt umweltschonender wird. Für diese Projekte holen wir uns wissenschaftliche Partner an Bord oder arbeiten gemeinsam mit unseren Lieferanten an neuen Lösungen. Wir erwarten, dass dieses gemeinsame Entwickeln, die Zusammenarbeit sowie der Austausch von Ideen und Erfahrungen in Zukunft noch wichtiger werden.

■ **Wo setzen Sie Schwerpunkte?**

Ein Schwerpunkt liegt im Bereich Technik bzw. Produktionsweisen. Wir arbeiten hier erfolgreich mit unseren Stakeholdern daran, z.B. den Energieverbrauch zu senken, den Bierschwund zu vermindern und den Rohstoffeinsatz zu optimieren.

Das Thema Nachhaltigkeit in all seiner Breite setzen wir gemeinsam mit REWE im Zuge der Nachhaltigen Wochen auf die Agenda.

■ **Welche Erfolge erzielten Sie 2012?**

Ganz besonders stolz bin ich darauf, dass wir 2012 wieder einige neue Systeme bzw. Produktionsverfahren installieren konnten, die unsere Energie- und Rohstoffbilanz verbessern. Und das teils mit einfachen, traditionellen Mitteln, wie die neue Gärkeller-Kühlung in Puntigam zeigt.



## Fakten & Ziele

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

Wir arbeiten gezielt mit unseren Anspruchsgruppen zusammen, etwa um unsere Brauereien **umweltfreundlicher** zu gestalten, unseren Mitarbeitenden einen **gesünderen Arbeitsplatz** zu bieten oder uns für die österreichische Wirtschaft zu engagieren. Das Wissen, die Netzwerke und die Arbeit unserer Stakeholder beeinflussen unsere Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft.

### Mitgliedschaften & Funktionen

Wir setzen uns für die gesamte österreichische Wirtschaft und vor allem für produzierende Betriebe ein. In der Bierbranche kommt uns schon alleine auf Grund unserer Unternehmensgröße eine führende Rolle zu – wir sind der größte heimische Brauereibetrieb was **Marktanteile, Umsatz und Mitarbeiteranzahl** betrifft. Für die Vernetzung mit anderen Wirtschaftstreibenden spielt vor allem Generaldirektor Markus Liebl eine führende Rolle: Er repräsentierte 2012 unser Unternehmen als

- Obmann-Stellvertreter im **Verband der Brauereien**,
- Präsident des **österreichischen Getränkeinstituts**,
- Vorstandsmitglied des **Vereins der Lebensmittelversuchsanstalt (LVA)**,
- Vizepräsident des **Markenartikelverbandes (MAV)**,
- Mitglied des **Vorstandes der Industriellenvereinigung (IV)** Österreich,
- Mitglied des Vorstandes der **IV Oberösterreich** sowie als
- Mitglied des Council of Delegates der **Brewers of Europe (BOE)**.

Ein wichtiges Thema für uns und alle heimischen Brauer ist die Biersteuer, für deren Änderung sich der Verband der Brauereien einsetzt. Im Vergleich zu den Nachbarländern ist sie in Österreich deutlich höher – zum Beispiel beträgt sie das 2,5-fache der deutschen Biersteuer. Vor allem der immer beliebter werdende Radler macht eine Überarbeitung der steuerlichen Grundlagen nötig, denn derzeit wird auch der Limonadenanteil in diesen Biermischgetränken mit der Biersteuer belastet.

### Zusammenarbeit mit Stakeholdern

Gemeinsam mit Forschungspartnern wie dem FH Joanneum und unseren Lieferanten entwickeln wir Möglichkeiten, die Herstellung, Auslieferung und den Verkauf unserer Biere umweltfreundlicher zu gestalten. Die **Grüne Brauerei Göss** nutzt per Februar 2013 ein neues Kochsystem eines deutschen Lieferanten, das ca. 50 Prozent Energie einsparen soll. Ein weiterer Zulieferbetrieb erarbeitete mit uns, wie wir die **Sonnenenergie** optimal nutzen können.

Wir beteiligten uns 2012 auch an den Vorbereitungen für die **FIS alpine Ski-Weitmeisterschaft in Schladming 2013** – unser Gösser Bier war in das Nachhaltigkeitskonzept dieses Großereignisses eingebettet und holte mit einem eigenen Gösser-Award besonders verdiente Organisationen vor den Vorhang.

Unsere Mitarbeiter profitieren von der ausgeweiteten Kooperation mit Arbeitsmedizinischen Zentren – wir können ihnen dadurch einheitliche Programme anbieten, die Ärzte werden laufend geschult und uns stehen die neuesten Geräte z. B. für Sehtests zur Verfügung.

Die Planung eines Aufklärungsfilms mit Pro Mente über den bewussten Genuss setzten wir 2012 fort. Das bewusste, gesunde Genießen war auch ein Thema der Nachhaltigen Wochen von REWE, an denen wir uns beteiligten. Unter dem Motto „Gemeinsam gesünder leben“ stellten wir mehr als zwei Wochen lang die gesunde Lebensweise, regionale Lebensmittel, gesundes Kochen und Ernähren in den Fokus. An dieser österreichweiten Aktion werden wir uns auch 2013 wieder beteiligen.

### Ziele

Viele Projekte, die aus der **Ideen.Werkstatt** (1) entsprangen, gelangten 2012 in die Umsetzungsphase. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in ein überarbeitetes Konzept für die Ideen Werkstatt 2.0 ein. Diese wird 2013 stattfinden.

2012 veröffentlichten wir wieder unseren Bierkulturbericht. Im Fokus stand diesmal die Saisonalität.

Bierkulturbericht 2012 veröffentlicht

0%

100% 100%

2011 organisierten wir zum ersten Mal eine **Ideen.Werkstatt**. Nachdem sie sehr gut angenommen wurde und unsere Mitarbeitenden viele Vorschläge einbrachten, wollen wir sie auch 2012 umsetzen.

Ideen.Werkstatt 2011 - nächste Ideen.Werkstatt 2012

0% 0%

100%

Den **Lieferantenkodex** unterschrieben 99,2 Prozent unserer Zulieferer – damit übertrafen wir unser Ziel von 98 Prozent.

Ziel 2012: 98 Prozent der Zulieferer unterschreiben Kodex

0%

100% 100%

(1) Interner Wettbewerb zur Sammlung innovativer Vorschläge unserer Mitarbeiter zu Produkten, internen Prozessen, externer Servicequalität, Nachhaltigkeit sowie Unternehmens- und Führungskultur.



## Projekt Umsetzung Ideen.Werkstatt

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

2011 starteten wir unsere Ideen Werkstatt, um innovative Vorschläge unserer Mitarbeiter zu Produkten, internen Prozessen, externer Servicequalität, Nachhaltigkeit sowie Unternehmens- und Führungskultur zu sammeln. 15 Prozent der 130 Einreichungen werden realisiert, darunter die „Familienfreundliche Personalpolitik“.

2012 arbeiteten wir an der Umsetzung dieser Idee. Dabei konzentrieren wir uns auf zwei Schwerpunkte

- Home Office
- Karenzmanagement

Dazu entwickelten wir Guidelines, die ab März 2013 implementiert wurden.



Durch unsere Angebote für die Arbeit von zu Hause aus möchte die Brau Union Österreich ihre Attraktivität als Arbeitgeber steigern und die Produktivität ihrer Mitarbeiter erhöhen. Peter Keppelmüller, unser Human Resources Direktor, dazu: „Die Veränderung der Unternehmenskultur in Richtung Ergebnisorientierung und Vertrauen stellt dabei einen zentralen Erfolgsfaktor dar.“

Beim Karenzmanagement ist vor allem Offenheit auf Seiten der Mitarbeiterin und des Unternehmens gefragt. Wir sind bestrebt, Einsatzmöglichkeiten anzubieten, die der Qualifikation unserer Mitarbeiterin entspricht. Strukturierte Gespräche und Vereinbarungen sollen der Mitarbeiterin und der Führungskraft Orientierung geben und Verbindlichkeit schaffen. Unser Leitfaden soll die Planung der Karenzauszeit unterstützen, ergänzt wird er durch Informationen zu rechtlichen und finanziellen Aspekten.

Das Thema Home Office ist nicht nur für unsere Karenz-RückkehrerInnen ein Angebot, dort wo es möglich ist, ortsunabhängig zu arbeiten. Gemeinsam versuchen wir, durch diese Arbeitsmöglichkeit und flexiblere Arbeitszeitmodelle unseren Mitarbeitern mehr Mitgestaltung in ihrer Arbeitsorganisation zu ermöglichen und sie bei der Vereinbarung von Familie und Beruf zu unterstützen.



## GRI-Index 2012

21.08.2013 Nachhaltigkeitsbericht 2012

Dieser Bericht entspricht der GRI-Anwendungsebene B.

G3 Code	Inhalt	Status	Link
<b>STRATEGIE &amp; ANALYSE</b>			
1.1.	Stellungnahme des obersten Entscheidungsträgers Darstellung der Auswirkungen,	vollständig	<a href="#">Vorwort</a>
1.2.	Risiken und Chancen durch Nachhaltigkeit	vollständig	<a href="#">Strategie &amp; Analyse</a>
<b>PROFIL</b>			
2.1.	Name der Organisation	vollständig	<a href="#">Organisationsprofil</a>
2.2.	Wichtigste Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen	vollständig	<a href="#">Organisationsprofil</a>
2.3.	Organisationsstruktur	vollständig	<a href="#">Organisationsprofil</a>
2.4.	Hauptsitz der Organisation	vollständig	<a href="#">Organisationsprofil</a>
2.5.	Anzahl der Länder, in denen die Organisation tätig ist	vollständig	<a href="#">Organisationsprofil</a>
2.6.	Eigentümerstruktur und Rechtsform	vollständig	<a href="#">Organisationsprofil</a>
2.7.	Märkte, die bedient werden Größe der berichtenden Organisation inkl.	teilweise	<a href="#">Organisationsprofil</a>
2.8.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anzahl der Arbeitnehmer</li> <li>■ Nettoumsatz</li> <li>■ Gesamtkapitalisierung</li> <li>■ Anzahl der angebotenen Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ vollständig</li> <li>■ vollständig</li> <li>■ vollständig</li> <li>■ teilweise</li> </ul>	<a href="#">Organisationsprofil</a>
2.9.	Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse im Berichtszeitraum	keine wesentlichen Veränderungen	<a href="#">Organisationsprofil</a>
2.10.	Im Berichtszeitraum erhaltene Preise	vollständig	<a href="#">Organisationsprofil</a>
<b>BERICHTSPARAMETER</b>			
3.1.	Berichtszeitraum	vollständig	<a href="#">Berichtsprofil</a>
3.2.	Veröffentlichung des letzten Berichts	vollständig	<a href="#">Berichtsprofil</a>
3.3.	Berichtszyklus	vollständig	<a href="#">Berichtsprofil</a>
3.4.	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht und seinem Inhalt	vollständig	<a href="#">Berichtsprofil</a>
3.5.	Vorgehensweise bei der Bestimmung des Berichtsinhalts	vollständig	<a href="#">Berichtsprofil</a>
3.6.	Berichtsgrenze	vollständig	<a href="#">Berichtsprofil</a>
3.7.	Besondere Beschränkungen des Umfangs	nicht relevant	<a href="#">Berichtsprofil</a>
3.8.	Grundlage für die Berichterstattung über Joint Ventures, Tochterunternehmen, gepachtete Anlagen und ausgelagerte Tätigkeiten sowie andere Einheiten, die die Vergleichbarkeit der Berichtszeiträume oder der Angaben für verschiedene Organisationen erheblich beeinträchtigen kann.	vollständig	<a href="#">Berichtsprofil</a>
3.9.	Erhebungsmethoden und Berechnungsgrundlagen	vollständig	<a href="#">Berichtsprofil</a>
3.10.	Welche Auswirkung hat die neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten?	vollständig	Falls nötig werden Änderungen der Berechnungsmethoden und Daten direkt in den jeweiligen Fakten & Ziel-Texten erklärt.
3.11.	Wesentliche Veränderungen des Umfangs, der Berichtsgrenze oder der verwendeten	vollständig	Falls nötig werden Änderungen der Berechnungsmethoden und Daten direkt in den

	Messmethoden gegenüber früheren Berichtszeiträumen.		jeweiligen Fakten & Ziel-Texten erklärt. Der Umfang ist gleich geblieben.
3.12.	GRI Content Index	vollständig	Online-Report; Verlinkung direkt im Index zu den jeweiligen Inhalten
3.13.	Richtlinien und zurzeit angewendete Praxis im Hinblick auf die Bestätigung des Berichts durch externe Dritte.	Keine externe Überprüfung.	-
<b>GOVERNANCE, VERPFLICHTUNGEN &amp; ENGAGEMENT</b>			
4.1.	Corporate Governance	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
4.2.	Angabe, ob Vorstand gleichzeitig Geschäftsführer ist.	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
4.3.	Organisationen ohne Aufsichtsrat: Anzahl der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans, die unabhängig oder keine Mitglieder der Geschäftsführung sind.	Nicht relevant, da ein Aufsichtsrat vorhanden ist.	-
4.4.	Mechanismen für Inhaber von Anteilen und für Mitarbeiter, um Empfehlungen oder Anweisungen an das höchste Leitungsorgan zu adressieren.	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
4.5.	Zusammenhang zwischen der Bezahlung der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans, der leitenden Angestellten und der Mitglieder der Geschäftsführung und der Leistung der Organisation (einschließlich der gesellschaftlichen/sozialen und der ökologischen Leistung).	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
4.6.	Bestehende Mechanismen, mit Hilfe derer das höchste Leitungsorgan sicherstellen kann, dass Interessenskonflikte vermieden werden.	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
4.7.	Herangehensweise zur Bestimmung der Qualifikation und Erfahrung der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans, um die Strategie der Organisation in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales zu lenken.	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
4.8.	Intern entwickelte Leitbilder, interner Verhaltenskodex und Prinzipien, die für die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Leistung der Organisation von Bedeutung sind, sowie die Art und Weise, wie diese umgesetzt werden.	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
4.8.	Erläuterung, in welchem Umfang diese <ul style="list-style-type: none"> <li>■ in welchen Regionen und Abteilungen/ Einheiten angewendet werden und</li> <li>■ sich auf international anerkannte Standards beziehen.</li> </ul>	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
4.9.	Verfahren des höchsten Leitungsorgans, um zu überwachen, wie die Organisation die ökonomische, ökologische und soziale Leistung ermittelt und steuert, einschließlich maßgeblicher Risiken und Chancen sowie der Einhaltung international	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u>

4.10.	vereinbarer Standards, Verhaltensregeln und Prinzipien. Verfahren zur Bewertung des höchsten Leitungsorgans selbst, insbesondere im Hinblick auf die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Leistung	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
4.11.	Erklärung, ob und wie die Organisation den Vorsorgeansatz bzw. das Vorsorgeprinzip berücksichtigt.	vollständig – Erläuterung anhand konkreter Risiken und Chancen	<u>Strategie &amp; Analyse</u>
4.12.	Extern entwickelte ökonomische, ökologische und gesellschaftlich/soziale Vereinbarungen, Prinzipien oder andere Vereinbarungen, die die Organisation unterzeichnet bzw. denen sie zugestimmt hat oder denen sie beigetreten ist.	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u> sowie <u>Bereich Gezieltes Kooperieren</u>
4.13.	Mitgliedschaft in Verbänden	vollständig	<u>Bereich Gezieltes Kooperieren</u>
4.14.	Liste der von der Organisation einbezogenen Stakeholder	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
4.15.	Grundlage für die Auswahl der Stakeholder	Im Nachhaltigkeitsbericht 2004 enthalten.	Nachhaltigkeitsbericht 2004
4.16.	Ansätze für die Einbeziehung der Stakeholder	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
4.17.	Wichtige Fragen und Bedenken, die durch die Einbeziehung der Stakeholder aufgeworfen wurden und Angaben dazu, wie die Organisation auf diese Fragen und Bedenken auch im Rahmen der Berichterstattung eingegangen ist.	vollständig	<u>Governance, Verpflichtungen &amp; Engagement, Management Approach Bewusstes Genießen</u> , sowie Projektbeschreibungen zur <u>Ideen.Werkstatt</u> und zu den <u>Einsparungen</u>
<b>ÖKONOMISCHE LEISTUNGSINDIKATOREN</b>			
	Managementansatz	vollständig	<u>Strategie &amp; Analyse</u> sowie <u>Management Approach Regionales Fördern</u>
EC1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	vollständig	<u>Organisationsprofil</u>
EC6	Ausgaben für lokale Lieferanten	vollständig	<u>Fakten &amp; Ziele Rohstoffe</u>
EC8	Entwicklung und Auswirkungen von Investitionen in die Infrastruktur und Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen, sei es in Form von kommerziellem Engagement, durch Sachleistungen oder durch pro bono-Arbeit.	teilweise	<u>Fakten &amp; Ziele Spenden</u>
<b>ÖKOLOGISCHE LEISTUNGSINDIKATOREN</b>			
	Managementansatz	vollständig	<u>Management Approach Umweltschonendes Brauen</u> sowie <u>Management Approach Verantwortungsvolles Handeln</u>
EN1	Eingesetzte Materialien	vollständig	<u>Fakten &amp; Ziele Rohstoffe</u>
EN3	Direkter Primärenergieverbrauch	vollständig	<u>Fakten &amp; Ziele Energie</u> sowie <u>Fakten &amp; Ziele Emissionen</u>
EN5	Energieeinsparung durch effizienten Energieeinsatz	vollständig	<u>Fakten &amp; Ziele Energie</u>
EN8	Gesamter Wasserverbrauch	vollständig	<u>Fakten &amp; Ziele Wasser</u>
EN16	Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen	teilweise	<u>Fakten &amp; Ziele Emissionen</u>
EN18	Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen	vollständig	<u>Fakten &amp; Ziele Emissionen</u> sowie die

			Projekte Grüne Brauerei Göss, Brauerei Zipf, und zur CO <sub>2</sub> -Reduktion
EN21	Gesamte Abwassereinleitungen nach Art und Einleitungsort	vollständig	<b><u>Fakten &amp; Ziele Wasser</u></b>
EN22	Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode	vollständig	<b><u>Fakten &amp; Ziele Abfall</u></b>
EN26	Initiativen, um die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen zu minimieren und Ausmaß ihrer Auswirkungen	vollständig	Bereiche <b><u>Umweltschonendes Brauen</u></b> sowie <b><u>Verantwortungsvolles Handeln</u></b> und <b><u>Regionales Fördern</u></b>
<b>ARBEITSPRAKTIKEN &amp; MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG</b>			
	Managementansatz	vollständig	<b><u>Management Approach</u></b> <b><u>Gesundes und sicheres Arbeiten</u></b>
LA 1	Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsart, Arbeitsvertrag und Region	vollständig	<b><u>Fakten &amp; Ziele</u></b> <b><u>Mitarbeiter</u></b>
LA2	Mitarbeiterfluktuation insgesamt und Prozentsatz aufgediebert nach Altersgruppe, Geschlecht und Region	vollständig	<b><u>Fakten &amp; Ziele</u></b> <b><u>Mitarbeiter</u></b>
LA4	Prozentsatz der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen.	vollständig	<b><u>Fakten &amp; Ziele</u></b> <b><u>Mitarbeiter</u></b>
LA6	Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, der in Arbeitsschutzausschüssen vertreten wird, die die Arbeitsschutzprogramme überwachen und darüber beraten.	vollständig	<b><u>Fakten &amp; Ziele</u></b> <b><u>Gesundheit &amp; Sicherheit</u></b>
LA7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfallstage und Abwesenheit sowie Summe der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region.	vollständig	<b><u>Fakten &amp; Ziele</u></b> <b><u>Gesundheit &amp; Sicherheit</u></b>
LA8	Unterricht, Schulungen und Beratungsangebote, Vorsorge- und Risikokontrollprogramme, die Mitarbeiter, ihre Familien oder Gemeindemitglieder in Bezug auf ernste Krankheiten unterstützen.	vollständig	<b><u>Fakten &amp; Ziele</u></b> <b><u>Gesundheit &amp; Sicherheit</u></b>
LA10	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl pro Mitarbeiter und Mitarbeiterkategorie, die der Mitarbeiter aus- oder weitergebildet wurde.	vollständig	<b><u>Fakten &amp; Ziele</u></b> <b><u>Ausbildung</u></b>
LA11	Programme für das Wissensmanagement und für lebenslanges Lernen, die die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter fördern und ihnen beim Umgang mit dem Berufsausstieg helfen	vollständig	<b><u>Fakten &amp; Ziele</u></b> <b><u>Ausbildung</u></b>
LA12	Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten.	vollständig	<b><u>Fakten &amp; Ziele</u></b> <b><u>Mitarbeiter</u></b>
LA13	Zusammensetzung der leitenden Organe und Aufteilung der Mitarbeiter nach Kategorie hinsichtlich Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und anderen Indikatoren für Vielfalt.	vollständig	<b><u>Fakten &amp; Ziele</u></b> <b><u>Mitarbeiter</u></b>
<b>PRODUKTVERANTWORTUNG</b>			
	Managementansatz	vollständig	<b><u>Management Approach</u></b> <b><u>Regionales Fördern</u></b> sowie <b><u>Management Approach</u></b> <b><u>Bewusstes Genießen</u></b>

			sowie <u>Qualität &amp; Sicherheit</u>
PR1	Lebenszyklusstadien, in denen die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit hinsichtlich Verbesserungen untersucht werden und Prozentsatz der Produkt- und Dienstleistungskategorien, die entsprechend untersucht werden. Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Gesetzesvorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen.	vollständig	<u>Qualität &amp; Sicherheit</u>
PR2	Art der durch Verwaltungsvorschriften verlangten Informationen über Produkte und Dienstleistungen und Prozentsatz der Produkte und Dienstleistungen, die solchen Informationspflichten unterliegen. Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Gesetzesvorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Informationen über und Kennzeichnung von Produkten nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen.	vollständig	<u>Qualität &amp; Sicherheit</u>
PR3	Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring. Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Vorschriften und Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen.	vollständig	<u>Fakten &amp; Ziele</u> <u>Verantwortungsvoller Genuss</u>
PR4		vollständig	<u>Fakten &amp; Ziele</u> <u>Verantwortungsvoller Genuss</u>
PR6		vollständig	<u>Fakten &amp; Ziele</u> <u>Verantwortungsvoller Genuss</u>
PR7		vollständig	<u>Fakten &amp; Ziele</u> <u>Verantwortungsvoller Genuss</u>
<b>GESELLSCHAFT</b>			
	Managementansatz	vollständig	<u>Management Approach</u> <u>Gezieltes Kooperieren</u> sowie <u>Governance</u> , <u>Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
SO2	Prozentsatz und Anzahl der Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken hin untersucht wurden.	teilweise	<u>Governance</u> , <u>Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
SO5	Politische Positionen, Teilnahme an der politischen Meinungsbildung und Lobbying	vollständig	<u>Fakten &amp; Ziele</u> <u>Kooperationen</u>
SO7	Anzahl der Klagen, die aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- oder Monopolbildung erhoben wurden und deren Ergebnisse.	vollständig	<u>Governance</u> , <u>Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
SO8	Wesentliche Bußgelder (Geldwert) und Anzahl nicht monetärer Strafen wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften.	vollständig	<u>Governance</u> , <u>Verpflichtungen &amp; Engagement</u>
<b>MENSCHENRECHTE</b>			
	Managementansatz	vollständig	<u>Fakten &amp; Ziele</u> <u>Mitarbeiter</u>

HR4 Gesamtzahl der Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen vollständig

**Fakten & Ziele**  
**Mitarbeiter**



Die beste Bierkultur  
für die Zukunft

## Impressum

BRAU UNION ÖSTERREICH AKTIENGESELLSCHAFT  
FN 77559 h, Landesgericht Linz, Sitz Linz  
Anschrift: Poschacherstraße 35, 4021 Linz, Austria  
Telefon: ++43 732/69 79-0  
Fax: ++43 732/65 44 54  
E-Mail: Diese E-Mail-Adresse ist gegen Spambots geschützt! JavaScript muss aktiviert werden, damit sie angezeigt werden kann.  
Web: [www.brauunion.at](http://www.brauunion.at)  
UID-Nr. ATU 23232106

**Unternehmensgegenstand:** Erzeugung und Vertrieb von Bier und sonstigen Getränken aller Art, Erbringung gewerblicher Dienstleistungen und Handel mit Waren aller Art

**Vertretungsbefugte Organe:** Vorstandsmitglieder DI Dr. Markus Liebl, Mag. Steven Siemer

Mitglied der Wirtschaftskammer Österreichs in allen Bundesländern.

Gewerbe der fabrikmäßigen Bierbrauerei in Zipf, Graz, Leoben, Schwechat, Wieselburg, Hallein, Lienz, Handelsgewerbe in Linz, Zipf, Graz, Schwechat entsprechend den Bestimmungen der Gewerbeordnung 1994, BGBl. Nr. 194, in der jeweils gültigen Fassung.

**Gerichtsstand:**

Als Gerichtsstand gilt das sachlich zuständige Gericht in Linz.

**Blattlinie:** Information zum Unternehmen, den Serviceleistungen und Produkten

**Disclaimer:**

Das Urheberrecht an allen Informationen, die in dieser Website enthalten sind, ist Eigentum der BRAU UNION ÖSTERREICH AG. Sie dürfen diese Informationen nur für Ihren persönlichen Gebrauch nutzen und ausdrucken. Die Informationen dürfen auf keine andere Weise kopiert, verbreitet oder an andere Personen weitergegeben werden oder in einem anderen Dokument bzw. anderen Material ohne die vorherige schriftliche Zustimmung der BRAU UNION ÖSTERREICH AG verwendet werden.

Die Informationen auf dieser Website werden nach bestem Wissen zur Verfügung gestellt und entstammen Quellen, die für verlässlich gehalten werden. Wir haften nicht für die Genauigkeit der Informationen auf dieser Website oder für deren Vollständigkeit sowie Fairness, und aus ihnen können keinerlei Ansprüche hergeleitet werden. Die Informationen sind nicht als finanzieller oder anderweitiger Ratschlag gedacht. BRAU UNION ÖSTERREICH AG akzeptiert keinerlei Haftung gegenüber Personen oder Firmen bezüglich des Gebrauchs oder der Verlässlichkeit von Informationen und Meinungen, die auf dieser Site wiedergegeben werden.

Die BRAU UNION ÖSTERREICH AG repräsentiert keine der anderen Websites, die über diese Website erreicht werden können, und übernimmt folglich auch keinerlei Verantwortung für den Inhalt und den Gebrauch solcher Websites oder die darin enthaltenen Informationen. BRAU UNION ÖSTERREICH AG haftet niemandem gegenüber für jegliche Form von Verlust oder Schaden, die aus dem Gebrauch oder dem Verlass auf Informationen entstehen, die auf einer solchen Website zur Verfügung gestellt werden.

**Idee und Konzept:**

Hauska & Partner GmbH  
1010 Wien, Kärntner Straße 21-23/2/7 Stock  
Tel.: +43 1 513 17 00  
[www.hauska.com](http://www.hauska.com)

**Kreation, Grafik & Design, Programmierung & CMS:**

RADIX COMM  
1080 Wien, Lerchenfelderstraße 6/1,  
Tel.: +43 1 929 12 68  
[www.radix-group.com](http://www.radix-group.com)





Die beste Bierkultur  
für die Zukunft

## Kontakt

---

Wir freuen uns, wenn Sie uns Ihre Anregungen oder Kritik zu unserem Online-Report und ganz allgemein unserem Nachhaltigkeits-Management mitteilen.

### **Ansprechpartner zum Nachhaltigkeitsmanagement:**

#### Allgemeine Fragen:

Dr. Gabriela Maria Straka, MBA, Leitung Kommunikation/PR

+43 732/6979-2670

Diese E-Mail-Adresse ist gegen Spambots geschützt! JavaScript muss aktiviert werden, damit sie angezeigt werden kann.

Mag. Carina Maurer, Bakk., Externe Kommunikation

+43 732/6979-2378

Diese E-Mail-Adresse ist gegen Spambots geschützt! JavaScript muss aktiviert werden, damit sie angezeigt werden kann.

#### Technische Fragen:

Carina Schneider, Nachhaltigkeitsspezialistin

+43-(0)732-6979-2335

Diese E-Mail-Adresse ist gegen Spambots geschützt! JavaScript muss aktiviert werden, damit sie angezeigt werden kann.

