DIE BESTE BIERKULTUR FÜR DIE ZUKUNFT

Bericht 2013

Nachhaltigkeitsprogramm der Brau Union Österreich AG

Unsere österreichische Bierkultur. BRAU UNION ÖSTERREICH

Inhaltsverzeichnis

Vorstandsbrief 2

Unser Vorhaben 3

- Brewing a better Future 3
- Stakeholder Kommunikation 5
- Auszeichnungen und Preise 7

Unsere Schwerpunkte 9

- Wasser 9
- CO_2 13
- Nachhaltige Beschaffung 25
- Bewusstes Genießen 30
- Soziale Verantwortung 36

Anhang 43

Vorstandsbrief

Bier ist mehr als nur ein Getränk – Bier ist ein wichtiger Teil der Lebenskultur. Als größtes Brauereiunternehmen Österreichs ist es für uns als Brau Union Österreich selbstverständlich, unserer gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen. Unser zentrales Anliegen ist es, die beste Bierkultur für die Zukunft zu schaffen: Die österreichische Bierkultur soll in Einklang mit den modernen sozialen und ökologischen Herausforderungen gebracht werden. Vom Feld bis zur Flasche, vom Korn bis zum Kunden, setzen wir Maßnahmen, die die Umwelt schützen, Abfälle reduzieren, österreichische Landwirte fördern, die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter unterstützen und den bewussten Genuss der vielfältigen Produkte in den Vordergrund stellen. Schwerpunktmäßig konzentrieren wir uns dabei auf Projekte in den Bereichen Wasser, CO_2, nachhaltige Beschaffung und Bewusstes Genießen.

Diese vier Kernbereiche wurden in Zusammenarbeit mit unseren Stakeholdern festgelegt und spiegeln die wesentlichen Bereiche für unser Unternehmen und für die gesamte Gesellschaft wider, in denen wir den größten Einfluss haben können. Im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2013 möchten wir Ihnen die wichtigsten Ergebnisse aus den einzelnen Bereichen präsentieren, wir zeigen auf, welche Schwerpunkte wir uns gesetzt, welche Ziele wir erreicht haben und welche best practice Beispiele wir als wegweisend für die gesamte Bierbranche ansehen.

Vor allem im Energiebereich, bei der Einsparung von CO_2, sind wir Vorreiter und zeigen mit unseren Brauereien in Göss und Wieselburg, welch umweltschonende Produktionsweisen bereits heute möglich sind. Wir leben in Österreich bereits einen sehr hohen Standard – nichtsdestotrotz ist es uns als Brau Union wichtig, unsere Mitarbeiter zum Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. Dazu zählt sicheres Verhalten am Arbeitsplatz genauso wie der verantwortungsbewusste Alkoholkonsum oder die Übernahme von sozialer Verantwortung im Rahmen unserer unternehmerischen Möglichkeiten. Auch extern nutzen wir unsere Möglichkeiten und zeigen, welchen Stellenwert Nachhaltigkeit bei der Brau Union einnimmt. Unsere Partner und Lieferanten sind dazu aufgefordert, diesen Weg mit uns gemeinsam zu gehen und mit uns einen entscheidenden Beitrag zur österreichischen Bierkultur zu leisten.

Ich lade Sie ein, in diesem Online-Nachhaltigkeitsbericht mehr über unsere Initiativen, unsere Strategien, Ziele und Maßnahmen zu lesen. Wir freuen uns über Feedback, teilen Sie uns Ihre Ideen mit und unterstützen Sie uns dabei, gemeinsam mit Ihnen die beste Bierkultur für die Zukunft zu schaffen!

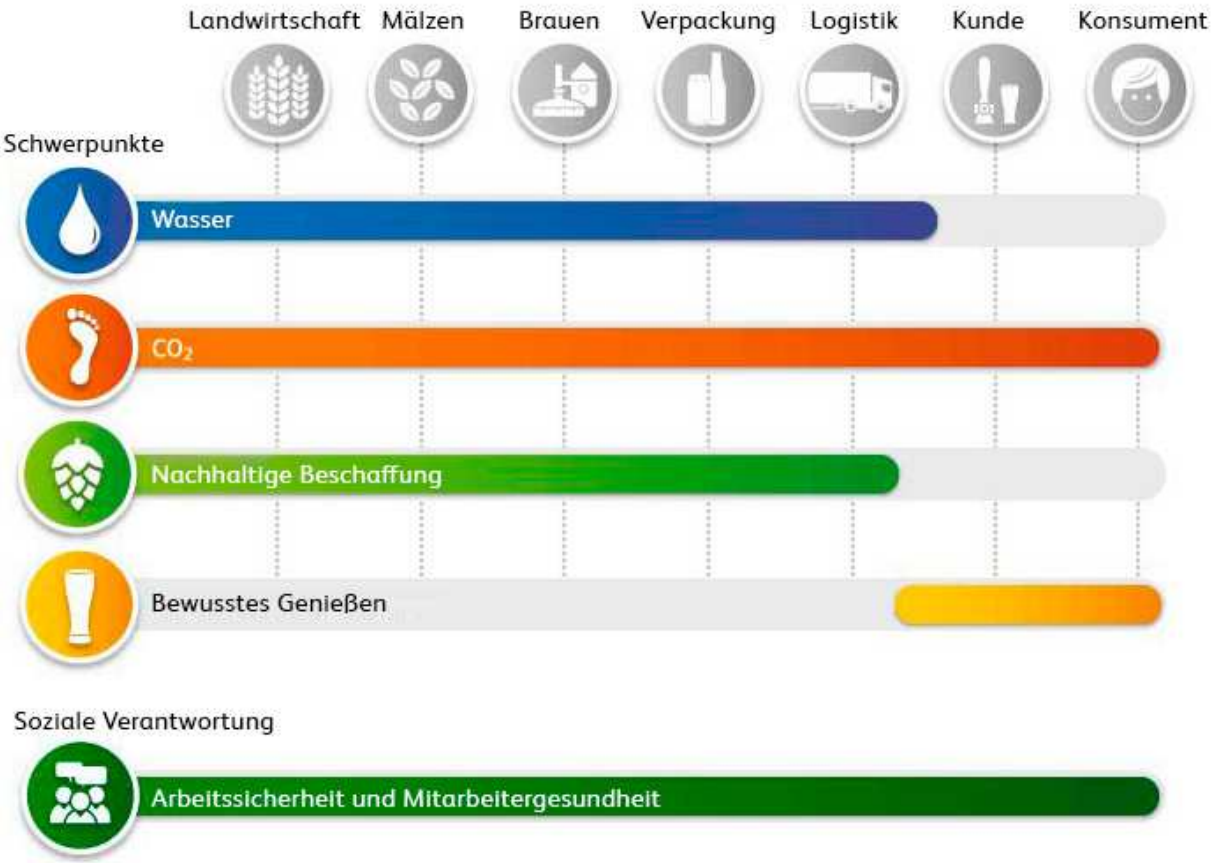
Ihr Markus Liebl

UNSER VORHABEN

Brewing a Better Future

Unsere Sichtweise von Nachhaltigkeit findet sich in unserem Nachhaltigkeitsprogramm „**Brewing a Better Future“** wider. Dieses Ganzheitliche Programm umfasst alle Bereiche unseres Kerngeschäfts. Es beginnt bei den Rohstoffen auf den Feldern und endet nicht an den Toren der Produktionsstandorte sondern bezieht auch unsere Kunden und Konsumenten mit ein. Es umfasst die komplette Wertschöpfungskette „vom Feld bis zur Flasche, vom Korn bis zum Kunden“. Für jeden Punkt in der Wertschöpfungskette haben wir Möglichkeiten zur Verbesserung der Nachhaltigkeit bedacht.

Unser Ziel ist die Verbesserung der gesamten Wertschöpfungskette



Eingeteilt wird unser Programm in die vier Schwerpunkte Wasser, CO_2, Nachhaltige Beschaffung und Bewusstes Genießen. Jeder dieser Schwerpunkte wird von anspruchsvollen Zielen untermauert. So gibt es z.B. von HEINEKEN klare Verpflichtungen für 2020. Der Fortschritt hinsichtlich dieser Verpflichtungen wird wiederum mittels 3-Jahres-Meilensteinen evaluiert. Für detaillierte Angaben zu diesen Verpflichtungen, den Fortschritten und den Aktivitäten in anderen operativen Gesellschaften von HEINEKEN verweisen wir hier auf den online-Nachhaltigkeitsbericht von unserem Mutter-Konzern: **http://sustainabilityreport.heineken.com/index.htm**

Die Verpflichtungen von HEINEKEN bis 2020

Protecting water resources

- Reduce specific water consumption in the breweries by 25% to 3.7 hl/hl
- Aim for significant water compensation/balancing by our production units in water-scarce and distressed areas.

Reducing CO_2 emissions

- In production by 40%
- Of our fridges by 50%
- Of distribution by 20% in Europe and the Americas.

Sourcing sustainably

- Aim for at least 50% of our main raw materials from sustainable sources
- Deliver 60% of agricultural raw materials in Africa via local sourcing within the continent Ongoing compliance with our Supplier Code procedure.

Advocating responsible consumption

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

Stakeholder-Kommunikation

Die Zusammenarbeit mit externen Gruppen ist für uns von großer Bedeutung. Wir lernen von unseren Partnern in Wissenschaft und Forschung, tauschen uns mit Kunden und Konsumenten aus und sind auf die transparente Kommunikation mit Lieferanten, Wirtschaftstreibenden, Vertretern der Politik und weiteren Meinungsführern angewiesen. Wir freuen uns über positives Feedback, legen aber auch Wert auf konstruktive Kritik und nutzen Austauschgespräche, um unsere Produkte und unsere Arbeitsabläufe zu verbessern. Persönliche Gespräche stehen für uns an erster Stelle wenn es um den Austausch mit unseren Stakeholdern geht – wir nutzen Veranstaltungen, Podiumsdiskussionen und Fachvorträge um über aktuelle Neuheiten zu informieren und Rückmeldungen einzuholen. Über wichtige Entwicklungen informieren wir unsere Kunden und Lieferanten aber etwa auch per Brief oder E-Mail. 2013 waren wir bei den größten Handelspartnern vertreten (z.B. Regal Branchentreff, Cash Handelsforum und den Nachhaltigkeitswochen der REWE).

Eines unserer wichtigsten Instrumente um Meinungen und Einstellungen uns gegenüber in Erfahrung zu bringen, ist die jährlich stattfindenden **„Reputation Research“**.

2013 wurden dazu von einer externen und unabhängigen Agentur insgesamt 42 persönliche Telefoninterviews mit Stakeholdern aus den Feldern Politik, Medien, Gastronomie, Lebensmittelhandel, Lieferanten und NGOs geführt. Weitere 452 Personen aus diesen Bereichen sowie unsere Mitarbeiter beteiligten sich an der dazugehörigen Online-Umfrage. Abgefragt wurden Themen zum Image der Brau Union Österreich insgesamt, zur Innovations- und Konkurrenzfähigkeit des Unternehmens, zur Wahrnehmung der einzelnen Produkte, zum Auftritt des Managementteams, zu Nachhaltigkeitsprojekten oder zum Mitarbeiterengagement. Die Ergebnisse der Umfrage wurden im Management-Team präsentiert und diskutiert, Rückschlüsse wurden für jede einzelne Linie besprochen.

Hier die wichtigsten Ergebnisse 2013 im Überblick:

- Das allgemeine Image der Brau Union Österreich hat sich seit 2010 quer durch beinahe alle Stakeholder-Gruppen stark verbessert
- Wir werden als Unternehmen mit starken Marken und guter Qualität wahrgenommen
- Der Großteil der Stakeholder hat Vertrauen in unser Unternehmen und würde positiv über uns sprechen: eine starke Basis für weitere Stakeholder-Kommunikation
- Viele Stakeholder sehen uns im Vergleich zu den Vorjahren nun positiver und haben ihre Beziehung zu uns intensiviert
- Wir werden als klarer Branchenführer in Österreich wahrgenommen
- Stakeholder stimmen darin überein, dass wir erfolgreicher arbeiten als unsere Mitbewerber
- Wir werden für unsere exzellenten Produkte geschätzt und von vielen als die führenden Bierexperten am österreichischen Markt gesehen
- Vor allem Mitarbeiter schätzen und kennen unsere CSR Initiativen und unser Nachhaltigkeitsengagement, extern gibt es in diesem Bereich allerdings den Wunsch nach noch mehr Projekten

- Die hohe Qualität unserer Produkte wird geschätzt, Stakeholder würden sich aber vor allem in Nischenbereichen und regional mehr Innovation wünschen
- Mitarbeiter wünschen sich vor allem hinsichtlich Druck und Arbeitsumfang mehr Entlastung, ein klarer Auftrag für mehr Training und Mitarbeiterkommunikation

Auszeichnungen und Zertifikate

2013 war in puncto Auszeichnungen ein erfolgreiches Jahr für unser Unternehmen. Im April wurden wir für unsere vorbildliche Praxis im Umgang mit Mitarbeitern mit chronischen Erkrankungen im Rahmen der Initiative „Work. Adapted for all.“ des Österreichischen und des Europäischen Netzwerkes für **Betriebliche Gesundheitsförderung** ausgezeichnet. Im Mai wurde uns für die Einhaltung wichtiger ethischer und moralischer Grundsätze in der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit das **Pro-Ethik-Siegel des Österreichischen Werberates** verliehen. Für den Trigos Oberösterreich, einen Preis für erfolgreiche CSR-Arbeit, waren wir im Mai immerhin nominiert und damit unter den besten Einreichungen.

Einen der begehrtesten Wirtschaftspreise Oberösterreichs sicherten wir uns im Juni. Im Rahmen einer glanzvollen Gala wurden wir mit dem **Pegasus in Gold**, dem Wirtschaftspreis der Oberösterreichischen Nachrichten, ausgezeichnet. Ebenfalls im Juni wurde der Brauerei Puntigam der **„Heineken Brewery Award“** für ausgezeichnete Produkt- und Verpackungsqualität von in Österreich produziertem und abgefülltem Heineken Bier verliehen. Kurz darauf wurde das Mitarbeitermagazin „Prost!“ mit dem internationalen **„Best of Corporate Publishing Award“** in Hamburg ausgezeichnet. Im Oktober erhielten wir als eines von insgesamt drei Projekten mit unserer Aktion „Psychische Gesundheit am Arbeitsplatz“ den **„Betrieblichen Sozialpreis 2013“** durch Bundesminister Rudolf Hundstorfer. Ebenfalls im Oktober wurden wir in der Kategorie „Unternehmen über 100 Mitarbeiter“ beim **„Best Business Award für nachhaltige Unternehmensführung“** in Passau mit dem ersten Platz ausgezeichnet. Beim Österreichischen Klimaschutzpreis schafften wir es mit der Grünen Brauerei Göss immerhin unter die besten nominierten Projekte.

http://www.brauunion.at/unser-bier/brauereien/schladminger-1/Auf Markenebene wurde Gösser, als eine von nur zwei Marken im Bereich Konsumgüter, mit dem begehrten **EFFIE in Gold** für die Kampagne „Stolz auf Österreich“ ausgezeichnet. Der EFFIE Award zeichnet jährlich die effizientesten Markenkampagnen aus.

Abseits klassischer Preise und Auszeichnungen sind all unsere Brauereien zertifiziert, auch 2013 konnten alle Standards gehalten werden:

Für alle Brauereien:

- ISO 14001
- Pastus plus

Mit Ausnahme der Brauerei Schladming sind auch alle unsere Brauereien IFS Version 6 zertifiziert.
Weiters:

- Austria Bio Garantie-Siegel für Schladminger
- AMA Gütesiegel für Gösser

UNSERE SCHWERPUNKTE

Wasser und seine Bedeutung

Österreich zählt mit einer durchschnittlichen Niederschlagsmenge von circa 1.100 mm pro Jahr zu den wasserreichsten Ländern Europas. Flüsse, Bäche und Seen prägen unsere Landschaft und sind nicht nur einzigartiger Lebensraum für zahlreiche Tiere und Pflanzen, sondern regulieren unser Klima und sind essentiell für Landwirtschaft, Industrie, Gewerbe und Haushalte. Für uns als Bierbrauer spielt Wasser im Produktionsprozess eine entscheidende Rolle: Wasser ist der mengenmäßig wichtigste Rohstoff, das Brauwasser selbst wird oft auch als der Körper des Bieres bezeichnet. Wasser, das in unserem Brauprozess zum Einsatz kommt, stammt ausschließlich aus Österreich – fast überall aus brauereieigenen Tiefbrunnen und Quellen.

Die Brauereien siedelten sich traditionsgemäß nur an den Standorten an, an denen eine Versorgung mit bestem und klarem Wasser sichergestellt war. Das zum Bierbrauen verwendete Wasser ist damit von sehr hoher Qualität, unterliegt strengsten Kontrollen und wird durch eigens eingerichtete Wasserschutzgebiete vor möglichen negativen Umwelteinflüssen geschützt. Wir sind uns bewusst, dass es sich bei Wasser um einen ausgesprochen wertvollen Rohstoff handelt – in unserer Arbeitsweise legen wir deshalb Wert auf den möglichst schonenden Umgang mit dieser Ressource.

Wir versuchen unseren Wasserverbrauch wo möglich zu reduzieren und freuen uns, dass wir mit unseren Werten bereits zu den internationalen Spitzenreitern im Brauereiwesen zählen. Besonders erwähnenswert ist in diesem Bereich die Brauerei Schwechat: Von all unseren Brauereien weist sie den niedrigsten spezifischen Wasserverbrauch auf.

Dr. Magne Setnes, Geschäftsführung Technik, Produktion & QSE

Schwerpunkte

Um möglichst wasserschonend arbeiten und beste Qualität gewährleisten zu können, haben wir auch 2013 im Bereich Wasser unterschiedlichste Schwerpunkte gesetzt. Neben ständigen Optimierungen von Prozessen und Reinigungen fanden in jeder unserer Brauerei kleinere Projekte statt, die die Maximierung der Wasserqualität und die Minimierung von Wasserverbrauch zum Ziel hatten:

Qualität und Kontrolle

Das zum Bierbrauen verwendete Wasser ist bei all unseren Brauereien von sehr hoher Qualität, unterliegt strengsten Kontrollen und wird durch eigens eingerichtete Wasserschutzgebiete vor möglichen negativen Umwelteinflüssen geschützt. Regelmäßige interne und externe Laboruntersuchungen stellen sicher, dass nur einwandfreies Wasser in den Brauprozess gelangt. So wird jeder Brunnen und das Brauwasser zweimal pro Jahr von unserer Qualitätssicherung untersucht (pH-Wert, Karbonathärte, Nicht-Karbonathärte, Calciumhärte, Magnesiumhärte, Restalkalität, Leitfähigkeit, Anionen [z.B. Cl], Kationen [z.B. Eisen, Kupfer, Natrium, Kalium], Nitrit, Nitrate und Sensorik). Auch HEINEKEN überprüft und analysiert Brunnen und Brauwasser alle zwei Jahre. Jeder Brunnen wird außerdem regelmäßig extern gemäß Trinkwasserverordnung untersucht. Zusätzlich werden das Rohwasser (vor der Aufbereitung) und das Brauwasser einmal pro Monat im Betriebslabor untersucht (Gesamthärte, Karbonat- und Nicht-Karbonathärte, pH, Leitfähigkeit, Nitrit, Sensorik). Außerdem wird das Brauwasser täglich sensorisch auf seine geruchliche und geschmackliche Reinheit überprüft.

Waschmaschine Zipf

Eine in die Jahre gekommene Flaschenreinigungstechnik wurde in der Brauerei Zipf auf den neuesten Stand gebracht, mit der neuen Anlage können pro Jahr nun 14.000 Kubikmeter Wasser gespart werden. Positiver Nebeneffekt: Neben Wasser spart die Anlage auch Energie sowie notwendige Reinigungschemikalien. Bereits beim Tausch der Anlage wurde Wert auf Nachhaltigkeit gelegt: Der Umbau wurde 2013 mit einer ohnehin anstehenden Revision zusammengelegt, so konnten Zeit und Kosten gespart werden.

Rektifikation Puntigam / Göss

Sowohl in der Brauerei Göss als auch in der Brauerei Puntigam wurde 2013 ein neues Kochsystem im Brauprozess installiert, das dabei hilft Wasser und Energie zu sparen und gleichzeitig die Qualität des Bieres verbessert.

Optimierungen an Wärmetauschern

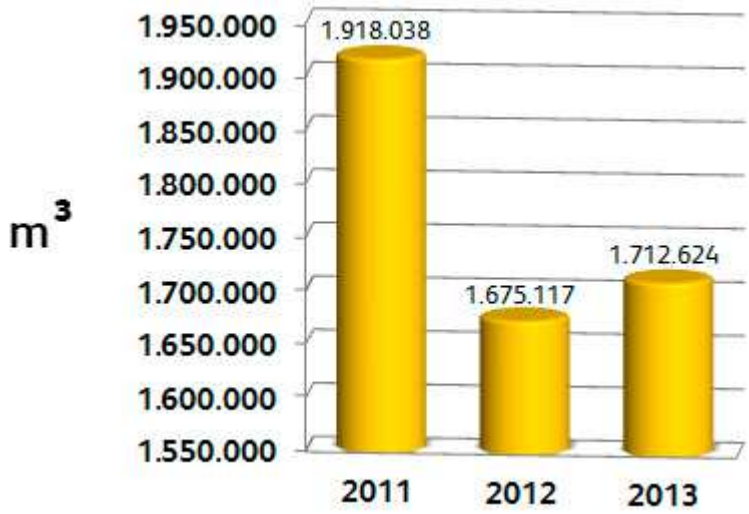
In vielen unserer Brauereien kommen während des Brauprozesses zum Temperieren der Würze Plattenwärmetauscher zum Einsatz – ein Beispiel ist das Abkühlen der Würze im Gegenstrom mithilfe von kaltem Wasser. Optimiert man Flüssigkeitsströme und Wärmeaustausch kann dadurch Wasser und auch Energie gespart werden. Auch die Wartung der Wärmetauscher, etwa des Verdunstungskondensators bei der Kälteanlage, nehmen in diesem Bereich eine wichtige Stellung ein: So müssen etwa Beläge im Wärmetauscher regelmäßig entfernt werden, da diese die Wärmeübertragung negativ beeinflussen könnten. Werden die Stoffströme optimiert, wird der Wärmeaustausch verbessert und der Wärmetauscher arbeitet effizienter.

Auch für 2014 gibt es bereits neue Pläne um weitere Wassersparmaßnahmen umsetzen zu können – so soll in der Brauerei Falkenstein ein neuer Speisewassertank installiert werden, während in der Brauerei Puntigam ein neuer Kessel zur Dampferzeugung installiert wird.

Fakten und Ziele

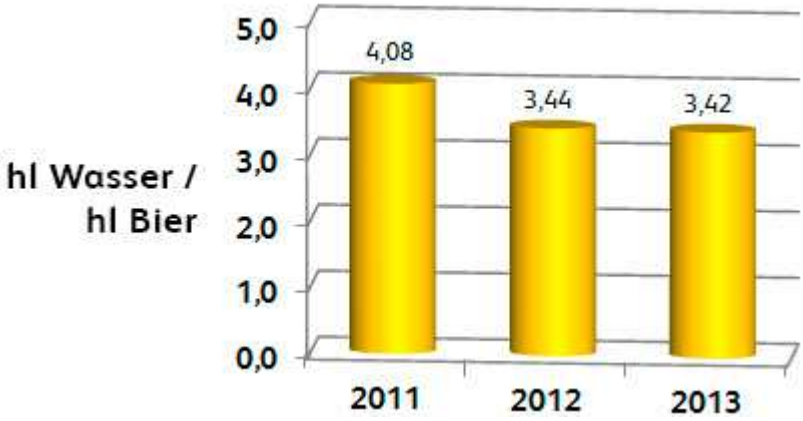
Im Vergleich zum Jahr 2012 ist unser Wasserbedarf in den Brauereien 2013 leicht gestiegen: von 1.675.117 Kubikmeter auf 1.712.624 Kubikmeter. Dieser Umstand ist vor allem auf die höhere Bierproduktion im Vorjahr zurückzuführen – **wird mehr Bier gebraut, wird auch mehr Wasser benötigt**.

Wasserbedarf in den Produktionsstandorten



Aussagekräftiger ist daher der **spezifische Wasserverbrauch**, das heißt die Betrachtung des benötigten **Wassers pro Hektoliter Bier**. Dieser ist mit einem Wert von **3,4 Hektoliter pro Hektoliter konstant** geblieben. Im Spitzenfeld in puncto Wasserverbrauch lag auch 2013 die Brauerei Schwechat: Pro Hektoliter Bier wurden dort 3,0 hl Wasser verbraucht. International befinden wir uns mit unseren Wasserwerten bereits im Spitzenfeld - Verbesserungen sind daher nur mehr schwer möglich, werden aber nichtsdestotrotz immer wieder angestrebt.

Wasserbedarf spezifisch



Fallbeispiele

http://www.schladmingerbier.at/

Schladming

In Schladming wurde 2013 ein **Projekt zur Einsparung von Wasser** realisiert: Dieses resultierte in einer Reduktion des Wasserverbrauches von 17,5 auf 4,6 Hektoliter Wasser je Hektoliter Bier. Gesamt konnten so im Vorjahr 30.000 Kubikmeter Wasser gespart werden.

Die Brauerei arbeitet damit nun auf einem vergleichbaren Niveau wie industrielle Großbrauereien – kein leichtes Unterfangen für eine Kleinbrauerei und ein Wert auf den wir als Unternehmen zu recht stolz sein können.

Rudolf Schaflinger,
Leiter der Brauerei Schladming,

wurde deshalb für das Projekt mit dem **Brau Union Umweltpreis 2013** ausgezeichnet.

CO_2 und seine Bedeutung

Der Energiebereich nimmt bei uns in der Brau Union Österreich einen wesentlichen Stellenwert ein. Energiesparen beziehungsweise der ressourcenschonende Umgang in Produktion und Logistik haben lange Tradition und gelten als Vorzeigeprojekte in unserem Nachhaltigkeitsengagement. So sind wir etwa stolz auf die Verwendung von fast gänzlich grünem Strom, interne und externe Überprüfungen und Audits regeln den Verbrauch in der Produktion und wir arbeiten laufend an neuen Verbesserungsmaßnahmen. In der Logistik haben wir das Prinzip der „green distribution“ eingeführt: Was unsere LKWs auf ihren Routen und Touren durch ganz Österreich an Sprit verbrauchen, rechnen wir in CO_2-Äquivalente um. Mittels Tourenoptimierungen und Spritfahrtrainings verbessern wir unsere diesbezügliche CO_2-Bilanz. Auch im internen Transport setzen wir verstärkt auf Umweltschutz: So werden Gasstapler kontinuierlich durch e-Stapler ersetzt.

Wir scheuen auch den internationalen Vergleich nicht: Ein jährliches HEINEKEN-internes Benchmark-Tool hilft uns, unsere Brauereien mit anderen weltweit zu vergleichen, Stärken und Schwächen aufzuzeigen und Verbesserungen rasch umsetzbar zu machen.

Paradebeispiele für unsere Bemühungen im Energiebereich sind unsere Brauereien in Göss und Wieselburg. Beide arbeiten mit externen Partnern an der gänzlichen CO_2-neutralen Produktion und wir sind zuversichtlich, dass sich dieses Ziel bereits in Kürze realisieren lässt. 2013 haben wir diesbezüglich wichtige Projekte realisiert: In Göss wurde eine neue Solarthermieanlage in Betrieb genommen, die einen Teil der im Sudhaus benötigten Wärme produziert. In Wieselburg wurde eine Fernwärmekooperation zwischen der Brauerei und dem benachbarten Unternehmen WIBEBA Holz vorbereitet, die Anfang 2014 eröffnet wurde. Beide Brauereien arbeiten allerdings bereits wieder an der Realisierung weiterer Teilprojekte, die alle das Thema „grünes Brauen“ in den Mittelpunkt stellen. Im HEINEKEN-Konzern gelten unsere Brauereien als Vorzeigeprojekte und wir sind stolz darauf, ein so bedeutendes Thema federführend leiten zu können – lesen Sie mehr dazu auch in den Fallbeispielen.

Dr. Magne Setnes, Geschäftsführung Technik, Produktion & QSE

Schwerpunkte

In alle unseren Brauereien setzen wir Tag für Tag viele kleine Maßnahmen, die dazu beitragen, unseren Energiebedarf pro Hektoliter Bier zu senken. Auch 2013 wurden unterschiedlichste Kleinprojekte realisiert:

PfaDuKo-Optimierung

Der Pfannendunstkondensator ist ein System, das zur Wärmerückgewinnung beim Würzekochen im Sudhaus in manchen unserer Brauereien zum Einsatz kommt. Durch Optimierungen am Pfaduko in Zipf und Falkenstein konnte 2013 Energie gespart werden.

Waschmaschine Zipf

Eine in die Jahre gekommene Flaschenreinigungstechnik wurde in der Brauerei Zipf auf den neuesten Stand gebracht, neben 14.000 Kubikmeter Wasser pro Jahr können auch Energie sowie notwendige Reinigungschemikalien gespart werden. Bereits beim Tausch der Anlage wurde Wert auf Nachhaltigkeit gelegt: Der Umbau wurde 2013 mit einer ohnehin anstehenden Revision zusammengelegt, so konnten Zeit und Kosten gespart werden.

Rektifikation Puntigam / Göss

Sowohl in der Brauerei Göss als auch in der Brauerei Puntigam wurde 2013 ein neues Kochsystem im Brauprozess installiert, das dabei hilft Wasser und Energie zu sparen. 2013 konnten so 200.000 Kilowattstunden Strom gespart werden.

Wärmerückgewinnung Abfüllhalle Wieselburg

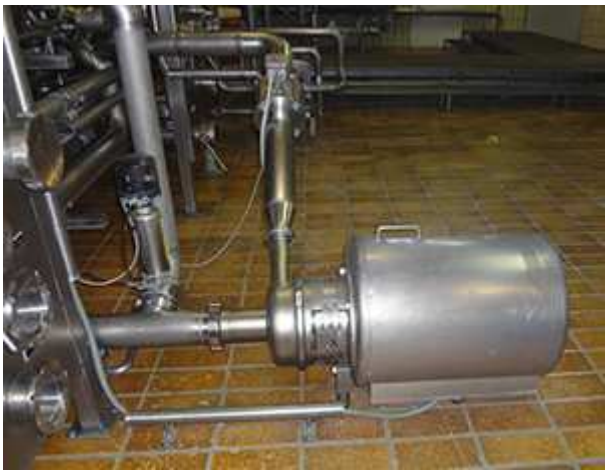
In der Abfüllhalle der Brauerei Wieselburg wurde 2013 ein neues Ventilationssystem installiert. Diese neue Lüftung inklusive Wärmetauscher hilft dabei, Frischluft mit der Abwärme der Brauerei vorzuwärmen – so kann thermische Energie gespart werden, die bislang in der kalten Jahreszeit zum Erwärmen der Frischluft benötigt wurde.

Optimierung Wärmetauscher

In vielen unserer Brauereien kommen während des Brauprozesses zum Temperieren der Würze Plattenwärmetauscher zum Einsatz – ein Beispiel ist das Abkühlen der Würze im Gegenstrom mithilfe von kaltem Wasser. Optimiert man Flüssigkeitsströme und Wärmeaustausch kann dadurch Wasser und auch Energie gespart werden. Auch die Wartung der Wärmetauscher nehmen in diesem Bereich eine wichtige Stellung ein: So müssen etwa Beläge im Wärmetauscher regelmäßig entfernt werden, da diese die Wärmeübertragung negativ beeinflussen könnten. Werden die Stoffströme optimiert, wird der Wärmeaustausch verbessert und der Wärmetauscher arbeitet effizienter.

Isolierungen

Regelmäßig werden in allen Brauereien unsere Leitungen und deren Isolierungen überprüft. Gibt es Grund zur Beanstandung, werden diese sofort getauscht, getestet wird außerdem, ob es Vorteile bringt, bisher nicht isolierte Leitungen mit Isolierungen zu versehen.



Pumpenoptimierungen

In jeder Brauerei ist eine Vielzahl von Pumpen im Einsatz – Optimierungen, die etwa auch im Jahr 2013 durchgeführt wurden, sparen Energie, vor allem Strom.

Energiechampion / Energieaudits

Der Brau Union Österreich Energiechampion sucht in allen Brauereien regelmäßig nach Optimierungsmöglichkeiten und prüft Optionen zum Einsatz regenerativer Energien. Er ist es auch, der strukturierte Energieaudits durchführt und deren Ergebnisse als Handlungsempfehlung klar kommuniziert. So kommt es etwa in den Rahmen der Energieaudits zu einer umfangreichen Schulung des Personals, wodurch ein Mehr an Energie gespart werden kann. Kooperationen mit Universitäten wie etwa das Projekt „solar food“ mit der TU Wien und der TU Graz - gefördert von der Europäischen Union – zeigen neue Ideen auf, der Energiechampion nutzt die wissenschaftlichen Netzwerke zum Austausch. Bei internationalen Veranstaltungen hält der Champion Vorträge und bietet HEINEKEN-intern länderübergreifende Hilfestellung bei Energieaudits.

Kälteanlagen

Einer der größten Stromverbraucher innerhalb einer Brauerei ist die sogenannte Kälteanlage. Sie kommt bei unterschiedlichsten Kühlvorgängen (Würzekühlen, Kühlung bei der Gärung, im Lagerkeller oder bei der Filtration) zum Einsatz und verbraucht etwa 20-30 Prozent des gesamten Strombedarfs der Brauerei. Innerhalb der Kälteanlage sind es vor allem die Kompressoren, die einen hohen Stromverbrauch aufweisen. Um Energie zu sparen, unterliegen auch unsere Kälteanlagen ständigen Optimierungen:

- So wird etwa der Prozess des Kältekreislaufs verändert. Wird die Verdampfungstemperatur erhöht und die Kondensationstemperatur gesenkt, kann bei geringerem Stromverbrauch mehr Kälte an die Verbraucher abgegeben werden.
- Isolierungen werden regelmäßig überprüft und im Fall der Fälle ausgetauscht. Auch Neuisolierungen werden immer wieder überlegt.

In Schwechat wurde bei der Kälteanlage der Motor des Kompressors getauscht, um die Energieeffizienz zu erhöhen. Der neue Motor ist frequenzgesteuert und spart dadurch rund 20 Prozent Strom im Vergleich zum alten. Die Planung zum Austausch des Motors des Kompressors erfolgte Ende 2013, in Betrieb ist er seit März 2014.

Verpackungen

Das Einsparen von nicht unbedingt notwendigen Verpackungsteilen und damit eine Reduzierung von Verpackungsgewichten soll uns ebenfalls dabei helfen, CO_2-Äquivalente zu sparen. Folgende Maßnahmen wurden etwa in diesem Bereich 2013 umgesetzt:

- Der Tragegriff bei Dosen-6-Packs wurde entfernt
- Die Blechstärke bei Kronkorken wurde reduziert
- Die Paletten-Folienwicklung bei 24er-Trays wurde reduziert
- Die Grammage (das Gewicht pro Quadratmeter Papier) wurde bei Gösser Etiketten reduziert
- Das Rückenetikett bei Wieselburger Spezial wurde entfernt

Der Bereich Verpackungen liegt uns mit unterschiedlichsten Initiativen Jahr für Jahr besonders am Herzen - trägt dieser doch in großem Ausmaß zum Ergebnis unseres CO_2-Fußabdrucks bei.

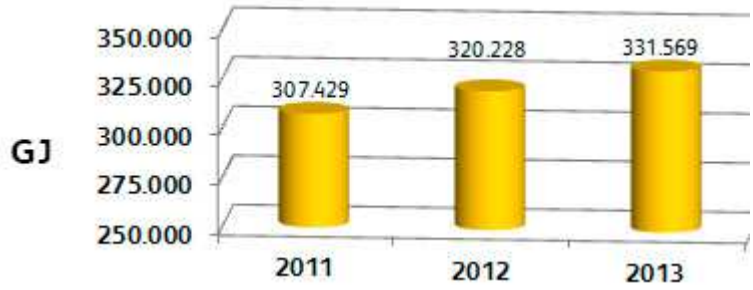
Als Unternehmen haben wir die Nachhaltigkeitsagenda 2008-2017 der Wirtschaftskammer Österreich unterzeichnet. Darin haben wir uns verpflichtet, Verpackungen so zu gestalten, dass sie den Anforderungen an eine nachhaltige Wirtschaftsentwicklung bestmöglich Rechnung tragen. Emissionen von Treibhausgasen sind im Sinne des Klimaschutzes nachhaltig abzusenken – unsere Bemühungen in diesem Bereich berichten wir deshalb regelmäßig an die verantwortlichen Stellen. Dazu gehört etwa auch die Erfassung sämtlicher verbrauchter Energie unserer Verkaufsläger (Strom, Wärme, Diesel, Staplergas usw.).

Fakten und Ziele

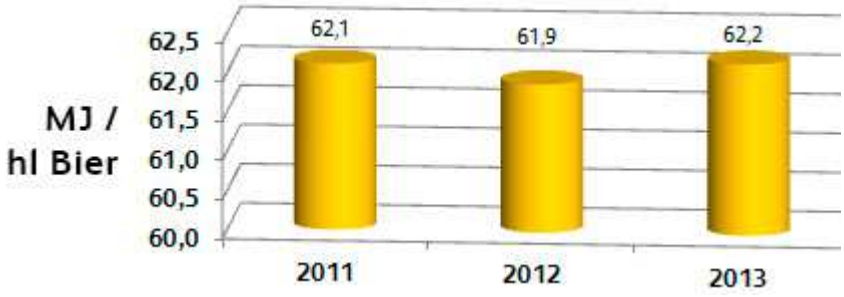
Thermische Energie

Nicht nur unser Wasserverbrauch, auch unser absoluter Wärmebedarf ist im Vorjahr aufgrund der erhöhten Brautätigkeit gestiegen: von 320.228 auf 331.569 Giga-Joule. Auch der spezifische Verbrauch an thermischer Energie legte leicht zu, von 61,9 auf 62,2 Mega-Joule pro Hektoliter. Dies lässt sich vor allem durch den langen und kalten Winter erklären, bei dem unüblich lange geheizt werden musste. Der Frühling 2013 gilt als der kälteste seit 1987 und forderte die Produktionsbedingungen dementsprechend heraus.

Thermische Energie absolut



Thermische Energie spezifisch



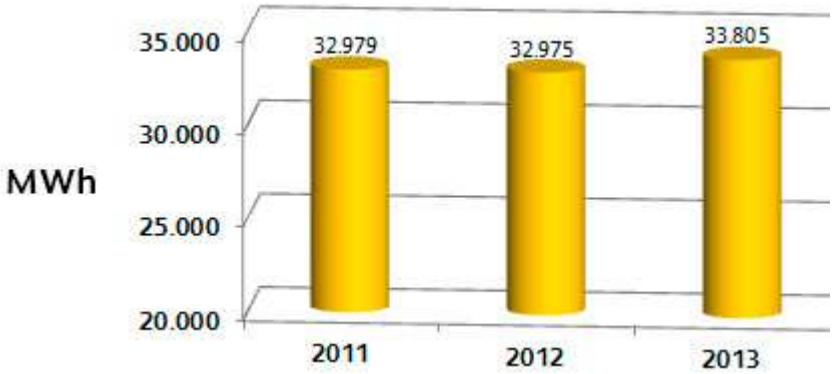
Im Vergleich zu unseren Nachhaltigkeitsberichten der vergangenen Jahre hat sich 2013 die Berechnung des spezifischen thermischen Energieverbrauches geändert. Waren in den letzten Berichten noch die Werte der internen Logistik (Staplergas etc.) sowie selbsterzeugtes Biogas enthalten, fließt dieses nun nicht mehr in die Berechnung mit ein (Werte für 2011 und 2012 rückwirkend ebenfalls geändert). Damit soll die Selbsterzeugung von Biogas gefördert werden, Göss ist in diesem Bereich bereits führend (Biogas wird aus Abwasser gewonnen). Das verbrauchte Staplergas aller Verkaufsläger wird aber dennoch erfasst und intern berichtet.

Bereits auf erneuerbare thermische Energie greifen die beiden Brauereien Göss und Wieselburg zurück: Göss verwendete 2013 insgesamt knapp 49 Prozent erneuerbare thermische Energie, Wieselburg gut 5 Prozent.

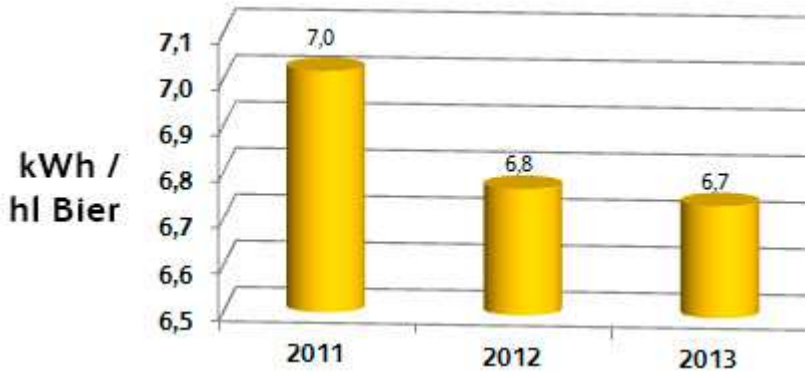
Strom

Durch die gestiegene Getränkeproduktion stieg 2013 auch der absolute Verbrauch an elektrischer Energie von 32.975 auf 33.805 Megawattstunden. Der spezifische Verbrauch konnte von 6,8 auf 6,7 Kilowattstunden pro Hektoliter leicht verbessert werden. Darauf sind wir stolz, sind doch Verbesserungen in diesem Bereich, in dem wir ohnehin zum internationalen Spitzenfeld zählen, nur mehr sehr schwer möglich.

Elektrische Energie absolut



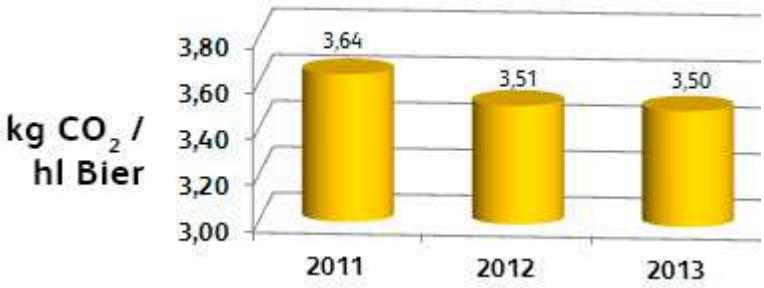
Elektrische Energie spezifisch



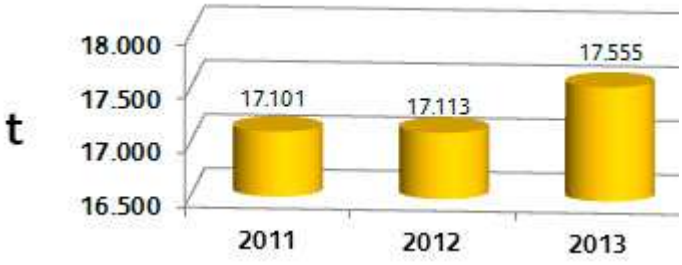
CO_2

Durch das Mehr an Wärme, das 2013 durch die gestiegene Produktion und den kalten Winter benötigt wurde, stieg auch der absolute CO_2-Wert: von 17.183 auf 17.555 Tonnen. Der spezifische Wert, der seit Jahren immer weiter leicht sinkt, konnte mit 3,5 Kilogramm pro Hektoliter trotz der herausfordernden Bedingungen konstant gehalten werden. Dies ist vor allem auf den Ausbau erneuerbarer Energie zurückzuführen.

CO_2 spezifisch



CO_2 absolut [t]



Unter dem Bereich CO_2 werden nicht nur die durch fossile Brennstoffe entstehenden CO_2-Äquivalente zusammengefasst, auch Staplergas und ähnliches ist in den Werten enthalten.

Abfall

Auch unsere Abfallmengen und –güter erfassen wir Jahr für Jahr, für 2013 hat sich die Menge gegenüber 2012 erhöht. Insgesamt 97.875 Tonnen wiederverwertbare Altstoffe – wie etwa Trebern, Althefe, Karton, Glas, Dosen oder Bauschutt – fielen im Vorjahr an, die Mengensteigerung

ist vor allem durch den Trend hin zu Einwegflaschen erklärbar. Dadurch fallen nicht nur mehr Flaschen an, auch ein vermehrter Einsatz von Kartons, Trays und dergleichen mehr ist durch die steigende Nachfrage nach Einweg notwendig. Die Menge der gefährlichen Abfälle konnte im Vorjahr hingegen gesenkt werden.

	2011	2012	2013
Beiprodukte, Verpackung und Gewerbemüll [t]	91.954	93.783	97.875
Gefährliche Abfälle [t]	89,86	82,49	67,37

Beiprodukte = Trebern, Althefe usw. / Verpackung = Etiketten, Karton, Glas, Kronkorken, Altdosen, Holz usw. / Gefährliche Abfälle = Altöl, Batterien, Leuchtstoffröhren, Farben

All unsere Verpackungen werden von der ARA AG gesammelt, die sie sortiert und entweder stofflich oder thermisch verwertet. Zusätzlich wird mittels interner und externer Audits kontrolliert, ob wir unseren Abfall gesetzeskonform gemäß AWG und Abfallnachweis-VO entsorgen.

Fallbeispiele

Unsere Brauereien in Göss und Wieselburg haben 2013 entscheidende Schritte auf ihrem Weg zur CO_2 neutralen Produktion gesetzt. Im Projekt „Carbon Footprint“ haben wir uns mit dem CO_2-Ausstoß in der Bierproduktion beschäftigt und nach Möglichkeiten gesucht, wie diese verringert werden können.

Göss

Gösser steht für unberührte Natur und beste Rohstoffe. Die Umwelt liegt Österreichs bestem Bier daher besonders am Herzen. Mit dem Projekt **„Grüne Brauerei“** begibt sich Gösser auf Pionierwege und arbeitet seit einigen Jahren gemeinsam mit wissenschaftlichen Partnern an der Umsetzung der **führenden CO_2-neutralen Brauerei Europas**. Ein weiterer Meilenstein auf diesem Weg wurde am 18. September gefeiert: die offizielle Eröffnung der neuen Solaranlage, die rund 1500 Quadratmeter Fläche umfasst und zukünftig einen Teil der im Sudhaus benötigten Wärme für den Brauvorgang erzeugt.

Michael Paula, im Bundesministerium Leiter der Abteilung „Energie- und Umwelttechnologien“, der in Vertretung von Innovationsministerin Doris Bures an der feierlichen Eröffnung teilnahm: „Das erklärte Ziel des Innovationsministerium ist es, durch Forschungsförderung den Standort Österreich zu stärken. Wir unterstützen daher österreichische Unternehmen dabei, im schnell wachsenden Sektor der Energietechnologien auch künftig eine führende Rolle zu spielen und sichern und schaffen damit Arbeitsplätze.“

Die beste Bierkultur für die Zukunft

Die Brauerei Göss gilt als unser Paradebeispiel in Sachen Nachhaltigkeit: Rund 40 Prozent des Wärmebedarfs der Brauerei werden aus der

Abwärme des benachbarten Betriebs Mayr-Melnhof gedeckt, 90 Prozent der während des Brauprozesses entstehenden Abwärme werden genutzt, um damit Wasser aufzuheizen. Seit Anfang 2013 ist außerdem ein neues Kochsystem während des Brauprozesses in Verwendung, das dabei hilft, knapp 200.000 Kilowattstunden Strom und Wasser pro Jahr zu sparen. Die neue Solaranlage hilft zusätzlich bei der Gewinnung umweltfreundlicher Energie. Außerdem setzt die Brauerei auf grünen Strom aus Wasserkraft und erzeugt selbst Biogas aus Abwasser.

Die Fakten für 2013 im Überblick:

Insgesamt 227 Megawattsunden Solarenergie wurden genutzt, geplant sind jährlich etwa 400 Megawattstunden. Die tatsächlich genutzte Wärme entspricht dabei rund 1,3 Prozent des Gesamtwärmebedarfs. Die Fernwärme, die 2013 für Göss in Form von Heißwasser von Mayr-Melnhof geliefert wurde, entspricht über 24 Millionen Megajoule, das sind etwa 37 Prozent des Bedarfs. Die Menge des selbst erzeugten Biogases betrug etwas mehr als 7 Millionen Megajoule, das entspricht rund 11 Prozent des Bedarfs. Insgesamt kommen wir so in Göss auf einen Anteil von etwa 50% erneuerbarer thermischer Energie. Stolz ist die Brauerei Göss überdies auf die Verwendung von 100 Prozent österreichischen Rohstoffen. Dafür wurde Österreichs bestes Bier auch mit dem AMA Gütesiegel ausgezeichnet.

Das Projekt der Grünen Brauerei entstand aus dem Wunsch heraus, Energiedaten zu verbessern und in der Bierbranche einen starken Akzent im Bereich Nachhaltigkeit zu setzen. Durch den Einsatz von 100 Prozent erneuerbarer Energie bei der Bierproduktion sind in der Brauerei Göss massive Senkungen der CO_2-Emissionen möglich. Das finale Ziel ist die Umwandlung der Brauerei in einen gänzlich CO_2-neutralen Betrieb. Die Brauerei Göss widmet sich aber auch zusätzlichen Projekten zur Senkung des Energiebedarfs (im Winter erfolgt die Kühlung etwa unter anderem durch frische Außenluft).

Die Erkenntnisse zum Bierbrauen ohne fossile Brennstoffe (Erdöl, Kohle, Erdgas), die die Brauerei Göss auf ihrem Weg zur CO_2-Neutralität gewinnt, werden von uns auch in anderen Brauereien umgesetzt. Damit möglichst viele Bierbrauer ebenfalls zum Klimaschutz beitragen können, wurde außerdem ein eigener Branchenleitfaden mit den wichtigsten Erkenntnissen erstellt. Auch bei Tagungen wie dem Bund österreichischer Braumeister und Brauereitechniker werden die Ergebnisse präsentiert. Denn es gilt: Je mehr Bier CO_2-neutral hergestellt wird, desto besser für unser zukünftige Klima.

Die Entwicklung der Grünen Brauerei wäre ohne engagierte Partner aus den unterschiedlichsten Bereichen nicht möglich gewesen, unter anderem beteiligt sind Joanneum Research, AEE Intec, Sunmark A/S oder GEA Brewery Systems GmbH. Die neue Solarthermieanlage wurde außerdem aus Mitteln des Klima- und Energiefonds Cofinanziert und durch die EU-Ergänzungsfinanzierung des 7. Rahmenprogrammes gefördert. Klima- und Energiefonds Geschäftsführerin Theresia Vogel: „Unser Ziel ist es, Forschung rasch in den Markt zu bringen, um für österreichische Unternehmen Technologieführerschaft im internationalen Wettbewerb zu sichern. Die Grüne Brauerei, die aus dem von uns geförderten Projekt „Green Brewery“ hervor gegangen ist, ist ein Musterbeispiel für die marktnahe Umsetzung von Forschungsergebnissen, auf das wir sehr stolz sind“.

Wieselburg

Die Brauerei Wieselburg, die lange als die modernste Europas galt und in der Bierspezialitäten wie Wieselburger, Kaiser und auch Heineken gebraut werden, setzt im Bereich der Wärmegewinnung neue Akzente in der Branche und überzeugt seit der offiziellen Eröffnung am 13. Februar 2014 durch ein Kooperationsprojekt mit einer benachbarten Firma: Das Unternehmen WIBEBA-HOLZ betreibt neben der Brauerei Wieselburg ein Laubholzsägewerk. Von diesem bezieht die Brauerei seit November 2013 Fernwärme, geplant sind insgesamt rund 8 Gigawattstunden pro Jahr. Diese decken rund 50 Prozent des Wärmebedarfs der Brauerei Wieselburg ab, welcher 2013 bei gut 58 Millionen Megajoule lag. Um der Brauerei die Fernwärme in Form von Dampf (anstatt Heißwasser) zur Verfügung stellen zu können, errichtete WIBEBA-HOLZ ein eigenes Biomassekraftwerk.

Die Brauerei Wieselburg beschäftigt sich bereits seit vielen Jahren mit dem Thema der Energieoptimierung ihrer Produktionsprozesse. Der Schwerpunkt der Verbesserung lag in den letzten Jahren besonders im Bereich der Prozess- und Gebäudetechnik. Investitionen in innovative Heizsysteme mit geringem Wärmeverbrauch im Bereich der größten Energieverbraucher im Sudhaus oder die Rückgewinnung von Abwärme aus der Produktion standen dabei im Vordergrund. In der Gebäudetechnik wurde bei Neuerrichtungen beziehungsweise der Modernisierung des Bestandes besonderes Augenmerk auf energiesparende Niedertemperaturheizungen und regenerative Lüftungssysteme gelegt. So wurden in den Lagerhallen Fußbodenheizungen im Ausmaß von mehr als 6000 m² verlegt, welche zur Gänze mit Abwärme beheizt werden. All diese Maßnahmen führten dazu, dass die Brauerei Wieselburg heute zu den energieeffizientesten Betrieben der Branche zählt. Zahlreiche Teilnahmen an internationalen Energie–Benchmark-Studien von Brauereien weisen die Brauerei Wieselburg unter den besten 5 Prozent im weltweiten Vergleich der Braustätten aus und belegen somit den Erfolg des eingeschlagenen Weges. Diese sehr positive Entwicklung in der Vergangenheit findet jetzt ihre eindrucksvolle Fortsetzung im Kooperationsprojekt mit WIBEBA-HOLZ, das 2013 in die Wege geleitet wurde.

Während bisher vor allem Verbesserungsmaßnahmen die Energieeffizienz betreffend durchgeführt wurden, eröffnet der nun eingeschlagene Weg neue Möglichkeiten auch über den Energieträger nachzudenken. Wurde der thermische Energiebedarf der Brauerei Wieselburg bislang ausschließlich über Erdgas abgedeckt, gab es vor rund drei Jahren erste Ideen, wie der Betrieb auch in Richtung CO_2-Neutralität weiterentwickelt werden könnte. Im Zuge der Konzeption wurde klar, dass zur Abdeckung der Prozesse mit grüner Energie ein Mix verschiedener Energieträger benötigt werden würde. Studien zur energietechnischen Verwertung der Nebenerzeugnisse, wie Biertrebern oder Überschusshefe, zu Biogas mit der Möglichkeit der direkten Verbrennung im Dampfkessel oder der Erzeugung von Strom über Kraft-Wärme-Kopplung gehörten ebenso dazu wie die Verwendung von Energie aus Hackgut, Rinde oder Nebenerzeugnissen der Holzveredelung. Aufgrund der unterschiedlichen Energieniveaus, die die Brauerei benötigt, ergab sich somit eine 3-Teilung die sich am besten über die Druckniveaus des Dampfnetzes beschreiben lässt. Das höchste Druck-Niveau liegt im Bereich von 5 bis 8 bar Dampf aus dem eigenen Dampfkessel. Dabei würden ca. 25-30 Prozent der Gesamtmenge über Biogas im Sinne der direkten Verbrennung abgedeckt werden. Dann folgt der mittlere Druckbereich im Bereich von 2 bis 4,8 bar Dampf, welcher bereits jetzt über Fernwärmekopplung aus Holz abgedeckt wird und den größten Anteil mit ca. 50 Prozent des

Wärmebedarfes ausmacht. Weitere 20-25 Prozent der Energiemenge betreffen den niedrigsten Temperaturbereich kleiner 1 bar Dampfdruck. „Natürlich konnten wir keine der angesprochenen Varianten alleine bearbeiten und so suchten wir Partner, um die Konzepte auf ihre Machbarkeit zu prüfen. In der Firma WIBEBA-HOLZ fanden wir einen ausgezeichneten Partner, das angedachte Konzept der Energieversorgung über Dampf in die Realität umzusetzen“, beschreibt **Braumeister DI Christian Huber** die Planung des Projektes, „es freut mich sehr, dass wir mit der Fernwärmekopplung WIBEBA und Brauerei Wieselburg ca. 50 Prozent des Energiebedarfes der Brauerei CO_2-neutral abdecken können. Mit diesem Projekt hat die Brauerei Wieselburg einen Meilenstein in Richtung nachhaltiger Bier-Produktion gesetzt.“

Auch der niederösterreichische **Energie-Landesrat Dr. Stephan Pernkopf** ist von der Innovativkraft des Projektes überzeugt: „Hier wird gezeigt, wie durch betriebsübergreifende Zusammenarbeit die Energieeffizienz gesteigert und die Kosten gesenkt werden können. Davon profitieren nicht nur die beiden Unternehmen, sondern auch die Umwelt. Dieses Projekt hat Vorbildcharakter und leistet einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Energieziele, die wir uns in Niederösterreich gesteckt haben.“

Die Kennzahlen für die Brauerei Wieselburg 2013 im Überblick:

1,3 Gigawattstunden wurden 2013 durch das eigene Wasserkraftwerkt erzeugt, das entspricht 22,4 Prozent des Strombedarfs. Mit dem neuen Fernwärmeprojekt konnten im Vorjahr knapp 3 Millionen Megajoule abgedeckt werden, der Plan sieht pro Jahr die Erzeugung von knapp 30 Millionen Megajoule vor. Nachdem das Projekt erst im November langsam gestartet wurde, wird heuer mit ersten aussagekräftigen Ergebnissen gerechnet.

Projekt Carbon Footprint – Unser ökologischer Fußabdruck

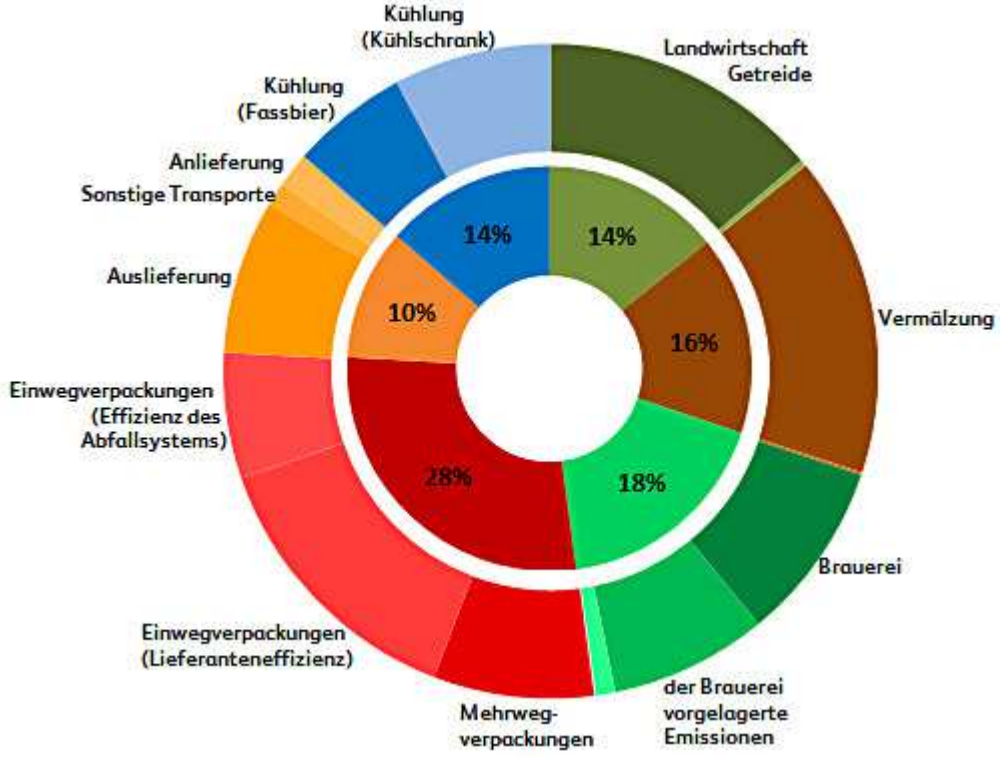
Wie viel klimaschädliches CO_2 verursacht die Bierproduktion? Mit dieser Frage haben wir uns zusammen mit 23 anderen operativen Gesellschaften des HEINEKEN-Konzerns beschäftigt, die gemeinsam mit uns mehr als 90 Prozent des gruppenweiten Bierausstoßes erzeugen. Dafür wurde ein ausführliches und umfassendes CO_2-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. Die Berechnung ermöglicht die Abbildung des CO_2-Fußabdrucks der Getränke, die wir produzieren. Um den CO_2-Fußabdruck zu erstellen, wurden spezielle Kalkulationsgrundlagen für den Lebenszyklus von Getränken entwickelt. Die Berechnung orientiert sich an den Methoden im Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard von WBCSD/WRI, die an die Bedürfnisse der Braubranche angepasst wurden. 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.

Der CO_2-Fußabdruck wird nicht jährlich sondern in einem 3-Jahres Zyklus erhoben. Die hier veröffentlichten Angaben stammen aus dem Jahr 2012 und wurden mit den Daten von 2011 berechnet. Eine Aktualisierung aller Daten ist für 2015 geplant. Unser CO_2-Fußabdruck ist das Ergebnis der Berechnungen aller einzelnen Phasen. Das Ergebnis von 2012 zeigt deutlich, dass wir uns mit unseren Umwelt-Bemühungen bereits auf dem richtigen Weg befinden, konzernweit konnten wir uns über das beste Ergebnis freuen. Ein Hektoliter unseres Biers hinterlässt einen CO_2-Fußabdruck von 41,0 kg CO_2-Äquivalenten, der Durchschnitt aller 24 teilnehmenden operativen

Gesellschaften liegt bei 67,7 kg. Dabei kommt uns als Brau Union Österreich zugute, dass wir seit 2010 nur mehr klimaschonenden Strom aus Wasserkraft beziehen.

Die Berechnung basiert dabei auf den besten uns zur Verfügung stehenden Daten aus dem Jahr 2011, enthält aber auch Annahmen und Schätzungen. Dies betrifft vor allem Prozesse, die fernab unseres Kerngeschäfts stattfinden. In den nächsten Jahren wollen wir präzisere Daten einfließen lassen, vor allem in Bezug auf die kritischen Punkte. Der nächste CO_2-Fußabdruck ist für 2015 geplant, ab diesem Zeitpunkt können wir weitere Fortschritte ablesen.

Um die Emissionen in jeder dieser Phasen zu reduzieren, wurden spezifische Maßnahmen entwickelt, hier im Detail alle Phasen inkl. der dazugehörigen Projekte:



Landwirtschaft: Diese Phase beinhaltet den Anbau von Gerste und anderen Rohmaterialien für unsere Getränke. In Österreich möchten wir vermehrt Winterbraugerste und Hopfen der Spezialsorte „Spalter Select" von heimischen Landwirten kaufen, um die Transportwege möglichst kurz zu halten und so CO_2-Äquivalente einzusparen. 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. Wie alle unsere Lieferanten sind auch die Landwirte dazu verpflichtet, den HEINEKEN Supplier Code zu unterzeichnen. Dieser Vertrag enthält Vorschriften und Richtlinien zu allgemeinen Menschenrechten wie etwa dem Verbot von Kinderarbeit und zeigt auf, welch hohe ethische und moralische Vorschriften eingehalten werden müssen, um mit uns zusammenarbeiten zu können.

Vermälzung: In diesem Schritt werden die CO_2-Emissionen erfasst, die bei der Herstellung von Malz aus Gerste entstehen. Wir vermälzen nicht selbst sondern kaufen das fertige Malz zu, der Großteil unserer Rohstoffe kommt aus Österreich. Dadurch sind die Transportwege kürzer.

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.

Projekte in dieser Phase sind für uns entscheidend: Wir setzen auf die Verringerung des Strom- und Wärmebedarfs und nutzen regenerative Energien um Emissionen zu reduzieren.

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). Die Produktion und Verwertung unserer Verpackungen erzeugen den höchsten Anteil an CO_2-Emissionen im Lebenszyklus unserer Produkte. Ziel ist es, Verpackungsmaterialien zu reduzieren und etwa auch das Gewicht unserer Glasflaschen zu verringern. Dafür wurde ein eigenes Projektteam eingerichtet, das Hand in Hand mit unseren Lieferanten arbeitet.

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). Wir führen Effizienzsteigerungsprogramme durch, um unseren CO_2-Ausstoß zu reduzieren. Fremd- Logistik-Firmen halten wir dazu an, „Green Freight Europe" beizutreten und uns ihren Spritverbrauch zu melden. (*HEINEKEN beteiligte sich am offiziellen Launch von „Green Freight Europe“. Diese Industrie-Initiative konzentriert sich darauf, den Einfluss des Straßentransports in Europa auf die Umwelt zu reduzieren*.)

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. Unter dem Namen „Green Cooling" setzen wir gemeinsam mit unseren Lieferanten auf innovative Kühltechnik. So dürfen etwa auch 24 nur mehr Kühlschränke verwendet werden, die unseren Richtlinien von „grünen“ Kühlschränken entsprechen. Diese Richtlinien betreffen etwas das verwendete Kühlmittel, die durchschnittliche Lebensdauer, die Beleuchtung (LED), die Ventilatoren oder den zwingenden Einbau eines Energiesparsystems, das die Temperatur kontrolliert.

Nachhaltige Beschaffung und ihre Bedeutung

Für den besonderen Biergenuss setzen wir als Brau Union Österreich vor allem auf beste heimische Rohstoffe und kontrollierte Qualität. Über 80 % unseres Malzes werden aus österreichischer Braugerste hergestellt, rund 70 % des verwendeten Hopfens stammen ebenfalls aus Österreich. Unser Brauwasser stammt zur Gänze aus österreichischen, geschützten Quellen, ebenso wie unsere Hefe, die unter höchsten hygienischen Bedingungen vermehrt wird. Mit dem Zurückgreifen auf lokale Lieferanten und Anbieter wollen wir unseren Kunden und Konsumenten einerseits die beste Qualität bieten, andererseits aber auch sicherstellen, dass durch kurze Lieferund Transportwege die Umwelt geschont und österreichische Arbeitsplätze erhalten werden.

Die hohen Qualitätsansprüche, die wir bei der Produktion unseres Biers stellen, stellen wir auch an unsere Lieferanten. Wir führen regelmäßig Lieferantenaudits durch, bei welchen von der Herkunft und Verarbeitung der Rohstoffe bis hin zu den hygienischen Bedingungen bei der Verladung in LKW oder Eisenbahnwaggons alles überprüft wird. Alle Rohstoffe werden regelmäßigen Qualitätskontrollen in den unternehmensinternen Brauereilabors und im Zentrallabor aber auch durch externe Institute unterzogen. Neben den für das Bier wichtigen Qualitätsparametern werden die Rohstoffe sehr strikt auf die Abwesenheit von Schadstoffen wie etwa Pflanzenschutzmittel, Schwermetalle und dergleichen untersucht. Auch von Lieferanten werden regelmäßig Untersuchungsergebnisse darüber eingefordert. Zusätzlich sind unsere Lieferanten dazu aufgefordert, den sogenannten „**HEINEKEN Supplier Code**“ zu unterzeichnen. Dieser Vertrag enthält Vorschriften und Richtlinien zu allgemeinen Menschenrechten wie etwa dem Verbot von Kinderarbeit und zeigt auf, welch hohe ethische und moralische Vorschriften eingehalten werden müssen, um mit uns zusammenarbeiten zu können. Nur wer den Supplier Code unterschreibt, wird von uns als Lieferant akzeptiert. Die Einhaltung des Vertrages inklusive aller Bestimmungen wird von uns regelmäßig überprüft.

Johann Jäger, Leitung Einkauf

Schwerpunkte

Das Thema Nachhaltige Beschaffung konzentriert sich auf zwei Bereiche: Mit dem Einsatz von österreichischen Rohstoffen wollen wir einerseits Transportwege kurz halten und damit die Umwelt schonen. Andererseits wollen wir gesellschaftliche Verantwortung übernehmen sowie mit der Zusammenarbeit mit heimischen Lieferanten österreichische Arbeitsplätze sichern und Wertschöpfung im Land generieren. Positiver Nebeneffekt: Österreichische Qualität steht bei Kunden und Konsumenten hoch im Kurs, besten Biergenuss erreichen wir nur durch den Einsatz bester Rohstoffe.

AMA Gütesiegel – Geprüfte Qualität aus Österreich

http://www.brauunion.at/ueber_uns/presse/presseaussendungen/auszeichnung-ama-verleiht-goesser-guetesiegelhttp://www.brauunion.at/ueber_uns/presse/presseaussendungen/auszeichnung-ama-verleiht-goesser-guetesiegelFür die Erzeugung von Österreichs bestem Bier verwendet die Gösser Brauerei ausschließlich heimische Naturprodukte: kristallklares Brauwasser aus dem eigenen Quellschutzgebiet in der Obersteiermark, sorgfältig ausgesuchte zweizeilige Braugerstensorten aus dem östlichen Österreich und Hopfen aus österreichischen Anbaugebieten, vorwiegend Aromahopfen aus Leutschach/Südsteiermark. Ein Qualitätsmerkmal, das sich bezahlt macht – seit dem November 2011 trägt Gösser das AMA Gütesiegel. Gerade bei Lebensmitteln spielt die Qualität eine bedeutende Rolle. Sie ist meist nicht mit freiem Auge erkennbar, aber ausschlaggebend für höchsten Genuss. Das AMA-Gütesiegel gewährleistet unabhängige Kontrollen und steht für konventionell erzeugte Lebensmittel, die überdurchschnittliche Qualitätskriterien erfüllen und deren Herkunft nachvollziehbar ist. Mit dem AMA-Gütesiegel soll dem Konsumenten die Kaufentscheidung erleichtert werden, denn mit einem Blick werden die drei Vorteile der damit ausgezeichneten Ware erkennbar: Ausgezeichnete Qualität, nachvollziehbare Herkunft und unabhängige Kontrollen.

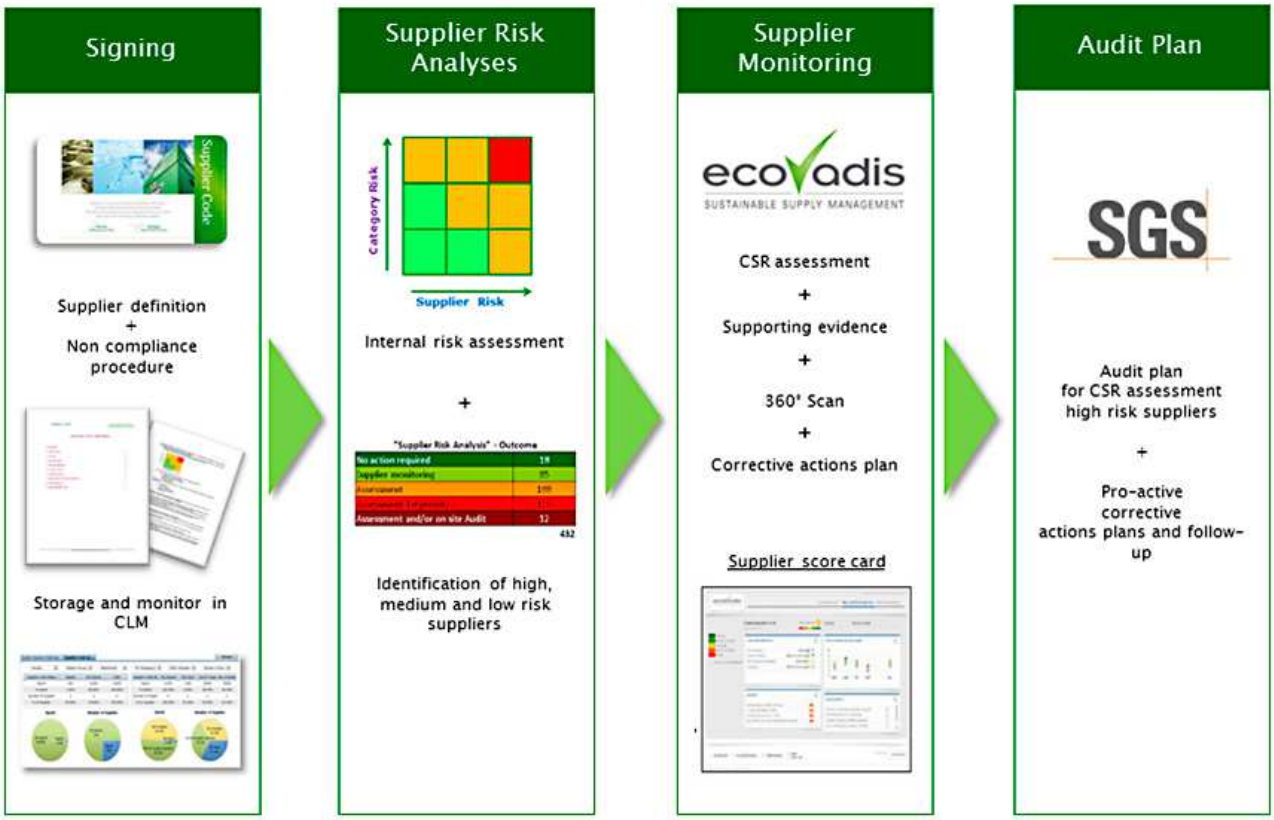
Supplier Code

Wir verpflichten unsere Lieferanten zur Unterzeichnung des HEINEKEN Supplier Code. Alle bestehenden Lieferanten haben diese Heineken-Richtlinien in puncto Menschenrechte, Umwelt- und Arbeitsschutz bereits unterzeichnet, jeder neue Lieferant wird erst nach Unterzeichnung der Richtlinien akzeptiert. Die Einhaltung des Supplier Code wird in Form von Audits überprüft und evaluiert.

Der Supplier Code im Überblick:

Erster Schritt ist die Unterzeichnung des Vertrages, in dem sich Lieferanten dazu verpflichten, die hohen ethischen und moralischen Standards, die von HEINEKEN vorgegeben werden, einzuhalten. Alle Verträge werden gespeichert und nachverfolgt. In einem zweiten Schritt werden alle Lieferanten in einem internen Prozess beurteilt und bewertet, danach erfolgt die Einteilung in Risikogruppen (hoch, mittel, niedrig). Im dritten Schritt erfolgt eine externe Überprüfung und Bewertung der Lieferanten, alle Partner, die hier der Hochrisiko-Gruppe zugeordnet werden, durchlaufen in einem vierten Schritt

schließlich ein Audit, in dem Pläne und Strategien zur Kursänderung besprochen und fixiert werden. Lieferanten, die mit mittlerem Risiko eingestuft werden, werden innerhalb von zwei Jahren wieder neu analysiert, solche mit niedrigem Risiko nach drei Jahren.



Fakten und Ziele

2013 stammten rund 84 Prozent unserer Einkäufe aus Österreich, gut 11 Prozent aus Deutschland und 5 Prozent aus anderen Ländern.

Einkäufe	2011	2012	2013
Österreich	84 %	82 %	84 %
Deutschland	11 %	11 %	11 %
Andere Länder	6 %	6 %	5 %

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.

Fallbeispiele

Anbauprojekte Wintergerste und Hopfen

In Österreich ist die Anbaufläche von Sommerbraugerste beziehungsweise Braugerste durch die Konkurrenz mit anderen Feldfrüchten wie Mais und Weizen - die unter anderem für die Bioethanol Erzeugung eingesetzt werden, aber auch als Ölsaaten verwendet werden - kontinuierlich rückläufig. Zum anderen ist das Ertragsrisiko durch den Klimawandel in den pannonischen Trockengebieten (Weinviertel, nördliches Burgenland) gestiegen. Um hier einen Ausgleich zu schaffen, wurde das Anbauprojekt Winterbraugerste ins Leben gerufen. Es soll Anreize für Landwirte schaffen, in den Braugerstenanbau einzusteigen und damit das Angebot von Gerste in Österreich erhöhen. Wir versuchen mit speziellen Vorvertragsmodellen das Interesse der österreichischen Landwirte für den Braugerstenanbau zurückzugewinnen und zu fördern.

Der oberösterreichische Zentralraum war schon immer ein traditionelles Wintergerstenanbaugebiet, da die klimatischen Bedingungen den Anbau von Wintergetreide hier begünstigen. Zudem wurde die Wintergerste in den letzten Jahren züchterisch hinsichtlich der Brauqualität beständig verbessert, was vor allem durch die Einkreuzung von Sommergerstenmerkmalen gelang, ohne dass dadurch die Winterhärte gelitten hätte. Somit steht die Bierqualität, die mit modernen Winterbraugersten wie Scala, Malwinta oder Violetta erreicht wird, der aus Sommergerste in nichts mehr nach.

2013 bezogen wir rund 9.500 Tonnen Winterbraugerste. Damit konnten wir nicht ganz die angedachte Menge für die Wintergerste erreichen und sind daher etwas unter unserer Zielsetzung. Für die Ernte 2014 erwarten wir aber eine Menge von über 10.000 Tonnen Winterbraugerste.

Als Brau Union Österreich liegt uns die Verwendung heimischer Rohstoffe am Herzen: Wir haben es uns daher zur Aufgabe gemacht Projekte zu unterstützen, die heimischen Rohstoffanbau forcieren. So können wir noch mehr vor Ort erwerben, lokale Produzenten fördern und die Versorgung mit inländischer Braugerste und österreichischem Hopfen in Zukunft abzusichern. Neben dem Projekt

Winterbraugerste unterstützen wir etwa auch den Anbau von speziellen, bislang nur im Ausland erhältlichen Hopfensorten.

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: 2013 sicherten wir uns 17.600 kg Rohhopfen der Sorte Spalter Select - nachdem die Ernte 2013 einen sehr niedrigen Alphagehalt hatte (der für das Bierbrauen in einem bestimmten Umfang notwendig ist), mussten wir noch einen Teil Rohhopfen aus dem Ausland zukaufen. Bei normalen Alphawerten reicht aber die Rohhopfenmenge von 17.000 - 18.000 kg aus um unseren gesamten Bedarf zu decken

Genussvoller Alkoholkonsum und seine Bedeutung

Verantwortungsvoller Alkoholgenuss steht im Mittelpunkt all unserer Unternehmensaktivitäten. Egal ob jungen Erwachsenen beim Rock-Festival oder Stammtischbesuchern im Wirtshaus – all unsere Konsumenten wollen wir davon überzeugen, dass nicht die Quantität beim Bierkonsum ausschlaggebend ist, sondern lediglich die Qualität der konsumierten Produkte. Wir legen Wert auf bestes Bier und wünschen uns, dass alle Österreicher dieses auch genau so genießen können – als Begleitung zum Essen, zur Belohnung am Feierabend, als Erfrischung zwischendurch. Bier kann, in Maßen genossen, zu einem aktiven Lebensstil beitragen, dazu ist es jedoch auch notwendig, sich mit den Auswirkungen von Alkoholkonsum auseinander zu setzen und bewusst zu beschäftigen. Auf den Marken-Webseiten von Heineken, Gösser, Zipfer und Puntigamer machen wir auf den verantwortungsvollen Umgang mit unseren Produkten aufmerksam, zusätzlich setzen wir Hinweise auf unseren Flaschenetiketten und stellen das Thema auch bei Sponsoring-Veranstaltungen (etwa im Fußball oder beim Skifahren) in den Mittelpunkt.

2013 haben wir in diesem Bereich ein bereits länger geplantes Projekt mit der Organisation pro mente ins Laufen gebracht: Einen Schulfilm, der zur Beschäftigung mit dem Thema Alkohol im Unterricht anregen soll, ohne dabei moralisierend zu sein. Fünf Filmfirmen wurden im Dezember zur Einreichung ihrer Konzepte und Ideen eingeladen, im Frühling 2014 folgte die Auswahl des Gewinnerprojektes, das nun bis Ende des Jahres fertiggestellt werden soll.

Wichtig ist es uns auch, darauf aufmerksam zu machen, dass Biergenuss nicht immer mit Alkohol einhergehen muss. Mit unseren Innovationen zeigen wir, dass bester Biergeschmack auch alkoholfrei oder mit weniger Alkohol möglich ist. Es freut uns, dass immer mehr Konsumenten auf diesen Zug aufspringen und verstärkt zu Radlern und alkoholfreien Bieren greifen. 2013 überzeugten wir am Markt mit dem Zipfer Orangen Radler, dem Edelweiss Hoamat Radler und dem alkoholfreien Gösser NaturGold.

Andreas Stieber, Geschäftsführung Marketing

Schwerpunkte

Vor allem im Sponsoring-Bereich ist es uns ein großes Anliegen, auf das Thema verantwortungsvoller Alkoholkonsum hinzuweisen. Als Produzent von alkoholischen Getränken müssen wir sehr sensibel mit Themen wie Jugendschutz oder Motorisierung umgehen. Wir unterliegen diesbezüglich strengen gesetzlichen und selbst auferlegten Richtlinien.

Für alle Marken gelten ausnahmslos und verbindlich die **„HEINEKEN Rules on Responsible Commercial Communication“**, auch für jene Marken, die alkoholfreie Produkte im Sortiment haben. Mitarbeiter, die in den Bereichen Kommunikation, Marketing oder Sponsoring beschäftigt sind, sind verpflichtet, ein entsprechendes E-Learning Modul zum Thema zu absolvieren. 2013 hatten bereits knapp 90 Prozent aller entsprechenden Mitarbeiter das Modul erfolgreich abgeschlossen.

Für den Bereich Sponsoring sind daraus folgende Richtlinien maßgebend:

- Wir unterstützen ausschließlich Events, bei denen der Anteil an Minderjährigen im Publikum maximal 30 Prozent beträgt.
- Von unseren Marken gesponserte Veranstaltungen, insbesondere Markenevents oder Kunden-Incentives unterliegen den HEINEKEN Richtlinien für Event-Security.
- Wir produzieren und oder vertreiben keine Werbemittel mit unseren Markenlogos, die für Minderjährige gedacht sind, etwa Fußballdressen.
- Wir unterstützen keine Veranstaltungen, die mit politischen Gruppierungen, Gewalt oder Aggression in Verbindung stehen und Dritte gefährden könnten.
- Im Bereich Sport darf keine Verbindung zwischen Bierkonsum und dem aktiven Ausüben von Sport hergestellt werden.
- Individual-/Teamsponsoring ist nur in Verbindung mit CSR-Maßnahmen zulässig.
- Im Bereich Kundeneinladungen agieren wir gemäß der aktuellen Unternehmensverhaltensrichtlinien sowie den gesetzlichen Regelungen.

ALKOHOLPOLITIK in der
BRAU UNION ÖSTERREICH AG

1. ÄNDERUNG DER BRAU UNION ALKOHOL GRUNDSATZERKLÄRUNG PKT. 4)

2. MASSNAHMEN BEI ALKOHOLISIERUNG AM ARBEITSPLATZ

BRAUUNION ÖSTERREICH

Zum Bereich **Bewusstes Genießen** gehört aber nicht nur beim Sponsoring den Alkoholkonsum zu thematisieren. Gerade bei einem Unternehmen, das alkoholhaltige Produkte produziert, muss das Thema Alkoholkonsum am Arbeitsplatz angesprochen und geregelt werden. Daher gibt es schon seit 2007 eine **interne Alkoholpolitik** mit Richtlinien und Informationen aber auch Hilfsangeboten für Mitarbeiter mit Alkoholproblemen. Im Jahr 2013 wurde diese Alkoholpolitik nun überarbeitet und aktualisiert. Insbesondere wurden die Regeln bezüglich Promillegrenzen konkretisiert. Zusätzlich wurden auch die anwendbaren Maßnahmen bei Nichteinhaltung der Alkoholpolitik verschärft.

→ **Download Alkoholpolitik der Brau Union Österreich AG:**
http://nachhaltigkeit.brauunion.at/images/img/Alkoholpolicy.pdf

Fakten und Ziele

Alkoholfreie und alkoholreduzierte Biere liegen im Trend

Auch 2013 konnten wir unsere Innovationsführerschaft in der Kategorie Bier in vielfältiger Weise unter Beweis stellen. Gleich zu Beginn des Jahres warteten wir mit zwei Innovationen auf, die dem aktuellen Trend in Richtung alkoholfreie und alkoholreduzierte Biere bestens entsprechen: dem alkoholfreien Gösser NaturGold und dem Zipfer Orangen Radler.

Vernünftig genießen lautet das Motto beim **Gösser NaturGold**, einem natürlich trüben, alkoholfreien „Märzenbier“, das zum ersten Mal während der Ski WM in Schladming 2013 präsentiert wurde. Mit dem NaturGold schließt Gösser eine Lücke im Segment der alkoholfreien Biere und liefert, worauf Bierkenner und Genießer lange gewartet haben: besten Biergeschmack zu jeder Tageszeit. Ein neues, innovatives Brauverfahren garantiert den gössertypischen, vollmundig-bierigen Geschmack. Als unfiltriertes alkoholfreies „Märzenbier“ behält es alle wichtigen Inhalts- und Geschmacksstoffe und setzt damit einen qualitativen Meilenstein in der Entwicklung alkoholfreier Biere. Egal ob tagsüber, beim Mittagessen oder nach dem Sport – das alkoholfreie Bier überzeugt geschmacklich, auf erfrischenden Biergenuss muss in keiner Situation mehr verzichtet werden.

Zipfer sorgt mit dem **Orangen Radler** seit 2013 für die erfrischendste Erfrischung am heimischen Biermarkt. Eine einmalige, 100 prozentig natürliche Mischung aus bestem Zipfer Bier, echtem Fruchtsaft sonnengereifter Orangen und frischem Lemongras machen den Zipfer Orangen Radler zum Highlight der aktuellen Biermix-Getränke. Mit einem Alkoholgehalt von zwei Prozent und ohne künstliche Süßungsmittel schmeckt der Zipfer Orangen Radler mit Lemongras weniger süß und natürlich fruchtig.

Edelweiss Alkoholfrei, im November 2011 am Markt eingeführt, konnte sich gegenüber 2012 im Vorjahr deutlich steigern. Österreichs beliebtestes Weizenbier überzeugte 2013 mit einer Radler-Neuheit: dem Edelweiss Hoamat Radler. Rechtzeitig zum Start der Birnensaison im September auf den Markt gekommen, erfrischt der Radler mit bestem Edelweiss Weizenbier und dem Saft reifer, heimischer Birnen, verfeinert mit erfrischender Zitronenmelisse. Der Radler wird mit natürlichem Fruchtzucker hergestellt und überzeugt bei einem Alkoholgehalt von 2,3 Prozent mit besonders fruchtigem Geschmack.

Für das Jahr 2013 hatten wir uns vorgenommen mindestens 50 Prozent unseres Innovationsbudgets für die Entwicklung von alkoholreduzierten oder alkoholfreien Produkten einzusetzen. Dieses Ziel konnten wir nicht nur erreichen sondern übertrafen es deutlich.

Für 2014 sind bereits weitere alkoholfreie und geringalkoholische Innovationen geplant: das alkoholfreie Gösser Kracherl und Zipfer DREI mit 3% Alkohol. Der Konsum von alkoholfreien und alkoholreduzierten Bieren zum Mittagessen bzw. am Feierabend soll so noch mehr in das Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt werden.

Fallbeispiele

Ski WM in Schladming, Februar 2013

Das Highlight des Sportwinters, die FIS Alpine Ski WM wurde von 4. bis 17. Februar 2013 in Schladming ausgetragen. Dass Gösser, Österreichs bestes Bier, einer der Hauptsponsoren war, war bei der Weltmeisterschaft deutlich zu sehen: Mit der Gösser Alm und der Gösser Fan Arena standen zwei Hot Spots zum Feiern österreichischer und internationaler Erfolge zur Verfügung, eigene Gösser Stände gab es aber auch auf der Medal Plaza und im Innenstadtbereich. Insgesamt standen in ganz Schladming mehr als 30 Ausschankstellen zur Verfügung, rund 100.000 Seiterl Bier gingen alleine in den VIP Bereichen über den Tisch. Noch einmal rund 300.000 Krügerl wurden in den Publikumsbereichen konsumiert. Vier Schanktechniker und acht Bierführer waren rund um die Uhr im Einsatz, um einerseits die neuen WM-Bereiche als auch die bestehenden Kunden in und um Schladming optimal zu versorgen.

Seit über 20 Jahren Jahren ist Österreichs bestes Bier **Partner des Österreichischen Skiverbandes** – dass die Biermarke damit auch bei der Heim-Weltmeisterschaft nicht fehlen durfte, versteht sich von selbst. Bereits seit 2011 arbeitete ein eigens gegründetes WM-Team bei Gösser an der reibungslosen Vorbereitung des Großevents. Warum sich Gösser bei der Ski WM 2013 engagierte, liegt klar auf der Hand: „Da wir Gösser als das Bier der Österreicher positionieren wollen, passt die Unterstützung der heimischen Großveranstaltung natürlich perfekt in unser Konzept. Skifahren gilt in Österreich als die Sportart Nummer 1, Gössers Kernwerte wie Ehrlichkeit, Freundschaft, Heimat und unberührte Natur fallen genau in diese Kategorie“, so Brau Union Generaldirektor Markus Liebl.

Vor allem das Image von Gösser, die emotionale Bindung zur Marke, sollte bei den Österreichern durch das Sponsoring-Engagement gestärkt werden. „Wir setzten auf eine vernetze Sponsoring-Strategie. Auf der einen Seite war es uns wichtig, das Image der Marke zu stärken, andererseits organisierten wir aber auch Promotions im Handel und in der Gastronomie, von denen wir uns sehr wohl auch eine Umsatzsteigerung erhofften“, erzählt Marketing-Geschäftsführer Andreas Stieber. Alleine via TV verfolgten rund 1,5 Millionen Menschen in Österreich die Übertragung der Ski Rennen – inklusive der Gösser Werbespots.

Der eigens gedrehte TV-Spot machte ab November 2012 Lust auf die Ski WM in Schladming. Die Gösser Ehrenbrauer **Hans Knauß**, **Michael Walchhofer** und **Harti Weirather** erweckten darin die Schladminger WM Geschichte zum Leben und stellten Bezüge zwischen Vergangenheit und Gegenwart dar. Hans Knauss war außerdem auch während der WM als Gösser Botschafter vor Ort auf Tour. Doch nicht nur im TV auch beim Mitfiebern bei den Rennen in der Gastronomie ließ sich Gösser genießen: Ein eigenes WM Bier, das Gösser WM Gold, passte perfekt zum Feiern österreichischer Erfolge. Vorgestellt beim Weltcupauftakt in Sölden Ende Oktober 2012, wurden vom Gösser WM Gold bereits 250.000 Krügerl österreichweit genossen – noch vor der WM musste nachproduziert werden. Bei der Spezialität handelte es sich um eine Kombination aus drei erlesenen Malzsorten, die dem satt rot-goldenen Bier seinen typisch fruchtigmalzigen Geschmack verliehen. Leutschacher Opalhopfen rundete das Gösser WM Gold harmonisch ab und gab ihm seinen eleganten, fein-würzigen Charakter.

In den Monaten vor der Ski WM hatte es sich Gösser außerdem zum Ziel gesetzt, Gruppen und Organisationen, die sich durch besondere Verdienste in Bezug auf die Ski WM 2013 in Schladming ausgezeichnet haben, den Gösser WM Award zu verleihen. Der Award war mit je 2.500 Euro dotiert und wollte Leistungen, die rund um eine Großveranstaltung wie die Ski WM stattfinden, honorieren und vor den Vorhang holen. Verliehen wurde der Award an den Wintersportverein Schladming, an die Urlaubsregion Schladming-Dachstein sowie an die **Österreichische Sporthilfe**.

Neben Gösser war bei der Weltmeisterschaft auch **Edelweiss** als starke Biermarke präsent. Die Marke war das offizielle Weizenbier der WM und bot neben klassischen Sorten auch eine alkoholfreie Variante für den verantwortungsbewussten Konsum.

Dance more, drink slow

Junge Erwachsene sind das Zielpublikum einer neuen Heineken® Kampagne, die gemeinsam mit einem der derzeit bekanntesten DJs weltweit – Armin van Buuren – seit Ende 2013 zeigt, wie einfach verantwortungsvoller Bierkonsum beim Partymachen mit Freunden sein kann. Im Mittelpunkt der Kampagne „Dance More, Drink Slow“ steht der neue Armin van Buuren Track „Save my Night“, der zu gemäßigtem Alkoholkonsum beim abendlichen Feiern ermutigt. In 42 Ländern erhältlich, kann die Nummer über Spotify unter **http://bit.ly/SaveMyNight_SP** angehört werden.

Bereits 2011 machte Heineken® mit der Kampagne „Sunrise“ auf verantwortungsvollen Alkoholgenuss beim Weggehen aufmerksam. Die Botschaft dahinter: Wer Heineken® in Maßen genießt, dem steht die ganze Nacht offen. Für jemanden, der seine eigenen Grenzen kennt, gibt es keine Grenzen. Die neue Kampagne „Dance More, Drink Slow“ bringt diese Idee nun auf ein neues Level. Dem Motto „Enjoy Heineken responsibly“ hat sich das Unternehmen, das am 15. Februar 2014 seinen 150. Geburtstag feiert, bereits seit 2004 verpflichtet – egal ob bei den Spielen der UEFA Champions League, dem Rugby World Cup oder bei hunderten von Musikevents weltweit. Jährlich erscheint die Botschaft, die zu verantwortungsvollem Genuss aufruft, auf Millionen von Heineken Flaschen und Dosen.

Doch nicht nur mit dem neuen Track von Armin van Buuren wird die neue „Dance More, Drink Slow“ Kampagne beworben: Durchgeführt wurde außerdem ein Sozial-Experiment in einem Nachtclub in Miami, das den Alkoholkonsum von jungen Erwachsenen an zwei unterschiedlichen Abenden untersuchte. Das Setting war an beiden Abenden gleich, nur der DJ wechselte. Mit dem Experiment, das auch in einem eigenen Film verarbeitet wurde, konnte gezeigt werden, welchen Einfluss der DJ auf das Verhalten der Konsumenten hat. Ist die Musik besser, wird mehr getanzt und in Folge weniger getrunken. Zu sehen ist der Clip auf YouTube: **http://youtu.be/WRup4Xk7uKE**

Armin van Buuren erzählt: „Wenn ich ein DJ Set für tausende Musikliebhaber spiele, möchte ich, dass sie jeden Moment genießen, ich möchte, dass sie sich daran auch am nächsten Morgen erinnern. Das bedeutet, Alkohol in Maßen zu konsumieren – um den Moment nicht zu verlieren. Der Grund warum ich mich dazu entschieden habe mit Heineken zu kooperieren ist, dass es eine fantastische Gelegenheit – und auch Verantwortung – ist, einen besseren Zugang zu unserem Publikum zu finden und außerdem Verhalten aktiv zu beeinflussen. Verantwortungsvolles Trinken ist ein wichtiges Thema, dass ich dieses mit meiner Musik und meinem Track direkt an meine Fans auf der Tanzfläche vermitteln kann, ist einzigartig.“

Die neue Heineken® Kampagne ist in mehr als 20 Ländern zu sehen und wird von unterschiedlichen Maßnahmen speziell für junge Erwachsene begleitet.http://www.goesservernuenftiggeniessen.at/http://www.zipfer.at/de/verantwortung.htmlhttp://www.vernuenftigsamma.at/

In Österreich spielt verantwortungsvoller Bierkonsum aber nicht nur bei der Marke Heineken® eine große Rolle – auch

- **Gösser** (www.goesservernuenftiggeniessen.at)
- **Zipfer** (www.zipfer.at/de/verantwortung.html) und
- **Puntigamer** (www.vernuenftigsamma.at)

betreiben eigene Webseiten, die über das Thema informieren. Auf Bierflaschen wird auf die Idee hingewiesen und auch immer mehr Veranstaltungen, die von den Biermarken der Brau Union Österreich gesponsert werden, verpflichten sich zum Hinweis auf maßvollen Genuss.

Soziale Verantwortung und ihre Rolle in der Brau Union Österreich

Als größtes heimisches Brauereiunternehmen tragen wir als Brau Union Österreich Verantwortung gegenüber Umwelt, Gesellschaft, Kunden, Konsumenten und Mitarbeitern. Wir sind eingebettet in zahlreiche interne und externe Gemeinschaften und wie wir uns gegenüber unseren Arbeitern und Angestellten, aber auch gegenüber unseren Kunden, Lieferanten und Konsumenten verhalten, hat Einfluss darauf, wie wir in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

Als Marktführer liegt es an uns, Vorbild aber auch Vorreiter zu sein, Standards und Maßstäbe zu setzen und dafür zu sorgen, dass andere unserem positiven Beispiel folgen. Dies beginnt unternehmensintern bei unseren Mitarbeitern – sie zählen zu unseren wichtigsten Ansprechpartnern, ist doch unser Geschäftserfolg maßgeblich von ihrem Wohlbefinden und ihrer Motivation abhängig. Mit Projekten zum Thema **„Fit im Job“** stellen wir sicher, dass unsere Mitarbeiter sowohl physisch als auch psychisch in der Lage sind, ihren Aufgaben mit Freude und Engagement nachzukommen. Individuelle Weiterbildungsmaßnahmen sollen Anreize zum lebenslangen Lernen bilden und Sicherheitsprogramme sorgen für einen reibungslosen Ablauf im Arbeitsalltag.

Extern übernehmen wir soziale Verantwortung, in dem wir die Gemeinschaften in denen wir tätig sind im Rahmen unserer Möglichkeiten unterstützen und stärken. Dazu zählen finanzielle Spenden an Wohltätigkeitsorganisationen ebenso wie Unterstützungen von Vereinen bei Veranstaltungen oder Notfallmaßnahmen im Krisenfall.

Peter Keppelmüller, Director Human Ressources

Schwerpunkte

Zahlreiche Schwerpunkte lassen sich im Bereich der sozialen Verantwortung zusammenfassen. Sowohl intern als auch extern wollen wir Vorreiter und Vorbild sein und stehen mit unseren Vorschriften für strenge ethische und moralische Standards.

Vision der Brau Union Österreich

Mission Statement der Brau Union Österreich

Mit dem besten Markenportfolio, dem Engagement sowie führendem Know-how unserer Mitarbeiter bauen wir die Marktführerschaft in der Kategorie Bier aus und sichern stabiles Ertragswachstum. Wir schaffen täglich einen Mehrwert für unsere Kunden und begeistern unsere Konsumenten. Als innovatives Markenartikelunternehmen und Marktführer prägen und gestalten wir den Biermarkt in Österreich. Die Einzigartigkeit der Brau Union Österreich AG begründet sich durch unser Markenportfolio mit internationalen, nationalen und regionalen Biermarken. Unser Leistungsspektrum, unsere Zuverlässigkeit und unser hoher Qualitätsanspruch sind anerkannt und machen uns zum bevorzugten Partner im Getränkebereich. Unser Handeln orientiert sich an nachhaltigem Wertewachstum und sichert unseren finanziellen Erfolg. Wir leben die Begeisterung für unsere Produkte und wollen den Konsumenten Freude sowie echten Genuss bieten.

Unser Unternehmenserfolg richtet sich an der gesamten Wertschöpfungskette aus. Unter Einsatz vorwiegend heimischer Rohstoffe produzieren wir Bier mit höchstem Qualitätsbewusstsein. Die Bedürfnisse des Marktes und der Konsumenten sind für unsere Innovationen und die Stärkung des Markenwertes handlungsleitend. Wir streben langfristige vertrauensvolle Partnerschaften mit unseren Kunden an. Die hohe Identifikation unserer Mitarbeiter mit der Brau Union Österreich AG und ihre Begeisterung für unsere Marken drücken sich in Leistungsund Lernbereitschaft und einer wertschätzenden sowie linienübergreifenden Zusammenarbeit aus. Wir gestalten und leben Bierkultur in Österreich und tragen damit auch wesentlich zum Erfolg der Heineken Gruppe bei.

HEINEKEN Code of Business Conduct

http://nachhaltigkeit.brauunion.at/images/img/Verhaltenskodex.pdfAls Brau Union Österreich haben wir uns mit 1. Jänner 2013 dem Heineken Code of Business Conduct („Verhaltenskodex“) mit voller Überzeugung verpflichtet. Der Verhaltenskodex sowie die zugrunde liegenden Richtlinien beschreiben, was von allen Mitarbeitern – persönlich und als Team – an allen Standorten und auf jeder Ebene erwartet wird. Die Einhaltung dieses Verhaltenskodex stellt einen zentralen Bestandteil unseres Geschäftsalltags dar. Der Verhaltenskodex dient als Leitfaden im Arbeitsalltag und beschreibt die korrekte Vorgehensweise bei Verstößen gegen die Verhaltensrichtlinien. Ziel ist es, mit der Meldung von Verstößen die Unternehmenstransparenz zu fördern, aber gleichzeitig auch, die betroffenen Personen zu schützen. Es ist Aufgabe des

Managementteams, eine Unternehmenskultur zu pflegen, in der sich Mitarbeiter wohl fühlen und sich nicht scheuen, Bedenken zu äußern. Dieser Kodex soll zu unserem ambitionierten Ziel beitragen.

→ **Download Verhaltenskodex**

Speak-Up Leitlinie

http://nachhaltigkeit.brauunion.at/images/img/Speak-Up-Leitlinie.pdfUnser Unternehmen möchte seine Geschäftstätigkeiten mit Fairness, Integrität und Respekt gegenüber dem Gesetz und unseren Unternehmenswerten ausüben. Trotz dieses Engagements könnten Mitarbeiter eines Tages ein Verhalten bemerken, das gegen das Gesetz, unseren Verhaltenskodex und/oder deren Leitlinien und Firmenregeln verstößt. Unsere Mitarbeiter sind deshalb dazu angehalten, Fehlverhalten zu melden und anzusprechen. Dadurch hat unser Unternehmen die Möglichkeit, die Angelegenheit zu klären. Wir wissen, dass es nicht immer leicht ist, Bedenken wegen eines möglichen Fehlverhaltens mitzuteilen, aber wir möchten ein Klima schaffen, in dem sämtliche Bedenken und Anliegen geäußert werden können. Jedes Anliegen wird angemessen und vertraulich behandelt! Mitarbeiter, die vermutetes Fehlverhalten melden, sind geschützt. Die sogenannte Speak-Up Leitlinie zeigt, wie vermutetes Fehlverhalten vertraulich gemeldet werden kann. Dazu stehen Ansprechpersonen in der Brau Union aber auch im HEINEKEN Konzern zur Verfügung.

→ **Download Speak-Up Leitlinie**

Arbeitssicherheit und Mitarbeitergesundheit

Arbeitssicherheit spielt in unserem Unternehmen eine entscheidende Rolle, mit Initiativen und Projekten wollen wir sicherstellen, dass Verletzungen und Unfälle vermieden werden und unsere Mitarbeiter ihrer Arbeit reibungslos und mit Freude nachgehen können.

Die Grundsätze unseres Sicherheitsleitbilds:

- Arbeitsbedingte Verletzungen und Erkrankungen sind vermeidbar
- Jeder Mitarbeiter trägt Verantwortung für die Sicherheit
- Die Geschäftsführung schafft die Grundlagen für eine erfolgreiche Sicherheitsarbeit
- Führungskräfte sind Vorbild und nehmen übertragene Pflichten verantwortlich wahr
- Systematische Aktivitäten zur Sicherheit und Gesundheit sind betriebliche Aufgaben
- Die sichere Gestaltung der Arbeit ist Voraussetzung
- Die Einbeziehung aller Mitarbeiter ist Bedingung
- Alle Hinweise auf Gefährdungen sind für die Ableitung von Sicherheitsmaßnahmen zu nutzen
- Die Führungskräfte entwickeln die Sicherheitskonzepte mit Unterstützung der Sicherheitsfachkräfte und Betriebsärzte kontinuierlich weiter
- Für Fremdfirmen gelten die gleichen Sicherheitsstandards wie für die Mitarbeiter der Brau Union Österreich

Dass unsere Initiativen greifen, zeigt ein Blick auf die **Unfallstatistik:**

		2011	2012	2013
Unfälle		22	12	13
Ausfalltage		496	340	144
Unfallhäufigkeit	Unfall / 100 FTE	3,8	2,1	2,3
Unfallschwere	Ausfalltage / 100 FTE	85	58	25

FTE = full time equivalent - Vollzeitäquivalent

Die Unfälle haben sich von 2011 auf 2012 deutlich verringert, von 2012 auf 2013 konnte auch die Unfallschwere, die sich in den Ausfalltagen zeigt, vermindert werden.

UNSER ZIEL: NULL ARBEITSUNFÄLLE

Die Safety-Struktur im Überblick:

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.

In jeder Region, Ost, Süd und West, wurde ein regionaler Safety-Koordinator installiert. Die drei Koordinatoren und Clemens Forster, der die Gesamtverantwortung im Bereich Safety trägt, treffen sich regelmäßig, um sich auszutauschen und neue Entwicklungen zu initiieren. Auch in jeder Brauerei ist ein eigener Safety-Verantwortlicher im Einsatz, der so genannte Site-Safety-

Beschreibung	Piktogramm	Mech. IH	Elektr. IH	Gärkeller	Filt
Zutritt für Unbefugte verboten!		X	X	X	
Mitfahren auf Staplern verboten!		X			
Sicherheitsschuhe benutzen		X	X	X	
Augenschutz benutzen					
Gehörschutz benutzen					
Handschutz benutzen					
Gesichtsschutz benutzen					
Staubmaske benutzen					
Kopfschutz benutzen					
Warnweste anlegen					
Sicherheitsgurt benutzen					
Auffanggurt benutzen					
Schutzkleidung benutzen		X	X	X	
Schutzschürze benutzen					
Gaswarngerät mitführen				X	
Warnung vor allgemeiner Gefahr		X	X	X	
Warnung vor explosionsfähiger Atmosphäre					

Engineer. Zusätzlich gibt es auch in der jeder Abteilung einen eigenen Ansprechpartner, der für Fragen und Anliegen zur Verfügung steht – die Sicherheitsvertrauensperson.

Jeder Unfall, aber auch jeder Beinahe-Unfall wird mit Hilfe von speziellen Sicherheitskarten aufgenommen, bearbeitet und dokumentiert (Ursachenanalyse, Gegenmaßnahmen). Mitarbeiter haben außerdem die Möglichkeit, mit sogenannten „Tags“ unsichere Stellen im Betrieb zu markieren. Diese Tags werden von der Instandhaltung abgearbeitet und tragen dazu bei, unsere Brauereien und Logistikstandorte immer sicherer zu machen. Eigene Teams beschäftigen sich zusätzlich damit, einzelne Maschinen sicherer zu machen.

Neben der entsprechenden Arbeitssicherheit gilt auch der Gesundheit unserer Mitarbeiter verstärkte Aufmerksamkeit, wie das Fallbeispiel **„Fit im Job“** eindrucksvoll unter Beweis stellt.

Spenden

Als Marktführer wollen wir unseren Unternehmenserfolg auch mit sozial benachteiligten Menschen in Österreich teilen und unterstützen daher regelmäßig Vereine und Organisationen, die sich dem gesellschaftlichen Miteinander verpflichtet haben.

2013 haben wir insgesamt einen Beitrag von rund 70.000 Euro geleistet – unterstützt wurden Organisationen wie **„Licht ins Dunkel“**, **„pro mente OÖ“**, **„Caritas“** oder das **„Rote Kreuz“**.

Fallbeispiele

Fit im Job

Um Mitarbeiter motiviert, gesund und fit zu halten, ist es uns als Brau Union Österreich wichtig, mit Seminaren, Workshops und Kursen zum Thema Sport, Gesundheit und Erholung für Abwechslung im Arbeitsalltag zu sorgen. Unser 2005 gestartetes Projekt „Fit im Job“ setzt Jahr für Jahr Schwerpunkte und versucht an allen Standorten in Österreich Mitarbeiter zu erreichen und eine gesunde Lebensweise aufzuzeigen. Als Unternehmen ist uns besonders die Prävention wichtig, um gesundheitliche Probleme erst gar nicht aufkommen zu lassen. 2013 haben wir unseren Schwerpunkt daher auf das Thema Resilienz gelegt. Darunter versteht man die Fähigkeit, mit kritischen Einflüssen, Krisen oder Veränderungen umzugehen. In speziellen Trainings konnten unsere Mitarbeiter lernen, widerstandsfähig und belastbar zu bleiben und somit Krisen, gravierende Veränderungen, berufliche Zielsetzungen oder persönliche Vorhaben gut zu bewältigen. Unser 2012 gestartetes Programm zur psychischen Gesundheit bietet wertvolle, anonyme Unterstützung. In ganz Österreich steht ein Netzwerk aus Psychologen und Beratern bereit, das vergünstigte psychologische Therapien bzw. Beratungsstunden anbietet. Insgesamt nahmen unsere Mitarbeiter im Jahr 2013 dreißig Einheiten beim Psychologen-Netzwerk in Anspruch.

Ein weiteres Element der Vorbeugung sind die Fit im Job Teamcoachings. Sie ersetzen seit 2013 die bisherigen Gesundheitszirkel. In den neuen innerbetrieblichen Treffen setzen sich die Mitarbeiter eines Standortes oder einer Abteilung mit ihren Arbeitsbedingungen auseinander. Dabei können sowohl technische und organisatorische Probleme als auch soziale und psychische Belastungen besprochen werden. Die Teilnehmer sammeln und analysieren Ressourcen (was hält uns gesund) sowie Belastungen (was macht uns krank) und entwickeln daraus neue Lösungen und Verbesserungsvorschläge. Anschließend entscheiden sie sich für drei bis fünf Maßnahmen, die in der Folge abteilungsweit umgesetzt werden.

Für unsere Maßnahmen zur Gesundheitsförderung wurden wir 2013 gleich zweimal ausgezeichnet: Im April wurde unser vorbildlicher Umgang mit Mitarbeitern mit chronischen Erkrankungen im Rahmen der Initiative „Work. Adapted for all.“ des Österreichischen und des Europäischen Netzwerkes für Betriebliche Gesundheitsförderung gewürdigt. Im Oktober belegten wir den zweiten Platz beim **betrieblichen Sozialpreis** mit dem Projekt „Psychische Gesundheit am Arbeitsplatz“.

Beide Initiativen sind Teil unseres umfassenden Gesundheitsprogramms, in dessen Rahmen 2013 wieder zahlreiche Maßnahmen umgesetzt wurden. So fanden im Rahmen des „Fit im Job“-Programms an vielen Standorten unter anderem die bereits erwähnten Resilienz-Trainings, acht- bis zehnwöchige Rückenturnkurse sowie regelmäßige Gesundheitsstammtische statt.

2013 haben wir uns auch wieder für das **Gütesiegel für Betriebliche Gesundheitsförderung** beworben. Nach sorgfältiger Prüfung aller Aktivitäten und Strategien entschied das Österreichische Netzwerk Betriebliche Gesundheitsförderung Anfang 2014, dass unser Unternehmen für den Zeitraum 2014-2016 wieder das Gütesiegel für Betriebliche Gesundheitsförderung führen darf. Voraussetzung dafür war die Einhaltung aller Arbeitnehmerschutzbestimmungen. Weitere Kriterien für das Gütesiegel waren ein nachweislich ganzheitliches Gesundheitsverständnis, ein systematisches Management von Gesundheitsförderung sowie die Evaluation aller Aktivitäten. Diesen Ansprüchen wollen wir auch in Zukunft mit unserem vorbildlichen „Fit im Job“-Programm gerecht werden.

Hochwassersoforthilfe

Anlässlich der **Hochwasserkatastrophe im Juni 2013 in Österreich** haben wir uns als Brau Union Österreich entschlossen, Soforthilfe für betroffene Gastronomen und Partner zu leisten. Die Soforthilfe wurde von den jeweiligen Verkaufsregionen in ganz Österreich eigenständig umgesetzt. Unser Hilfsangebot richtete sich an alle Gastronomen, die durch das Hochwasser zu Schaden gekommen waren – speziell um ihre Hilfskräfte zu versorgen. Auch Feuerwehren und Bundesheer konnten von diesem Angebot Gebrauch machen.

Vom Hochwasser betroffene Wirte konnten sich an den jeweils zuständigen Verkaufsmitarbeiter der Brau Union Österreich wenden und umgehend insgesamt 150 Liter Getränke (Bier oder alkoholfreies Bier oder Radler sowie Pago oder Gasteiner) kostenlos anfordern. Neben unseren Verkaufsmitarbeitern standen auch eigene Hotlines in den Regionen für Auskünfte zum Bezug der Soforthilfe zur Verfügung. „Viele Menschen in ganz Österreich haben durch das Hochwasser ihr Hab und Gut verloren. Auch wenn wir nicht jedem einzelnen davon direkt helfen können – mit unserer Aktion wollen wir zumindest einen kleinen Teil dazu beitragen, Helfer zu motivieren und danke für ihre Unterstützung zu sagen“, betonten Brau Union Generaldirektor Markus Liebl und Gastronomie-Geschäftsführer Andreas Hunger.

Mehrweg-Kampagne

Im Rahmen seiner **Initiative „Sag's am Mehrweg"** suchte das Lebensministerium ab Jänner 2014 auf **www.am-mehrweg.at** wieder die kreativsten Sprüche rund um das Thema Mehrweg. Unterstützt wurde das Projekt auch von unserem Unternehmen, an der Aktion beteiligt waren in der Vorbereitung ab 2013 die Marken **Gösser, Zipfer und Puntigamer**. „Der Einsatz von Mehrweg-Getränkeverpackungen ist ein effizienter Beitrag zum Klimaschutz und spielt bei der Abfallvermeidung eine große Rolle. Die Mehrwegflasche kann bis zu 40-mal wiederbefüllt werden. Somit hat sie, vor allem bei regionalen Produkten, eine weitaus positivere Ökobilanz als andere Gebinde", unterstrich **Umweltminister Andrä Rupprechter**. Bier gelangt in Österreich zu 70 Prozent in Mehrweggebinden zu den Konsumenten und ist damit mit Abstand die größte Kategorie im Mehrweg. Als Marktführer sind wir als Brau Union Österreich im Segment der größte Anbieter.

Um Konsumenten verstärkt auf diese ökologische Art der Verpackung aufmerksam zu machen, ging der Wettbewerb „Sag's am Mehrweg" in die zweite Runde und prämierte die besten Sprüche und Botschaften. Die Gewinner-Sprüche werden auf den Getränkeflaschen der Partner präsentiert. Ab September 2014 sind die kreativ gestalteten Flaschen im Handel erhältlich. Die Initiative „Sag's am Mehrweg" wurde 2012 vom Lebensministerium gestartet. Mittlerweile unterstützen bereits 16 Marken und alle heimischen Handelsketten (ausgenommen Diskonter) diese Initiative. Ziel ist es, die Mehrwegflasche verstärkt in den Mittelpunkt zu rücken.

ANHANG

Berichtsprofil und GRI-Konformität

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. 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).

Alle Inhalte und Daten wurden von unseren Mitarbeitern sowie HEINEKEN erhoben und geprüft. Bei Fragen zum Bericht oder zum CSR-Management steht Ihnen unsere PR- und Kommunikationsabteilung gerne zur Verfügung.

Selbstverständlich möchten wir mit unserem Bericht Damen und Herren gleichermaßen ansprechen – auch wenn wir der Lesefreundlichkeit zuliebe auf geschlechtsneutrale Formulierungen verzichtet haben.

Nachhaltigkeitsbericht 2014

Zeitplan:

- bis Ende Juli 2015: Fertigstellung der Rohfassung
- August 2015: Prüfung durch Experten
- bis Ende September 2015: Fertigstellung Endbericht, Erstellung Internetseite (gesamter Bericht ONLINE) und Folder

Kontakt:

Dr. Gabriela Maria Straka, EMBA
Leitung Kommunikation/PR & CSR
Pressesprecherin
Diplom-Biersommelière
E-Mail senden >>

DI Carina Schneider
Nachhaltigkeitsexpertin
E-Mail senden >>

Die Brau Union Österreich und ihre Belegschaft

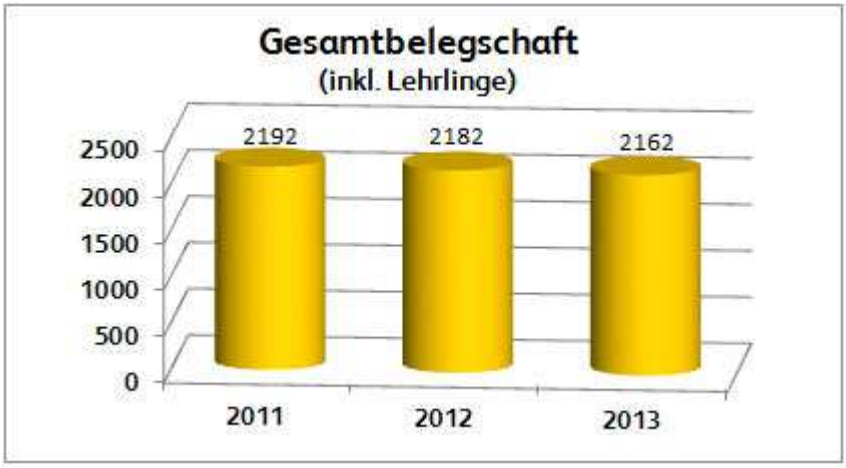
Rund 4,8 Millionen Hektoliter setzt die Brau Union Österreich in Österreich in einem Jahr ab – mit dreizehn führenden Biermarken und über 100 Biersorten. Die Brau Union Österreich ist Marktführer und steht sowohl für internationale Premium-Brands wie Heineken, Desperados und Affligem, als auch für nationale Top-Marken wie Gösser oder Zipfer und für regionale Marken wie Puntigamer, Kaiser, Schwechater, Schladminger, Reininghaus oder Wieselburger. 2000 Mitarbeiter in ganz Österreich sorgen dafür, dass rund 49.000 Kunden im ganzen Land mit Bier versorgt werden. Dass die Brau Union Österreich dabei auf beste Rohstoffe, höchste Qualität und nachhaltige Produktion – sowohl im Umwelt- als auch im gesellschaftlichen Bereich setzt – versteht sich von selbst. Seit 2003 ist die Brau Union Österreich Teil der internationalen Heineken-Familie.

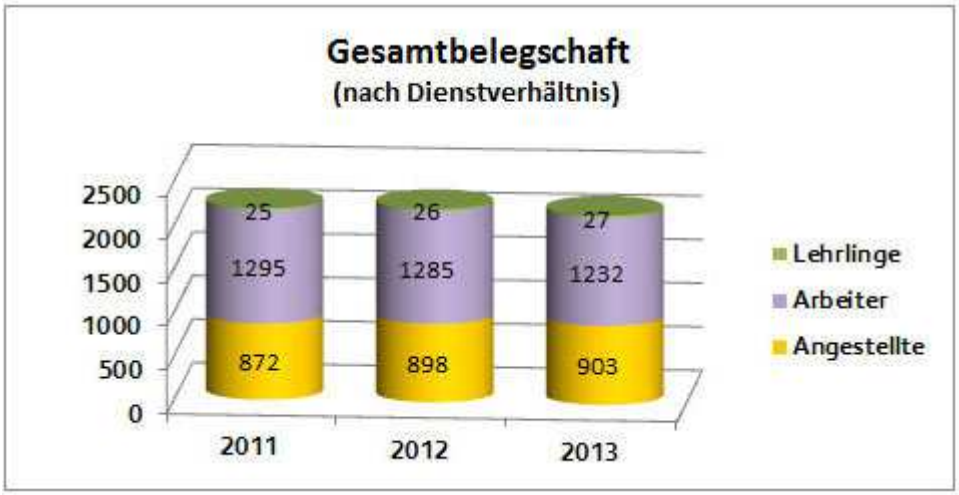
Vom Linzer Standort aus lenken wir unsere fünf Großbrauereien (Puntigam, Göss, Schwechat, Wieselburg und Zipf) sowie die drei regionalen Spezialitätenbrauereien Kaltenhausen, Schladming und Lienz. Zusätzlich zu unserem selbst produzierten Bier vertreiben wir Handelswaren 35 unterschiedlicher Marken, darunter Almdudler, Bockbierbrand und Coca-Cola.

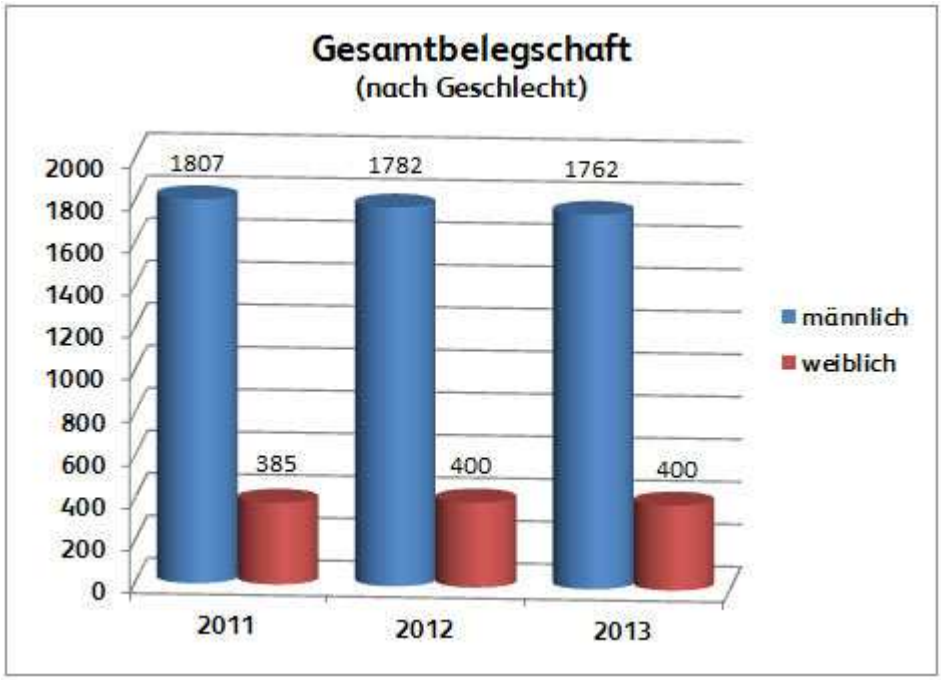
Unser Unternehmen umfasst neben den Brauereien und Verkaufslagern die Gasteiner Mineralwasser Gesellschaft m.b.H., die Innsbrucker Gastwirte Getränke Service Gesellschaft m.b.H., die Vereinigte Getränke Gesellschaft m.b.H., die Kärntner Brau- und Getränke GmbH, die Brauerei Enns Steyr Getränke GmbH,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

	2011	2012	2013
Gesamtbelegschaft	2.192	2.182	2.162
Angestellte	872	898	903
Arbeiter	1.295	1.282	1.232
Lehrlinge	25	26	27
Vollzeit	2.000	1.984	1.962
Teilzeit	192	198	200

Männlich	1.807	1.782	1.762
Weiblich	385	400	400
Mitarbeiter mit Beeinträchtigung	74	72	68
Fluktuation	92	95	89
Fluktuation in %	4,2	4,4	4,1







Mitarbeiter nach Standorten

	2011	2012	2013
Linz	168	198	210

Zipf	232	227	240
Göss	161	165	161
Puntigam	419	426	426
Schwechat	383	372	360
Wieselburg	245	235	226
Kaltenhausen/Hallein	109	103	99
Schladming	23	22	22
Falkenstein/Lienz	30	32	33
Verkaufslager	422	402	385

Gesamtbelegschaft nach Nationalität

	2011	2012	2013
Österreich	2.160	2.142	2.122

Serbien	9	8	7
Deutschland	4	7	7
Ungarn	3	4	5
Bosnien	3	3	4
Rumänien	3	3	3
Türkei	2	2	2
Slowenien	2	2	1
Italien	1	1	1
Spanien	1	1	1
Niederlande	1	1	1
Brasilien	1	1	1
Mazedonien	1	1	1
Norwegen	1	1	1

Kroatien	0	1	1
Großbritannien	0	1	1
Griechenland	0	1	1
Kosovo	0	0	1
Gabun	0	0	1

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
Web: www.brauunion.at
UID-Nr: ATU 23232106

Kontakt

Dr. Gabriela Maria Straka, EMBA
Leitung Kommunikation/PR & CSR
Pressesprecherin
Diplom-Biersommelière
E-Mail senden >>

DI Carina Schneider
Nachhaltigkeitsexpertin
E-Mail senden >>

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. Rob Kleinjan

Mitglied der Wirtschaftskammern Österreichs in allen Bundesländern.

Gewerbe der fabriksmäßigen 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 AGakzeptiert 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.

http://nachhaltigkeit.brauunion.at

Dieser Internetauftritt wurde realisiert mit Joomla!
Joomla! ist freie, unter der **GNU/GPL-Lizenz** veröffentlichte Software.