Nachhaltigkeitsbericht 2005/06

Nachhaltigkeit gefragt.

WWW.BRAUUNION.AT

BRAUUNION
ÖSTERREICH

Kennzahlen: *Überblick*

Wirtschaft	2006	2005	2004
Revenue* Bier Inland (Mio. EUR)	377	364	364
Revenue* Getränke Inland (Mio. EUR)	440	425	423
Revenue* Gesamt (Mio. EUR)	472	472	468

* Nettoerlöse exkl. Abgaben

Umwelt	2006	2005	2004
Umweltindex (%)	71,20	64,00	63,44
Wiederverwertungsquote (%)	99,30	99,50	99,40
Wärme (MJ/hl)	72,90	75,70	78,20
Strom (kWh/hl)	7,66	7,72	7,60
Frischwasser (m^3/hl)	0,37	0,36	0,38
Abwasser (m^3/hl)	0,26	0,25	0,25

Mensch	2006	2005	2004
Mitarbeiter über den Jahresschnitt (Full Time Equivalent – FTE)*	2.232	2.287	2.369
Fluktuation Angestellte (%)	1,8	2,0	2,48
Fluktuation Arbeiter (%)	2,2	1,7	3,78
Teilnehmer am internen Weiterbildungsprogramm	1.141	1.269	1.127

* inkl. Tochterunternehmen und Teilzeitmitarbeiter

Vorwort des Managementteams

von links nach rechts: Alexander Gerschbacher (Absatz), Wolfgang Berger (Human Resources), Josef Breuer (Logistik), Martin Vyskocil (Technik), Markus Liebl (Generaldirektor), Hubert Tretter (Finanzen)

Sehr geehrte Damen und Herren!

Im Jahr 2004 haben wir unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Das Nachhaltigkeitsmanagement wurde in den vergangenen Jahren auf eine breitere Basis gestellt und ist heute in allen Unternehmensbereichen und auf allen Unternehmensebenen Thema. Gemeinsam sind wir auf dem besten Weg, Nachhaltigkeitsmanagement routinemäßig in die Unternehmensabläufe zu integrieren.

Der erste Platz der Brau Union Österreich in der Branchenwertung des unter den 100 größten österreichischen Unternehmen durchgeführten Corporate Responsibility-Ranking 2006 hat uns bestätigt, auf dem richtigen Weg zu sein. Für uns Grund zur Freude und gleichzeitig Ansporn zur Weiterentwicklung.

Der verantwortungsvolle Umgang mit den benötigten Ressourcen hat in unserem Unternehmen langjährige Tradition. Entsprechende Kennzahlen im nationalen und internationalen Vergleich beweisen unseren hohen Standard.

Die Weiterentwicklung unseres Markenportfolios stellt eine der Säulen für den nachhaltigen Erfolg der Brau Union Österreich dar. Sieben der neun besten Biermarken Österreichs kommen von uns, diese exzellente Position werden wir weiter ausbauen.

Beste Dienstleistungen für unsere Kunden stellen die zweite Säule des nachhaltigen Erfolges dar. Wir liegen hier an der Spitze im österreichischen Wettbewerb. Ein weiteres wichtiges Thema in Richtung Nachhaltigkeit ist der verantwortungsvolle Umgang mit dem alkoholischen Getränk Bier und die Prozessoptimierung zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit.

Wir laden die unterschiedlichen „Stakeholder“ ein, gemeinsam den Nachhaltigkeitsprozess für die Brau Union Österreich weiterzuentwickeln. Wir sind überzeugt, dass eine langfristige, tragfähige Ausrichtung nur auf Basis des Dialoges und der Erarbeitung gemeinsamer Sichtweisen erfolgen kann. Im vorliegenden Bericht sind ausgewählte Aktivitäten zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung dargestellt. Das Ziel aller Bemühungen unserer Mitarbeiter ist es, durch begeisterte und zufriedene Kunden die Nachhaltigkeit unseres Unternehmens sicherzustellen.

Markus Liebl

Für das Managementteam
Markus Liebl
Generaldirektor

Inhaltsverzeichnis

Nachhaltigkeit gefragt

Welche Erwartungen stellen Sie an die Brau Union Österreich, Herr Weißhappl?

Welche Maßnahmen braucht es, um wettbewerbsfähig zu bleiben, Herr Ziegerhofer?

Inwiefern fördert die Brau Union Österreich das berufliche Weiterkommen, Frau Rieseneder?

Nachgefragt

Für den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht der Brau Union Österreich haben wir Gesprächspartner vor den Vorhang gebeten und Ihnen ganz persönliche Fragen zu den Themen Marken, Lebensmittelhandel, Gastronomie, Alkohol & Gesundheit, Prozessoptimierung, Zukunftsorientierung und Leadership gestellt.

6 Unternehmen Brau Union Österreich
- 6 Kommunikation stärkt die Partnerschaft
- 8 Vision und Leitbild
- 10 Brau Union Österreich auf einen Blick

12 Unsere Produkte
- » 12 Nachgefragt: Marken
- 13 Erfolgsfaktor Marken: Strategische Ziele und Maßnahmen
- » 14 Nachgefragt: Lebensmittelhandel
- 15 Erfolgsfaktor Lebensmittelhandel: Strategische Ziele und Maßnahmen
- » 16 Nachgefragt: Gastronomie
- 18 Erfolgsfaktor Gastronomie: Strategische Ziele und Maßnahmen
- » 19 Nachgefragt: Alkoholmissbrauch
- 20 Erfolgsfaktor Verantwortung: Strategische Ziele und Maßnahmen
- 21 Best Practice

23 Erfolgsfaktor Wirtschaft
- » 23 Nachgefragt: Prozessoptimierung
- 24 Strategische Ziele und Maßnahmen, Best Practice
- 26 Kennzahlen Wirtschaft

30 Erfolgsfaktor Umwelt
- » 30 Nachgefragt: Zukunftsorientierung
- 31 Strategische Ziele und Maßnahmen, Best Practice
- 33 Kennzahlen Umwelt

37 Erfolgsfaktor Mensch
- » 37 Nachgefragt: Leadership
- 38 Strategische Ziele und Maßnahmen, Best Practice
- 40 Kennzahlen Mensch

44 Anhang
- 44 ÖIN-Erklärung
- 45 Erfüllung der GRI-Richtlinien
- 46 Glossar, Kontakt, Impressum

Quick-Links

Policy / Managementsystem / Programm	Kurzbeschreibung	Seite
Vision, Leitbild		8, 9
Führungsgrundsätze, Balanced Scorecard		8, 9
Markenpolitik	Darstellung des Markenportfolios, Nachhaltigkeitsaspekte der Marken	10, 13
Organigramm/Standorte	Kurzüberblick des Unternehmens	11
Strategische Ziele und Maßnahmen	Erläuterung der strategischen Ziele und Maßnahmen pro Themenschwerpunkt	13, 15, 18, 20, 24, 31, 38
Beschaffungsrichtlinien	Leitlinien für Lieferanten	13
Building Winning Portfolio	Strategisches Projekt zur Gestaltung des Markenportfolios	13, 25
Reklamationswesen	Verfahren zur Steigerung der Kundenzufriedenheit	18
Wettbewerbs-Effizienz-Steigerung	Optimierungsprogramm im Bereich Gastronomie	18, 24
Alkoholpolitik	Zentrales Instrument für den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol	19, 20, 22
Rules & Guidelines on Responsible Commercial Communication	Richtlinien für kommerzielle Bewerbung gemäß ethischen Grundsätzen	20
HACCP, Codex Alimentarius Austriacus, IFS	Instrumente der Qualitätssicherung	20, 22
Customer Relationship Management (CRM)	Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsprogramm	22
Total Productive Management (TPM)/ Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP)	Kontinuierliche, systematische Verbesserung von Produktivität und Qualität	23, 24
Marktausschöpfung durch Distribution	Konzept zur optimalen Marktausschöpfung unter bestmöglicher Ausnutzung eigener und fremder Distributionsstrukturen	25
Eco Care Indicator und Social Responsibility Score	Interne Kennzahl im Bereich Umwelt und Social Responsibility	30, 32
S.H.E.	Richtlinie für Safety, Health & Environment	31
ISO 14.001	International gültiger Umweltmanagement-Standard	31
Umweltindex	Darstellung der wichtigsten und kostenrelevanten Umweltparameter	35
Führungskräfte-Entwicklungsprogramm	Laufende Weiterbildung und Anpassung des Mitarbeiter-Know-hows an aktuelle Erfordernisse	37,38
Fit im Job – Gesundheitsmanagement	Programm zur betrieblichen Gesundheitsförderung	38, 39
Code of Business Conduct	Allgemeiner Rahmen für das Verhalten der Mitarbeiter	38
Code of Whistle Blowing	Richtlinie zur Meldung von Verstößen im Falle unethischen Verhaltens	38

Kommunikation stärkt die *Partnerschaft*

Der Dialog als integratives Element einer zielorientierten nachhaltigen Entwicklung gehört für die Brau Union Österreich zum Unternehmensalltag. Als Teil des internationalen Heineken-Konzerns pflegt das Unternehmen einen permanenten Austausch mit seinen Interessengruppen.

Ob Mitarbeiter, Kunden, Konsumenten, Lieferanten, Aktionäre, Behörden oder Medien – es ist uns ein besonderes Anliegen, mit unseren Interessengruppen Gespräche auf verschiedenen Ebenen zu führen. Demgemäß realisiert das Unternehmen regionale Mitarbeiter-Informationsveranstaltungen, führt Feedbackauswertungen, Kundenzufriedenheitsstudien sowie österreichweite Marktforschungsanalysen durch. Mithilfe der ausgewerteten Ergebnisse gelingt es, aktiv die Bedürfnisse und Meinungen von Anspruchsgruppen in die Geschäftstätigkeit zu integrieren und den offenen Kommunikationsprozess zu fördern.

Mitgestalten im Dialog

Motivation, Engagement und Zufriedenheit der Mitarbeiter sind entscheidende Voraussetzungen für den Erfolg eines Unternehmens. Mit den Mitarbeiter-Informationsveranstaltungen bietet die Brau Union Österreich ein breit gefächertes Programm an. In Dialogrunden mit dem Managementteam und den regionalen Führungskräften wird dabei über neueste Innovationen, strategische Ziele sowie Veränderungen diskutiert.

Der Erfolg dieser Veranstaltungen ist das Ergebnis einer Kombination aus Information, Diskussion und aktiver Einbindung der Teilnehmer beim angebotenen Fitness-Parcours.

Eine wichtige Rückkoppelung zu Inhalten und Anforderungen sowie zur Qualitätsentwicklung der Mitarbeiter-Informationsveranstaltungen, geben der Brau Union Österreich die Auswertungen der Feedbackfragebögen. Auf diese Weise nutzen wir die Chance, Anforderungen und Verbesserungsvorschläge früh zu erkennen und in die weitere Programmgestaltung mit ein zu beziehen. Als wertvoller Beitrag zur internen Kommunikation wurde der Kontakt zum Managementteam und den Abteilungen bewertet. Informationsveranstaltungen wie „Tag der offenen Tür“ der Brauereien sowie die Gastronomiemesse „Alles für den Gast“ bieten der Brau Union Österreich die Gelegenheit, neueste Trends, Innovationen und Zukunftsentwicklungen vorzustellen und den Dialog mit den Interessengruppen vor Ort zu fördern.

Die Anspruchsgruppen

Anforderungen erkennen und handeln

Der offene Dialog ist für die Brau Union Österreich Voraussetzung und Mittel zugleich, um Partnerschaften aufzubauen und zu pflegen.

Messe „Alles für den Gast“, Salzburg 2006.

Zur Evaluierung des aktuellen Standards wird einmal jährlich eine Kundenzufriedenheitsstudie durchgeführt. In der Gesamtbetrachtung aller Dienst- und Serviceleistungen wird dem Unternehmen ein äußerst erfreuliches Zeugnis ausgestellt. Dem zufolge sind Kunden der Brau Union Österreich mit der Betreuung sehr zufrieden, für 93 Prozent der befragten Gastronomen funktioniert die Betreuung reibungslos. Die Ergebnisse der Studien geben uns Aufschluss über Verbesserungspotenzial und üben vor allem Einfluss darauf aus, unserem Ziel – begeisterte Kunden mit bester Dienstleistung und führenden Marken zu schaffen – einen Schritt näher zu kommen.

Wissen ist Vorsprung

Eine österreichweite Marktforschungsanalyse gibt klare Antwort darüber, inwieweit dieses Service angenommen wird. Insgesamt 85 Prozent der Gastronomiekunden kennen das Magazin „progastro“, erfreuliche 84 Prozent beurteilen es als interessant und 86 Prozent sind mit dem Informationsgehalt der Artikel sehr zufrieden. Bestärkt durch dieses Ergebnis, wird die Brau Union Österreich ihre Bemühungen intensivieren, den Wissensvorsprung für die Gastronomiekunden laufend zu fördern.

Auszeichnung für CSR

Der Dialog mit den Anspruchsgruppen ist eine wesentliche Methode der Vorgangsweise und Umsetzung des Corporate Social Responsibility (CSR)-Gedankens in Unternehmen. Für ihre besonderen Anstrengungen in diesem Bereich wurde die Brau Union Österreich mit dem Spitzenplatz Nummer 1 in der Kategorie Nahrungs- und Genussmittelbranche ausgezeichnet.

Integration von Stakeholderinteressen

Die Brau Union Österreich legt großen Wert auf die internen und externen Bedürfnisse ihrer Anspruchsgruppen. Zum Nachhaltigkeitsbericht 2004 haben wir Feedbackbefragungen bei unseren Interessengruppen mittels Intranet und Flaschenpost-Umfragen (interner Informationsaushang) durchgeführt. Die vom österreichischen Institut für nachhaltige Entwicklung (ÖIN) geführten Telefoninterviews gaben Aufschluss über Verbesserungspotenziale. Themen wurden gestrafft, die Berichterstattung in ihrer Einfachheit, Transparenz und Klarheit optimiert und Dialogpartner aus den einzelnen Bereichen aktiv einbezogen. Best practice-Beispiele informieren über die aktuellen Aktivitäten der Brau Union Österreich.

Vision

Wir schaffen mit bester Dienstleistung und führenden Marken begeisterte Kunden.

„Eck“punkte unserer Vision

Unsere Unternehmensvision ist zugleich Kompass und Antriebsquelle für die Zukunft unseres Handelns. Um die Tätigkeit der Brau Union Österreich kontinuierlich am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung auszurichten, haben wir unsere bisherige Vision, der beste Dienstleister der Bier- und Getränkebranche zu sein, um weitere Kernwerte ergänzt. Künftig gilt für das Unternehmen mittels Innovationen sowie bestem Service den Biermarkt als Themenführer aktiv zu gestalten. Gezielte Dienstleistungen und führende Marken tragen dazu bei, Kunden bestmöglich zu betreuen. Damit wollen wir dem Anspruch, **der** Partner für Biergenuss in Österreich zu sein, gerecht werden.

Unser Visionsprozess geht Hand in Hand mit kontinuierlichen Veränderungen und praktischen Erfahrungen bei der Umsetzung. Mit neuen Standards für Biergenuss, Mehrweglogistik, Zapfqualität und Design haben wir nicht nur in Österreich, sondern auch innerhalb des Heineken-Konzerns eine führende Position eingenommen. Unsere starken Marken, unsere Innovationen, die hohe Servicequalität und unsere Produkte sind „Best Practice-Beispiele“. Dieses hohe Qualitätsniveau kontinuierlich sicherzustellen, bleibt unsere wesentliche Intention. Nicht zuletzt überzeugen wir mit dem Know-how unserer Mitarbeiter.

Innovationskraft

Die Optimierung unserer Dienstleistungen und Produkte richten wir an den Anforderungen unserer Kunden aus. Wir möchten für unsere Kunden und Konsumenten ein innovatives Unternehmen und bevorzugter Lieferant sein. Unsere Vorstellung von Innovation bezieht sich dabei auf unsere Produkte, wie auf den gesamten Geschäftsansatz, einschließlich sozialer und umweltspezifischer Belange. Die strategischen Ziele, die sich aus diesen Anforderungen ableiten, sind in der Balanced Scorecard verankert. Sie finden sich ebenso im daraus entwickelten Nachhaltigkeitsprogramm wieder.

Durch die Zugehörigkeit zu einem Weltkonzern hat der Faktor Internationalität für die Brau Union Österreich-Marken eine neue Dimension erreicht. Wir wollen die Chancen nutzen, die sich für österreichische Marken auf internationalen Märkten ergeben. Die Tatsache, dass unsere Marken regional stark verankert und wir in Österreich Marktführer sind, bestärkt uns in diesem Vorhaben. Unsere Werte bestimmen unser Handeln und begleiten uns auf dem Weg zur nachhaltigen Entwicklung. Dadurch sind wir in der Lage, neue Impulse zu setzen, die der gesamten Branche zugute kommen. Darüber hinaus wollen wir mehr Leidenschaft für Bier wecken.

Leitbild

Wir sind Anbieter von Markenartikeln der Bier- und Getränkebranche. Mit Markenstärke, Kunden- und Qualitätsorientierung bearbeiten wir unsere Zielmärkte in Österreich.

Die Besten sein!

Erstklassiges Service. Vielfältiger Genuss. Wir wollen immer der Beste in unserer Branche sein. Unsere Führungsgrundsätze bestimmen unser Handeln.

Kundenfreundlich handeln: Wir wollen für unsere Kunden der bessere Partner sein. Sowohl bei den Absatzmittlern als auch bei den Konsumenten. Und zwar bei allem, was wir tun: Bei den Produkt- und Serviceleistungen, unserer Markenstärke und auch der Angebotsvielfalt. Dabei wollen wir die Kraft des Großen mit hoher Dynamik und Flexibilität verbinden. Als bedeutendstes Brauunternehmen am österreichischen Markt wissen wir, dass wir eine Führungsrolle einnehmen. Daher fühlen wir uns der Pflege und Förderung von Bierkultur und Biertradition verpflichtet.

Ständig verbessern: Das Gute ist der Feind des Besseren, sagt der Volksmund. Darum dürfen wir nie mit guter Leistung zufrieden sein: Das Bessere muss stets unser Ziel sein; in jedem Bereich. Egal ob es die Produktion, der Kundendienst, die Auslieferung oder jede andere Tätigkeit in unserem Haus ist. Mit diesem Wissen verbessern wir ständig – im Sinne unserer Kunden – die Qualität und Leistung unserer Prozesse.

Marken pflegen: Neben den Mitarbeitern sind unsere Marken das wichtigste Unternehmenskapital. Sie garantieren dem Konsumenten höchste Qualität und ein umfassendes Leistungsspektrum. Die konsequente Pflege und Weiterentwicklung unserer Marken steht stets im Mittelpunkt. Unsere Marken orientieren sich an den Menschen und ihren Bedürfnissen. Eines der Geheimnisse unseres Markenerfolges ist das Streben nach Innovationsführerschaft, wodurch wir stets am Puls der Zeit bleiben – ohne dabei den Markenwerten untreu zu werden.

Menschlich bleiben: Die Grundlage des Erfolges sind eigenverantwortliche Mitarbeiter. Menschen, die sich in den Dienst einer großartigen Idee stellen. Dazu ist es für uns notwendig, eine dementsprechende Arbeitsumgebung zur Verfügung zu stellen. Ständig sind wir daher bestrebt, ein entsprechendes Arbeitsumfeld zu schaffen, das den erforderlichen Bedürfnissen gerecht wird. Eine Atmosphäre, in der Ideen, Einsatzbereitschaft und Internationalität gefördert werden.

Erfolgreich sein: Wir wollen mit unserem Unternehmen Erfolg haben. Was wir investieren, soll dabei auch eine angemessene Rentabilität erbringen – aber immer im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung. Das Ziel ist, die nötigen Mittel zur Finanzierung selbst zu erwirtschaften.

Zusammenarbeiten: Daher bringen wir einerseits unser Know-how und unsere Erfahrungen ein, beteiligen uns am „Best Practice"-Prozess und profitieren gleichzeitig von den Erfahrungen eines internationalen Konzerns.

Verantwortung tragen: Als Traditionsunternehmen sind wir uns unserer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt bewusst und nehmen sie im Sinne einer nachhaltigen und aktiv gesteuerten Entwicklung wahr. Dabei achten wir auch darauf, dass unsere Lieferanten diese Verantwortung mittragen und ebenfalls danach handeln.

BRAU UNION ÖSTERREICH AG

Mit einem Marktanteil von rund 50 Prozent am Gesamtbiermarkt hat sich die Brau Union Österreich AG einen wichtigen Platz in der Reihe österreichischer Erfolgsunternehmen erarbeitet. Möglich wurde dies durch die konsequente Ausrichtung der Markenpolitik sowie der überdurchschnittlichen Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter.

Markenportfolio

Die Marken der Brau Union Österreich stellen neben den Mitarbeitern das größte Unternehmenskapital dar. Sie sind Garant für das gesamte vom Konsumenten erwartete Qualitäts- und Leistungsspektrum und decken von internationalen Premium-Bier bis hin zu Spezialitäten aller Art das Angebot für unsere Konsumenten ab.

Heineken

Die internationale Qualitätsmarke, trendig, gebraut in Österreich. Diese Marke bringt Stimmung in jede Party.

Zipfer

Moderner Biergenuss am Puls der Zeit. Seit 1858 in Zipf nach besonderen Rezepturen mit Naturhopfen gebraut und durch beliebte Innovationen ständig weiterentwickelt.

Gösser

Seit Jahrhunderten im Einklang mit der Natur. Das Bier, das für Entspannung im Freundeskreis steht.

Regionale Biere

Mit Puntigamer, Kaiser, Wieselburger, Reininghaus, Schladminger und Schwechater bieten wir für fast jede Region Österreichs ein im Inland fest verwurzeltes Bier.

Spezialitäten

Spezialitäten für jeden Geschmack und Anlass. Mit Edelweiss, Reininghaus Jahrgangspils, Wieselburger Stammbräu und Schlossgold wird jeder Gaumen mit Sicherheit befriedigt.

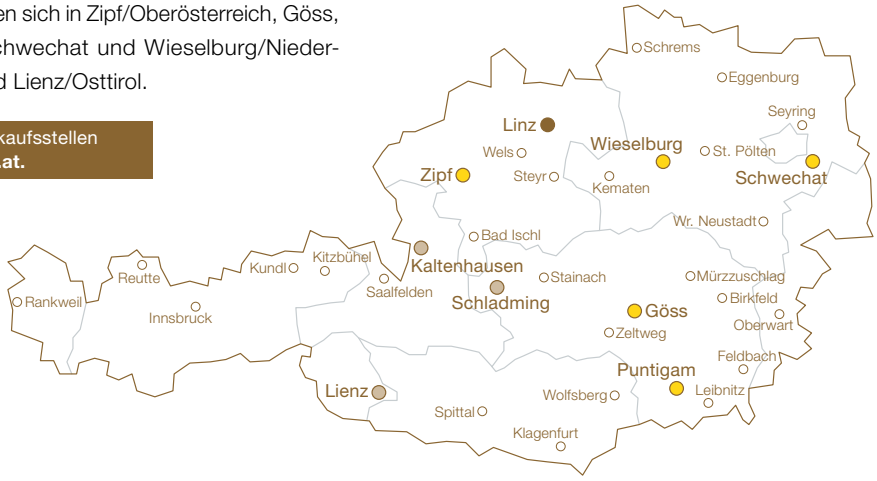
auf einen Blick

Die Standorte der BRAU UNION ÖSTERREICH AG

Die Braustandorte des Unternehmens befinden sich in Zipf/Oberösterreich, Göss, Puntigam und Schladming/Steiermark, Schwechat und Wieselburg/Niederösterreich sowie Kaltenhausen/Salzburg und Lienz/Osttirol.

Weitere Informationen zu den Standorten und Verkaufsstellen finden Sie unter Quick-Links auf **www.brauunion.at.**

- ● Firmensitz
- ● Strategische Brauereien
- ● Spezialitätenbrauereien
- ○ Verkaufs- und Logistikstandorte



Anzahl Mitarbeiter gewichtet über das Jahr 2006 (FTE)	
Linz – Firmensitz	319
Zipf	164
Göss	148
Puntigam	332
Schwechat	343
Wieselburg	163
Kaltenhausen, Hallein	101
Schladming	25
Falkenstein, Lienz	10
Verkaufs- und Logistikstandorte	628
Mitarbeiter gesamt	**2.232**

Zahlen, Daten, Fakten per 31.12.2006	
Revenue* Gesamt	472 Mio. EUR
Kunden in Österreich	ca. 49.000
Eigener Fuhrpark	368 Lkw

* Nettoerlöse exkl. Abgaben

Organigramm

HEINEKEN INTERNATIONAL BV

BRAU UNION AG (Zentraleuropa) 100 %

- Bier
  - **BRAU UNION Österreich AG (A)** 100 %
  - **BRAU UNION Hungária (H)** 99,5 %
  - **BRAU UNION International** 100 %
  - **BRAU UNION România (RO)** 96,3 %
  - **Grupa Zywiec (PL)** 61,8 %
  - **Heineken Slovensko (SK)** 100 %
  - **Karlovacka Pivovar (HR)** 100 %
  - **Pivovar Skopje (MK)** 27,6 %
  - **Starobrno (CZ)** 97,6 %
  - **Zagorka & Ariana (BG)** 49 %
- Alkoholfrei
  - **Gasteiner** 100 %
  - **Pago** 100 %

Nachgefragt: *Marken*

Das Redaktionsteam bat Werner Weißhappl und Alexander Gerschbacher zu den Themen innovative Biermarken, Lebensmittelssicherheit und soziale Verantwortung zum Gespräch.

Wie sehen Ihre Erwartungen an die Brau Union Österreich aus, wenn es um die soziale Verantwortung geht?

Werner Weißhappl: Ich erwarte mir verstärkte Aufklärungs- und Informationsarbeit gezielt bei Jugendlichen und deren Umfeld. Weiters würde ich anregen, rund um das Thema Prost ohne Promille alkoholfreie Biersorten bzw. neue Produktinnovationen auf den Markt zu bringen. Das Segment der Leichtbiere und alkoholfreien Biere sollte für Jugendliche attraktiver werden. Vielleicht könnte dies durch ein neues, jugendliches Design der Flaschen gelingen.

Inwiefern kann sich der Konsument hinsichtlich der Inhaltsstoffe auf den hohen Qualitätsstandard der Brau Union Österreich-Marken verlassen?

Alexander Gerschbacher: Kaum ein anderes Brauunternehmen leistet soviel „Österreichisches" für seine Marken. Wir verwenden für unsere Markenbiere rund 70.000 Tonnen garantiert gentechnikfreie, österreichische Braugerste. 40 Prozent des Hopfenbedarfs deckt das Unternehmen über heimische Bauern ab. Damit ist die Brau Union Österreich der größte Abnehmer der heimischen Landwirtschaft in der Brauindustrie. Nicht nur beste Rohstoffe, sondern auch genau geregelte Qualitäts- und Produktionsprozesse garantieren höchste Qualität und die Wahrung der spezifischen Markenrezepturen.

Welche österreichische Biermarke der Brau Union Österreich erleben Sie als besonders nachhaltig?

Werner Weißhappl: Ich würde sagen, die Marken Gösser und Zipfer. Mit der Marke Gösser verbinde ich vor allem Tradition und Beständigkeit. Die Marke Zipfer empfinde ich als nachhaltig, da sie immer neue Trends setzt. Ich denke hierbei konkret an das Zipfer Medium oder an die neu designte Zipfer-Bierkiste, die außer modern auch wirklich praktisch zu tragen ist.

0,33 Liter Flaschen und andere Gebindeformen wie die Dose, werden immer beliebter. Wird es künftig mehr Angebote in Richtung Einweg geben?

Alexander Gerschbacher: Mit dem Gösser 0,33 Liter 12er-Tray sowie der 0,25 Liter Zipfer Sparkling Kleinflasche hat die Brau Union Österreich in Sachen Innovation neue Maßstäbe gesetzt. Das Einweggebinde wird das Mehrweggebinde nicht ersetzen, der Mehrweganteil beträgt in Österreich derzeit 78 Prozent. Wir werden stets sowohl den Konsumentenwünschen als auch dem Umweltgedanken Rechnung tragen. Durch die freiwillige Selbstverpflichtung der Brau Union Österreich, Getränke in ausreichender Menge – das heißt zu mehr als 50 Prozent – in Mehrwegsystemen anzubieten, wird der österreichische Weg zur Aufrechterhaltung von Mehrwegsystemen beibehalten. Die neue Zipfer Designkiste ist aufgrund ihrer konsumentenfreundlichen Funktionalität ein unübersehbarer Beitrag zur Mehrweg-Sicherung.

Gibt es persönliche Anliegen in Bezug auf Bier und Bierkonsum an die Brau Union Österreich und welche Innovationen der letzten Jahre fanden Sie besonders ansprechend?

Werner Weißhappl: Ich persönlich wünsche mir in Zukunft mehr 0,33 Einweggebinde-Flaschen und „leichtere" Biersorten, also mit weniger Alkohol. Biergenuss für Zwischendurch ist auch ein gutes Schlagwort, darüber könnte man nachdenken. Die erfrischenden Radler-Produkte erfüllen diese Ansprüche bereits sehr gut. Sehr ansprechend finde ich Innovationen wie den BeerTender sowie das Zipfer Sparkling.

Werner Weißhappl,
Konsument aus Niederösterreich.

Alexander Gerschbacher,
Mitglied des Managementteams,
Brau Union Österreich.
Aufgabengebiet: Absatz und Marketing.

Erfolgsfaktor: *Marken*

Strategische Ziele und Maßnahmen der Brau Union Österreich:

– Wettbewerbsposition durch ein starkes Markenportfolio steigern
– Internationales Premiumsegment mit der Marke Heineken aufbauen
– Wachstum der Marke Zipfer als führende nationale Premiummarke erreichen
– Regionalen Bedürfnissen mit einem ausgewogenen Markenangebot entsprechen
– Ausbau der führenden Wettbewerbsposition in den Spezialitätensegmenten
– Innovationen nachhaltig und offensiv betreiben

Die Brau Union Österreich-Marken stehen für Vielfalt, Nationalität, Regionalität und herausragende Innovationen. Kunden wie Konsumenten schätzen das Angebot mit 15 verschiedenen Marken und 70 Sorten in 30 Gebindearten. Mit diesem Sortiment leisten wir einen wertvollen Beitrag zur Bierkultur Österreichs. Durch die stets gleich hohe Qualität sowie den unverwechselbaren Geschmack, erhalten die Markenbiere der Brau Union Österreich national wie international hohe Anerkennung.

Starkes Markenportfolio

Unsere Marken Zipfer, Gösser, Kaiser, Puntigamer, Reininghaus, Wieselburger, Schwechater, Edelweiss, Schlossgold, Schladminger und das seit Juni 2006 in Wieselburg gebraute Heineken stellen neben den Mitarbeitern das größte Unternehmenskapital dar. Sie sind der Garant für das gesamte, vom Konsumenten erwartete Qualitäts- und Leistungsspektrum und decken von internationalen Premium-Bieren bis hin zu preisgünstigen Bieren das Angebot für unsere Konsumenten ab.

Acht Brau Union Österreich-Brauereistandorte bilden die Basis für die Stärkung der Marken, die Sicherung der Markenvielfalt und die Festlegung langfristiger Partnerschaften.

Regionale Markenvielfalt

Die Brau Union Österreich-Marken wie Puntigamer, Kaiser, Schwechater, Wieselburger, Reininghaus sowie Schladminger sind regional verankert und tragen zur Pflege der regional typischen Bierkultur bei. Das Gespür für heimische Werte und die Stärke eines internationalen Konzerns sichern die Weiterentwicklung dieser österreichischen Qualität. Die Brau Union-Beschaffungsrichtlinien unterstreichen einmal mehr die Wichtigkeit der Herkunft der Zutaten. Sie sind für alle Lieferanten verbindlich. Der Abschluss der Implementierung von Beschaffungsrichtlinien ist in allen operativen Gesellschaften des Heineken-Konzerns bis Ende 2007 geplant.

Branchenprägende Innovationen

Kaum ein anderes Unternehmen trägt soviel zur Weiterentwicklung der Bierbranche in Österreich bei wie die Brau Union Österreich. Innovationen sowie Investitionen stärken das Profil der österreichischen Brau-Szene und heben den hohen Stellenwert von Bier als Kultur- und Genussgetränk in Österreich weiter.

Herausforderungen am Markt

Die Stärkung unserer Biermarken wie auch die Festigung der Partnerschaften mit Lieferanten und Abnehmern sind klar definierte Ziele. Mit einem starken österreichischen Markenportfolio haben wir die Weichen der Zukunft für eine erfolgreiche Markenpolitik gestellt. Vorrangig dabei ist, die Angebotspalette, also den Mix unserer Marken, so zu gestalten, um die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden und Konsumenten optimal abzudecken. Zur Entwicklung wertsteigernder Programme müssen die Marktverhältnisse von morgen bereits heute abschätzbar sein.

Die konsequente Pflege und Weiterentwicklung unserer Marken steht stets im Mittelpunkt. Eines der Geheimnisse unseres Markenerfolges ist das Streben nach Innovationsführerschaft.

Auszug aus den Führungsgrundsätzen der Brau Union Österreich

Nachgefragt: *Lebensmittelhandel*

Friedrich Rosenberger und Wolfgang Schweighofer im Interview über erfolgreich eingeführte Mehrwegsysteme, sich laufend verändernde Kundenbedürfnisse und künftige Trends am Biermarkt.

Die Ansprüche sowie das Kaufverhalten verändern sich laufend. Wie und/oder womit reagiert die Brau Union Österreich darauf?

Wolfgang Schweighofer: Da wir durch unser Ohr am Markt (Marktforschung) in der Lage sind, wie unsere Konsumenten zu denken, können wir Wünsche bzw. Erwartungen am Point of Sale bereits in der Umsetzung vorwegnehmen. Dies gilt für die Unterstützung bei der Erstellung von Regalplänen und Platzoptimierungen in der gesamten Warengruppe Bier.

70 % aller Verkaufsentscheidungen fallen am Point of Sale – P.O.S. Nach welchen Kriterien treffen Kunden ihre Kaufentscheidungen?

Friedrich Rosenberger: Kriterien für eine Kaufentscheidung sind natürlich die optimale Platzierung der Ware mit entsprechendem Warendruck (für Konsumenten dadurch leicht erkennbar), leichtes Handling der Verpackung, mögliche wichtige Ereignisse wie z. B. im Sommer Grillen, Partys oder Feiertage und nicht zu vergessen auch der Preis, der in einem Promotionzeitraum gültig ist.

75 % der Konsumenten achten auf Werbemittel und Aktionen während ihres Einkaufes. Mit welchen Mitteln erzeugt die Brau Union Österreich Kundennähe und verstärkt Kundenbeziehungen?

Wolfgang Schweighofer: Fixpunkt zur Orientierung sind Stammplatzierungen mit hochwertigen Point of Sale-Hilfen wie z. B. 6er-Roller und Rollenregale für 6er-Träger. Zusätzlich wird der Konsument beim Einkauf durch Promotions, verbunden mit impactstarkem Point of Sale-Material (Poster, Deckenhänger, gestaltete Preisplakate), animiert.

Der neue „6er-Roller“ revolutioniert die Mehrweggetränkelogistik im Lebensmittelhandel. Welche Vorteile bringt diese Innovation mit sich?

Friedrich Rosenberger: Mit diesem System können große Gebindemengen leicht und flexibel transportiert und platziert werden. Aufwändiges Umschlichten entfällt. Es ist ideal für jede Art der Platzierung und Lagerung, auch in der Kühlzone – und dabei Platz sparend. Neben dem guten Zugriff auf die 6er-Träger ermöglicht der 6er-Roller freie Sicht auf das Produkt und eine attraktive Produktpräsentation. Beim Leergut wird nicht nur die Manipulation wesentlich vereinfacht, sondern auch eine Platzersparnis von rund 80 % erzielt.

Wohin entwickelt sich der Trend am Biermarkt?

Wolfgang Schweighofer: Durch das steigende Segment der Premium-Kleinflaschen bzw. durch den Trend zu kleineren leicht zu transportierenden Verpackungseinheiten – beispielsweise den neuen Gösser 12er-Tray mit Komfort-Tragegriff – rückt der Convenience-Gedanke immer mehr in den Vordergrund.

Wie könnte man Ihrer Meinung nach Mehrwegsysteme für den Verbraucher attraktiver gestalten?

Friedrich Rosenberger: Der Griff zu Mehrweg fällt sicherlich leichter, wenn die Großgebinde, also Kisten, konsumentenfreundlicher sind. Durch die neue Zipfer Designkiste konnte bereits eine Verpackung geschaffen werden, welche auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden abgestimmt wurde. Die praktischen und handlichen 6er-Träger sind hierfür sicher eine sinnvolle Erleichterung, speziell für Frauen.

Friedrich Rosenberger, Einkaufsmanager Warengruppe Bier, SPAR St. Pölten.

Wolfgang Schweighofer, Key Account Manager bei der Brau Union Österreich.

Erfolgsfaktor: *Lebensmittelhandel*

Strategische Ziele und Maßnahmen der Brau Union Österreich:

- Wir wollen nachhaltig ein kompetenter Partner unserer Key Accounts sein, nicht nur durch die Produktqualität sondern auch als Berater und Problemlöser über Know-how und Informationsweitergabe!
- Wert-Position im Lebensmittelhandel steigern
- Am Point of Sale erzeugen wir für unsere Marken große Nachfrage beim Konsumenten und werden damit ein unverzichtbarer Partner für den Lebensmittelhandel.

Zielgerichtetes Management von Kundenbeziehungen ist unverzichtbarer Bestandteil des Unternehmenserfolgs der Brau Union Österreich. Wir werden unsere Kundenbeziehungen durch ein klares Preis- und Konditionensystem, das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht, langfristig noch partnerschaftlicher ausrichten. Dabei sichert das Unternehmen auch die Ertragsentwicklung unserer Kunden ab.

Ein weiterer Schwerpunkt wird in der Umsetzung eines neu entwickelten Distributionskonzeptes liegen, das erfolgsentscheidende Aspekte beinhaltet. Ein positives Bestehen am Markt gelingt nur dann, wenn Handel und Konsumgüterbranche eng zusammenarbeiten. So lassen sich Zufriedenheit und Treue der gemeinsamen Kunden steigern – und damit auch der beiderseitige geschäftliche Erfolg.

Um den Lebensmittelhandel bei der Bewältigung der ständig wachsenden Herausforderungen bestmöglich zu unterstützen, setzt die Brau Union Österreich eine Vielzahl an Maßnahmen. Für die Kontaktpersonen in den Handelsorganisationen wurde als jüngstes Projekt ein Newsletter eingeführt. Mit dem viermal jährlich erscheinenden Informationsmedium unterrichtet Österreichs größter Braubetrieb seine Kunden regelmäßig über Markenaktivitäten, Innovationen sowie Serviceleistungen.

Lebensmittelhandel: Marken der Brau Union Österreich führend

In Österreich gehört Bier nach wie vor zu den beliebtesten Getränken. Es stellt die umsatzstärkste Warengruppe im Lebensmittelhandel dar. Laut einer ACNielsen-Studie weist die Brau Union Österreich 2006 beim Bierabsatz im Inland einen Rückgang von –1,38 % (32.332 hl) auf. Ausschlaggebend für diese Entwicklung ist vor allem eine nicht marktkonforme Absatzentwicklung bei der Dose, die in der Wertschöpfung durch preisaggressive Mitbewerberprodukte und Eigenmarken in der Einstiegspreislage nach unten gezogen wurde.

Bezogen auf die 0,5 l Flasche verlor die Brau Union Österreich wertmäßig –1,91 %. Der Absatzträger schlechthin war 2006 die Kleinflasche, hier liegt die Brau Union Österreich mit +37,2 % deutlich über dem Marktwachstum.
Innovationen wie der 6er-Roller, BeerTender, Zipfer Designkiste, Gösser 0,33 l 12er-Tray, Heineken 0,5 l-Flasche, sowie Gösser Zwickl haben nicht nur den Markt belebt, sondern auch wichtige Impulse am Point of Sale gesetzt.

Innovationen auf der Überholspur

Der Erfolg des 6er-Rollers ist nicht zu stoppen. Aufgrund der steigenden Kundennachfrage wird das 6er-Roller-Sortiment ständig erweitert, auch um Saisonartikel. So können mittlerweile alle Radler- und auch Bockbier-Sorten am 6er-Roller angeboten werden. Die Innovation wurde als „vorbildliche Verpackungslösung“ beim 49. Verpackungswettbewerb prämiert, der Gösser 0,33 l 12er-Tray vom Handelsmagazin CASH zur „TOP-Innovation 2005“ gewählt. 2006 ging diese Auszeichnung an das Gösser Zwickl.

Wir wollen für unsere Kunden der bessere Partner sein. Und zwar bei allem, was wir tun: Bei den Produkt- und Serviceleistungen, unserer Markenstärke und auch der Angebotsvielfalt.

Auszug aus den Führungsgrundsätzen der Brau Union Österreich

Nachgefragt: *Gastronomie*

Wir baten vier Brau Union Österreich-Mitarbeiter sowie die Gastronomin Gabi Berchtold vom Berchtoldshof zu einem Round Table-Gespräch in Neu-Rum in Tirol, um mehr über die Serviceleistungen am Kunden zu erfahren.

Karl Mair,
Gebietsleiter, Brau Union Österreich.

Monika Seuberth,
Telefonverkauf, Brau Union Österreich.

Norbert Fritz,
Bierführer, Brau Union Österreich.

Herr Mair, als Gebietsleiter ist man laufend bemüht, Partner in der Gastronomie bei Kundenbindung und Absatz zu unterstützen. Worin liegen dabei die Schwerpunkte Ihrer Tätigkeit?

Gebietsleiter (GL) Karl Mair: Mein Aufgabengebiet umfasst die Betreuung der bestehenden Kunden sowie die Beratung und Gewinnung von Neukunden für unser Bier- und Getränkeangebot. Denn nicht jede Marke passt zu jedem Kunden. Man differenziert zwischen traditioneller Gastronomie, Szene- und Trendgastronomie sowie Hotellerie. Der Service am Kunden beginnt beim ersten Kontakt. Für einen Neukunden ist es dabei besonders wichtig, individuell und umfassend beraten zu werden. Damit ermöglichen wir die Erstellung eines optimalen Portfolios von Marken, über die passende Schankanlage bis hin zu verkaufsfördernden Promotionspaketen oder Außenwerbung aus dem umfassenden Angebot der Brau Union Österreich. Unterstützt werde ich dabei vom Telefonverkauf.

Telefonverkauf (TVK) Monika Seuberth: Wir halten regelmäßigen Kontakt zu den Kunden, indem wir sie ein- bis zweimal wöchentlich telefonisch beraten. Damit garantieren wir optimalen Service, reagieren auf veränderte Anforderungen und passen uns den Wünschen unserer Kunden bestmöglich an.

Welche Vorteile bringt der mobile Bordcomputer für Sie und wie pflegen Sie den Kontakt zu Ihren Kunden?

Bierführer Norbert Fritz: Der mobile Bordcomputer bringt sehr viel Erleichterung und Arbeitsersparnis mit sich. Das Ausfüllen der Lieferscheine entfällt, wodurch die Anliegen der Kunden verstärkt ins Zentrum rücken. Hinzu kommt, dass die Leergebinde vom Computer automatisch erfasst und berechnet werden. Abrechnungen sind damit übersichtlicher geworden. Nach 34 Jahren in der Branche gehöre ich für viele Gastronomen schon so gut wie „zur Familie“. Die Liebe zum Beruf spielt eine große Rolle.

Gastronomin Gabi Berchtold/Berchtoldshof: Herr Fritz kennt unseren Betrieb schon sehr lange und ich weiß, dass ich mich auf seine Leistungen verlassen kann. Er unterstützt mich und versucht, mit einfachen Mitteln, die Arbeit für mich angenehmer zu gestalten.

Karl Mair: Der Bierführer ist ein wichtiges Bindeglied zwischen Kunden und Gebietsleiter. Wir arbeiten eng zusammen mit dem Ziel, den besten Service zu bieten. Gemeinsam, schneller, besser – dieses Motto ist uns ein großes Anliegen.

„Gemeinsam, schneller, besser – dieses Motto ist uns ein großes Anliegen."

Karl Mair, Gebietsleiter

Die Zapfhahn-Spezialisten der Brau Union Österreich bringen in ihre tägliche Arbeit die jahrzehntelange Erfahrung mit tausenden Schankanlagen ein. Für welche Anliegen sind Sie Ansprechpartner?

Schankservice Klaus Abenthung: Als Schanktechniker geht meine Tätigkeit über den technischen Service hinaus. Das individuelle Eingehen auf die Kundenbedürfnisse, gepaart mit den langjährigen Erfahrungen, macht sich bezahlt. Gemeinsam mit dem Gebietsleiter planen wir, je nach Gegebenheit und den Bedürfnissen entsprechend, die beste Lösung für den Kunden.

Welche Neuerungen erleichtern Ihren Arbeitsalltag?

Klaus Abenthung: Das mobile Datenerfassungsgerät ist sehr hilfreich. Ich kümmere mich um ca. 400 Anlagen – die mitunter sehr unterschiedlich zu betreuen sind. Dabei unterstützt mich das Datenerfassungsgerät. Es ermöglicht mir, alle Komponenten aufzurufen und informiert mich sofort, welche Anliegen zu erfüllen sind.

2005 war für die Brau Union Österreich das Jahr der Innovationen. Wie wurde beispielsweise der DAVID angenommen?

Karl Mair: 2005 wurde das neue Schanksystem DAVID von der Brau Union Österreich vorgestellt, das dem Kunden ermöglicht, 21 Tage frisches Bier in gleich bleibender Qualität zu zapfen. Der DAVID ist insofern eine nützliche Innovation, da er sowohl als mobile oder Einbau-Version angeboten wird.

Gabi Berchtold: Die Brau Union-Innovationen werden von meinen Gästen gerne angenommen. Ich werde oft gefragt, ob sich in Bezug auf Bier etwas Neues am Markt tut. Ein guter Service ist dabei von großer Bedeutung. Dieses aufeinander abgestimmte Servicepaket der Brau Union Österreich macht sich immer bezahlt, bis hin zum Konsumenten.

Die richtige Marke ist das „Um und Auf". Wenn Sie an Ihren Gästekreis denken, worauf achten diese beim Biergenuss besonders?

Gabi Berchtold: Wir führen Kaiser und Zipfer, – damit sind die Kunden immer zufrieden. Auch das Schlossgold wird sehr gut angenommen. Bei der Brau Union Österreich und dem Team rund um Gebietsleiter Karl Mair weiß ich, dass ich mit meinen Anliegen gut aufgehoben bin. Ich bin jetzt seit 20 Jahren in der Gastronomie tätig und ein treuer Kunde der Brau Union Österreich. Ich stehe voll und ganz hinter den Produkten und bin mit dem Service und der Betreuung vollständig zufrieden.

Klaus Abenthung,
Schankservice, Brau Union Österreich.

Gabi Berchtold,
Gastronomin, Berchtoldshof in Innsbruck.

Für die Erbringung von Dienstleistungen am Kunden sind rund 1.400 Mitarbeiter - vom Gebietsleiter, dem Telefonverkauf, den Bierführern sowie den Schankservice-Profis – in ganz Österreich beteiligt. Das Rundum-Service ist österreichweit garantiert: absolute Versorgungssicherheit, kompetente Beratung mit österreichischem Marktüberblick. So individuell die Anforderungen der einzelnen Gastronomiebetriebe sind, so individuell muss auch das Dienstleistungsangebot sein.

Erfolgsfaktor: *Gastronomie*

Strategische Ziele und Maßnahmen der Brau Union Österreich:
– Stärkung des Gastronomiegeschäftes
– Steigerung der Wettbewerbseffizienz
– Einführung einer Trade Marketing Abteilung

Die Zufriedenheit der Kunden steht im Mittelpunkt des Handelns der Brau Union Österreich. Durch Qualitätssicherung sowie einer unbürokratischen Reklamationskultur versucht das Unternehmen diese Zufriedenheit zu steigern. Überprüft wird die erzielte Wirkung zum einen mittels Befragungen, zum anderen anhand der Erfassung und Auswertung der Reklamationsstatistik. Ihre Ergebnisse liefern uns Anregungen und Impulse, Kundenbedürfnisse frühzeitig zu erkennen.

Individuelle Anforderungen

Wir erreichen unsere Kunden laufend mit wichtigen Initiativen und Innovationen sowie einem umfassenden Liefer- und Serviceangebot. Mit dem Service von „progastro“ deckt die Brau Union Österreich die segmentspezifischen Anforderungen der Gastronomiebetriebe ab. Bereits die Vergangenheit hat gezeigt, dass ein umfangreiches Dienstleistungsangebot die Gastronomiekunden gezielt und individuell unterstützt.
Für die Zukunft ist man den Gastronomiebetrieben mit speziellen Produkten und Serviceleistungen dabei behilflich, die Attraktivität für ihre Gäste zu steigern. Eine wichtige Rolle spielt dahingehend die progastro Jahrestagung. Mitarbeiter des Verkaufteams Gastronomie werden hier über die aktuellen Aktivitäten der Brau Union Österreich informiert.

Als Dienstleistungsunternehmen ist für uns eine gute Reklamationskultur ein Muss. Eine professionelle Reklamationsbearbeitung fördert die Bereitschaft der Kunden und Konsumenten ein Vertrauensverhältnis mit uns aufzubauen bzw. eine Partnerschaft einzugehen.

Auszug aus dem Leitfaden für Reklamationswesen der Brau Union Österreich

Effizienz- und Erfolgssteigerung

Unter den Aspekten, sich von der Konkurrenz zu differenzieren, den Marktanteil zu erhöhen und die Bedürfnisse der Kunden noch exakter zu treffen, hat die Brau Union Österreich das Projekt Wettbewerbs-Effizienz-Steigerung gestartet. Dieses zielt darauf ab, auf Basis der bestehenden Strukturen und Prozesse Optimierungsmöglichkeiten und Verbesserungspotentiale im Geschäftsfeld Gastronomie aufzuzeigen und umzusetzen.

Trade Marketing

Nach Durchführung dieses Projektes ist eine wesentliche Veränderung die Implementierung einer Trade Marketing Abteilung. Deren Auftrag ist es, den Gastronomieaußendienst sowie die Kunden marketing- und verkaufstechnisch bestmöglich zu unterstützen. Dadurch werden noch bessere Einblicke in Kunden- und Konsumentenbedürfnisse gewonnen, gezieltere Aktivitäten entwickelt und begleitet. Zur Unterstützung der Kernaufgabe „Verkauf beim Kunden“ wurde ein weiteres Maßnahmenpaket beschlossen. Es beinhaltet die Inbetriebnahme des elektronischen Formularwesens. Dadurch erreichte man eine wesentliche Effizienzsteigerung und Entlastung des bürokrativen Aufwandes für den Außendienst.

Förderung der Bierkultur

Durch Vertreter der Brau Union Österreich und dem Gourmet Guide Gault Millau wird jährlich die Bierkrone verliehen. Ausgezeichnet werden herausragende Bemühungen, Innovationen sowie die Wahrung und Weiterführung von Tradition auf dem Gebiet der Bier-Genuss-Kultur und der typisch österreichischen Küche. Die Brau Union Österreich hat sich mit der Verleihung der Bierkrone zum Ziel gesetzt, das Geschmacks- und Genussbewusstsein für Bier in Österreich zu fördern.

Nachgefragt: *Alkoholmissbrauch*

Alkoholkonsumverhalten in der Gesellschaft, Warnhinweise auf alkoholhaltigen Getränken sowie die Einbindung der Industrie hinsichtlich Informationsarbeit waren Inhalt der Fragestellungen an Markus Liebl und Alfred Uhl.

Verschiedene Studien ergaben, dass zwischen 80 und 95 Prozent der 16-jährigen Jugendlichen bereits in irgendeiner Form Alkohol zu sich genommen haben. Worauf ist diese Tatsache Ihrer Meinung nach zurückzuführen?

Alfred Uhl: In einer Gesellschaft, in der Alkoholkonsum integraler Teil des gesellschaftlichen Lebens ist, darf man sich nicht wundern, dass Jugendliche, die sich langsam zu Erwachsenen entwickeln, auch das Alkoholkonsumverhalten der Erwachsenen übernehmen, mitunter zu viel konsumieren und dabei Räusche erleben. Angesichts des Umstandes, dass Alkohol für rund ein Sechstel der Bevölkerung im Laufe des Lebens zu einem ernsten Problem wird, bestand immer schon und besteht auch in Zukunft präventiver Handlungsbedarf.

Was halten Sie von verpflichtenden Warnhinweisen auf Flaschen und Dosen mit alkoholhältigen Getränken, um Jugendliche auf die Gefahren von übermäßigem Alkoholkonsum aufmerksam zu machen?

Markus Liebl: Alkoholmissbrauch stellt ein ernstes Problem dar, das jedoch strikt vom maßvollen und gesunden Alkoholgenuss zu trennen ist. Die EU-Kommission sieht vor, insbesondere Kinder und Jugendlichen vor den Gefahren von übermäßigem Alkoholkonsum zu schützen. Von der Alkohol erzeugenden Industrie und den Verkäufern alkoholischer Getränke fordert die Kommission mehr selbstregulatorischen Einsatz. Als Brauunternehmen sagen wir ja zum verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol. Genauso deutlich lehnen wir den Missbrauch von Alkohol ab – konsequent, aktiv, kompromisslos.

Wie denken Sie über Restriktionen der Verfügbarkeit, Steuererhöhungen und Werbebeschränkungen?

Markus Liebl: Werbeverbote, Vertriebsrestriktionen, Steuererhöhungen und Warnhinweise schaden nicht nur der Wirtschaft und gefährden Arbeitsplätze, sondern sie maßregeln auch den mündigen, verantwortungsbewussten Biergenießer. Generell bin ich der Meinung, dass prohibitive Maßnahmen die Gefahr der „Verkehrung ins Gegenteil“ mit sich bringen, denn gerade in Österreich hat es sich immer bestens bewährt, dem Konsumenten Wahlfreiheit zu lassen und freiwillige Verantwortung zu übernehmen. Darüber hinaus bin ich davon überzeugt, dass zielgruppenorientierte Aufklärungs- und Informationsarbeit wesentlich mehr zur Lösung des Problems beitragen würde, als strikte Verbote.

Welche sinnvollen Maßnahmen kann die Industrie Ihrer Meinung nach setzen, um auf die Wirkung von übermäßigem Alkoholgenuss aufmerksam zu machen?

Alfred Uhl: Vertreter von Industrie, Handel und Gewerbe versichern, dass man zu problemverringernden Maßnahmen bereit sei, sofern die gesetzlichen Rahmenbedingungen erfolgreiches Wirtschaften ermöglichen. Wenn sich in diesem Sinne alle relevanten Sektoren zu einem Dialog zusammenfinden, mit dem Ziel konstruktive Lösungen zur Verringerung von Alkoholproblemen zu suchen, die für alle Beteiligten Vorteile bringen oder zumindest keine gravierenden, existenzbedrohenden Folgen nach sich ziehen, so ergeben sich eine Fülle von ernstzunehmenden und erfolgversprechenden Ansätzen.

Markus Liebl, Generaldirektor der Brau Union Österreich und Obmann des Brauereiverbandes Österreich.

Alfred Uhl, Wissenschaftler am Ludwig-Boltzmann-Institut für Suchtforschung in Wien.

Ludwig Boltzmann Institut für Suchtforschung: **www.api.or.at/lbi**

Erfolgsfaktor: *Verantwortung*

Schwerpunkte:
– Umgang mit Alkohol
– Offene Kommunikation
– Qualitätsmaßstäbe

Die Brau Union Österreich erzeugt ein Genussmittel, das Menschen zum Wohle dienen soll. Bier steht seit Jahrhunderten für Geselligkeit und Alltagskultur und wird sich auch in Zukunft als zeitloses, stets beliebtes Getränk behaupten. Mit seinen natürlichen Rohstoffen und einem niedrigen Alkoholgehalt ist es in seiner unerreichten Vielfalt und Qualität das mit Abstand beliebteste Getränk der Österreicher. In Maßen konsumiert, hebt es die Lebensfreude und dient der Gesundheit.

Verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol

Die Mehrheit der Österreicher geht mit dem Thema Alkohol sehr bewusst um – sie weiß, dass nur der maßvolle Konsum das größte Vergnügen bringt. Aus diesem verantwortungsvollen Umgang leitet sich das Prinzip der Selbstbestimmung ab. Auf den Punkt gebracht besagt es, dass jeder mündige Bürger seinen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken selbst zu bestimmen hat. Sobald der Konsument jedoch nicht mehr in der Lage ist, eigenverantwortlich zu handeln (Süchtige etc.) und/oder sich selbst und andere gefährdet (z. B. im Straßenverkehr), findet die Selbstbestimmung hier ihre Grenze. Alkoholmissbrauch stellt ein ernstes Problem dar, das jedoch strikt vom maßvollen und gesunden Alkoholgenuss zu trennen ist.

Alkohol am Arbeitsplatz

Viele Brau Union Österreich-Mitarbeiter kommen bei ihrer täglichen Arbeit direkt mit Alkohol in Verbindung. Die Alkoholpolitik in unserem Unternehmen – die der Heineken Alcohol Policy entspricht – soll den verantwortungsvollen Konsum von Alkohol thematisieren, den Alkoholmissbrauch vermeiden, die soziale Akzeptanz des maßvollen Bierkonsums erhöhen und die Nachhaltigkeit des Biergeschäftes sichern. Weiters bekennt sich die österreichische Brauindustrie ausnahmslos zum verantwortungsvollen wie moderaten Umgang mit dem alkoholhältigen Genussmittel Bier. Dieses Bekenntnis ist im Sinne von Verhaltensregeln im Verhaltenskodex der österreichischen Brauwirtschaft verankert.

Die Brau Union Österreich stellt sicher, dass ihre Marketing-Aktivitäten die jeweiligen rechtlichen Vorschriften erfüllen und nicht zum verantwortungslosen Alkoholkonsum ermuntern.

Auszug Rules & Guidelines on Responsible Commercial Communication

Offene Kommunikation

Um sicherzustellen, dass die Kommunikation sowie die kommerzielle Bewerbung unserer Marken den höchsten ethischen Grundsätzen entspricht, hat die Brau Union Österreich die Heineken „Rules & Guidelines on Responsible Commercial Communication“ übernommen. Diese Richtlinien umfassen eine Reihe an Themen von verantwortungsvollem Alkoholkonsum bis hin zu Alkoholmissbrauch von Minderjährigen.

Qualitätsmaßstäbe

Österreichisches Bier ist und bleibt unverwechselbar österreichisch. Es wird in gesunder, regionaler Verankerung mit höchsten Qualitätsmaßstäben gebraut.
Um bei der Herstellung und Verarbeitung von Bier kritische Punkte des Prozesses auszuschalten, wurde in der Brau Union Österreich ein Konzept zur Eigenkontrolle eingeführt. Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP – zu deutsch: Gefährdungsanalyse und kritische Lenkungspunkte) ist ein vorbeugendes System, das die Sicherheit von Lebensmitteln und Verbrauchern gewährleisten soll. Aufgrund dieser Analyse sind die notwendigen vorbeugenden Maßnahmen festzulegen, mit denen sich die ermittelten Gefahren bereits während der Herstellung des Lebensmittels vermeiden, ausschalten oder vermindern lassen.
Eine international verbindliche Version des Konzepts findet sich im Codex Alimentarius und als Bestandteil der „Allgemeinen Grundsätze der Lebensmittelhygiene“ wieder.

Best Practice: *Unsere Produkte*

Gute Gründe für Heineken

Seit Juni 2006 produziert die Brauerei Wieselburg die internationale Biermarke Heineken. Dies kommt der Umwelt zugute, da der Transportweg von den Niederlanden in den österreichischen Markt entfällt. Neben der Erhöhung der Ertragsfähigkeit durch niedrigere Logistikkosten kann auch flexibler auf Marktanforderungen reagiert werden. Der Konsument selbst wird keinerlei Unterschied im Geschmack oder der Qualität bemerken. Wieselburg braut exakt das gleiche Heineken – ein internationales Premium Lagerbier – wie in 170 Ländern weltweit.

Weitere Infos über Heineken finden Sie im Internet: **www.heineken.at**

BeerTender belebt den Markt

Der 2005 gemeinsam von Krups und der Brau Union Österreich gelaunchte BeerTender®, die erste High-tech Zapfanlage für zu Hause, hat sich in Österreich bereits fest etabliert.
Die Marktneuheit, welche auf einem umweltfreundlichen Fass-Mehrwegsystem basiert, revolutionierte den Lebensmittelhandel und brachte Erfolgswerte, die alle Erwartungen übertrafen. Die Zapfanlage erweiterte nicht nur das Kleinfassbier-Segment um 200 Prozent, sondern steigerte die Wertschöpfung der gesamten Kategorie Bier. Ein Erfolgsfaktor ist das Markensortiment mit Zipfer als nationale Premiummarke, Heineken als internationale Superpremiummarke, und Gösser als Topmarke im oberen Konsumbiersegment. Der BeerTender® sorgt für reichlich Bewegung: Seit Juni 2006 werden die 4-Liter-Fässer in der neuen Abfüllanlage in Wieselburg befüllt und in die gesamte Region Zentral- und Osteuropa geliefert.

www.beertender.at

6er-Roller – ein revolutionäres Display-System

Nach der erfolgreichen Einführung für das Tankstellengeschäft ging es Schritt für Schritt weiter: Im Februar 2005 wurde in der Brauerei Zipf in eine innovative Umpackanlage investiert (Investition: 3 Mio. EUR), und das Produkt-Sortiment ausgebaut. Die in Österreich einzigartige High-Tech-Umpackanlage erlaubt das einfache und rasche Umpacken der Vollgutware in 6er-Kartons und unterstreicht neuerlich die Innovationsstärke der Brau Union Österreich. Der 6er-Roller hat sich nicht nur am österreichischen Biermarkt souverän etabliert. Auch bei internationalen Auftritten, z. B. bei der ECR-Konferenz (Efficient Customer Response) in Paris, stieß er beim Handel auf großes Interesse.

Best Practice: *Unsere Produkte*

Gute Kundenbeziehungen sind die Basis

Kundenansprüche und Kundenbindung nehmen einen immer höheren Stellenwert ein. Um diese zu optimieren, arbeitet der Heineken-Konzern an einer weltweit einsetzbaren, gesamtheitlichen Lösung in Sachen Customer Relationship Management (CRM). Die Brau Union Österreich ist eines von drei Pilotunternehmen des internationalen Projektteams, das unter dem Projektnamen HeiCRM an der Umsetzung beteiligt ist. Im Zuge der Entwicklung werden Kundendaten so aufbereitet, dass noch zielgerichteter als bisher auf Kundenwünsche und -anliegen eingegangen werden kann.

Projektteam Alkoholpolitik

Im Auftrag des Managementteams wurde ab 2006 ein Projektteam zur Erarbeitung einer Alkoholpolitik eingerichtet. Aufgabe der Teammitglieder ist es, diverse Zielgruppen, Ziele und Maßnahmen festzulegen, schriftliche Regelungen in Bezug auf Alkoholkonsum während und nach der Arbeitszeit im und außerhalb des Unternehmens zu erstellen, Schulungen und Aufklärungsprogramme für die Mitarbeiter anzubieten und mit Suchtberatungs- und Suchtbehandlungsstellen zu kooperieren. Bei allen Aktivitäten erfolgt eine enge Abstimmung mit dem österreichischen Brauereiverband.

International Food Standard – IFS

Nach Abschluss der Zertifizierungen aller Brau Union Österreich-Betriebe nach ISO 9001 und ISO 14001, folgen nun weitere Schritte in punkto Qualitätssicherung. Der International Food Standard (IFS) definiert und dient der Überprüfung und Zertifizierung von Systemen zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit sowie der Qualität bei der Produktion von Lebensmitteln. Er baut auf die bekannte Qualitätsmanagementnorm ISO 9001:2000 auf, beinhaltet allerdings zusätzlich die Verantwortlichkeiten des Managements, Ressourcenmanagement, den Herstellungsprozess und Messungen, Analysen sowie Verbesserungen. Im Jahr 2006 erfolgte die erste Zertifizierung mit der höchsten Beurteilungsnote. Für 2007 ist die Einführung in weiteren Brauereien geplant.

Nachgefragt: *Prozessoptimierung*

Tomasz Kus und Karl Ziegerhofer im Gespräch über die Einführung und Umsetzung von Total Productive Management sowie Erfolgschancen für dessen Ausweitung auf andere Unternehmensbereiche.

Durch die Einführung von Total Productive Management (TPM) hat es sich die Brau Union Österreich zur Aufgabe gemacht, die Produktivität und Qualität systematisch zu verbessern. Wie viele TPM-Bausteine wurden bisher in Ihrem Betrieb eingeführt und welche Zielsetzungen konnten erreicht werden?

Tomasz Kus: TPM wird bei der Grupa Zywiec S.A. in Polen bereits seit 2003 eingesetzt. Nach mehr als drei Jahren konzentriert sich die Umsetzung von TPM nunmehr auf die wichtigsten Verlustquellen. Wir haben sechs Bausteine eingeführt, die in engem Zusammenhang mit den Schwerpunkten unserer Brauerei stehen. Die drei grundlegenden Säulen des Konzepts – autonomes Management, zielgerichtete Verbesserungen und geplante Wartungsarbeiten – zielen darauf ab, Verluste in der Produktion zu eliminieren und die Produktivität zu steigern.

Wie wurde die Einführung der TPM-Projekte von den Mitarbeitern angenommen?

Tomasz Kus: Mittlerweile sind die meisten Mitarbeiter davon überzeugt, dass sich durch TPM nicht nur Verluste reduzieren lassen, sondern dass das neue System auch die in der Produktion tätigen Mitarbeiter unterstützt.

Wie gestalten sich die Phasen der TPM-Einführung in den österreichischen Brauereien?

Karl Ziegerhofer: Die TPM-Einführung erfolgt in vier Phasen. In der Vorbereitungsphase führt man Verlustanalysen durch, um zu ermitteln, an welchen Anlagen die Hauptpotenziale für Verbesserungen liegen. An diesen Anlagen beginnt in der darauf folgenden Pilotphase das Training von TPM-Methoden sowie die Weiterführung und Vertiefung der Verlustanalysen. In der Expansionsphase kommt es zu einer Ausweitung der TPM-Teamarbeit über den Betrieb. In der Stabilisierungsphase wird die „TPM-Arbeitsweise“ schließlich zur täglichen Routine.

In welchen anderen Bereichen liegen weitere wesentliche Erfolgschancen von TPM in der Brau Union Österreich?

Karl Ziegerhofer: Ein Anwendungsfeld von TPM ist neben dem Bereich Abfüllung und Verpackung (Fass und Einweg) der Bereich Lager und Distribution/Logistik.
Absehbar ist die Anwendung und Umsetzung von TPM-Methoden auch für den Büro- und Verwaltungsbereich zur Optimierung von z. B. Geschäfts-, Bestell- und Planungsabläufen.

Was braucht TPM, um erfolgreich zu funktionieren?

Karl Ziegerhofer: Für die Umsetzung von TPM sind neben dauerhaftem Engagement und Unterstützung durch die Geschäftsführung und Betriebsleiter klare Zielvorgaben an die Verbesserungsteams, konsequente Anwendung der TPM-Methoden sowie die Überprüfung der Zielerreichung und deren Nachhaltigkeit kritische Erfolgsfaktoren.

Karl Ziegerhofer, TPM-Koordination, Brau Union Österreich.

Tomasz Kus, TPM-Manager, Grupa Zywiec S.A., Poland.

Erfolgsfaktor: *Qualität*

Strategische Ziele und Maßnahmen der Brau Union Österreich:
– Prozessoptimierung in der gesamten Wertschöpfungskette

Im Unternehmen Brau Union Österreich verbindet ein zentrales Element sämtliche Prozesse entlang der Wertschöpfungskette: Die Wirtschaftlichkeit. Hier sind Lösungen gefordert, die mit bestehenden Ressourcen ein Maximum an Ergebnissen erzielen, um einen definierten Output mit minimalem Input zu erreichen. Auf der Seite der betrieblichen Leistungen steht die Umsetzung der Kundenwünsche und Erwartungen durch starke Marken, höchste Qualität und innovative Produkte im Mittelpunkt. Auf dem Gebiet der Kundenbetreuung wurden 2005 im Bereich Logistik Organisations- und Distributionsstrukturen an die aktuellen Markterfordernisse angepasst. Dazu gehörte unter anderem die Verlegung des Verkaufslagers Floridsdorf nach Schwechat und Seyring, die Einführung eines Bestell- und C-Artikel Managements (Langsamdreher) – der Frischeaspekt wird dadurch weiter verbessert – sowie der Start des Pilotbetriebes mit Bordcomputertechnik an drei Standorten.
Diese Organisations- und Distributionsstrukturverbesserungen wurden im Jahr 2006 konsequent weitergeführt. Beispiele hierfür sind die Schaffung eines neuen, nach modernsten Gesichtspunkten ausgestatteten Distributionszentrums in Saalfelden-Harham für die Kundenbelieferung in der Region Pinzgau/Pongau sowie die Implementierung der Bordcomputertechnik an allen Standorten der Brau Union Österreich AG per Dezember 2006.

Wir wollen mit unserem Unternehmen Erfolg haben. Was wir investieren, soll dabei auch eine angemessene Rentabilität erbringen – aber immer im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung. Das Ziel ist, die nötigen Mittel zur Finanzierung selbst zu erwirtschaften.

Auszug aus den Führungsgrundsätzen der Brau Union Österreich

Prozessoptimierungen

Der Wettbewerb und das Bestreben, unsere wirtschaftlichen Ziele zu verwirklichen, lässt uns über Effizienzsteigerungen in allen Prozessen und allen Gliedern der Wertschöpfungskette nachdenken. Verschiedene unterstützende Maßnahmen innerhalb des Unternehmens sollen dazu beitragen, den langfristigen Erfolg in diesen Bereichen zu gewährleisten.
Eine wesentliche Vereinfachung des betrieblichen Planungsablaufes erfolgte in Abstimmung mit den Konzerngesellschaften durch die Einführung des Projektes „Later and Lighter“. Im Zuge des Kontinuierlichen Verbesserungsprozesses (KVP) innerhalb der Brau Union Österreich wurden zahlreiche Maßnahmen erfolgreich umgesetzt. Beispielhaft hierfür ist die Qualitätsteamarbeit in der Brauerei Zipf mit dem Titel „Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Logistik und Technik“.
Total Productive Management (TPM) ist eine Entwicklung, die auf dem kontinuierlichen Verbesserungsprozess aufbaut, jedoch darüber hinausgeht. Auch hier bildet eine fortlaufende, systematische Verbesserung sowohl von Produktivität als auch von Qualität durch die Suche und Eliminierung von Fehlern und Verlusten die Basis. Die Einbindung der Mitarbeiter in autonome Teams sowie die auf Bedarf ausgerichtete Aus- und Weiterbildung sind wesentliche Erfolgsfaktoren. Die TPM-Einführung wurde im Sommer 2005 in der Brauerei Göss gestartet, Wieselburg und Schwechat folgten im Herbst 2006 nach. Für die Brauerei Zipf ist der Start Anfang 2007 geplant.

Best Practice: *Wirtschaft*

Building Winning Portfolio

Das „Building Winning Portfolio“ unterstützt die optimale Gestaltung der Angebotspalette der Brau Union Österreich. Die Bedürfnisse von Konsumenten und Kunden werden mit diesem strategischen Projekt bestmöglich abgedeckt. Ziel dabei ist es, unsere Wettbewerbsposition langfristig zu stärken, Chancen zu nutzen und einen Beitrag zum Unternehmenswachstum zu leisten. Entscheidend dabei ist, jene Marken zu definieren und zu forcieren, die zukünftig das höchste Wertschöpfungspotential aufweisen. Im Zuge des Projektes wurde eine Reihe von Empfehlungen erarbeitet, die in bereits begonnenen Verbesserungsprozessen kontinuierlich umgesetzt werden.

Marktausschöpfung durch Distribution

In den vergangenen Jahren hat sich das so genannte „Trading“ verstärkt auf dem österreichischen Markt verbreitet. Bei diesem Vorgang findet bereits im Bereich der Zwischenhändler ein reger Handel statt, noch bevor das Produkt den Konsumenten erreicht. Dies geschieht bevorzugt dann, wenn die gewählte Bezugsquelle günstiger ist als die übliche. Um diesem Trading entgegen zu wirken, wurden in einem Projektteam Empfehlungen erstellt, in deren Mittelpunkt die Entwicklung und Einführung eines über alle Kundengruppen und Vertriebswege abgestimmten Preis- und Konditionensystems, die Überarbeitung des bestehenden „Distributionspartner-Konzepts“ und die Festlegung für die strukturelle Ausrichtung der Logistik stehen.

Mobiler Bordcomputer

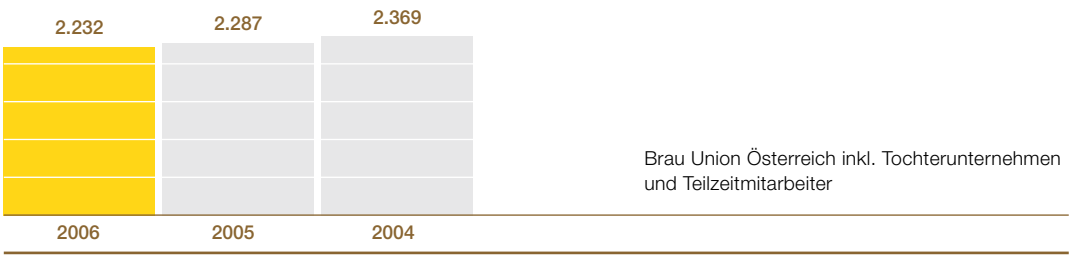
Das mobile Datenerfassungsgerät wird seit geraumer Zeit in den Getränkezustellfahrzeugen der Brau Union Österreich mitgeführt. Es ermöglicht dem Bierführer die Erfassung verschiedener Daten (Gebinderücknahme, Warenrücknahme, Festinventar, etc.) direkt beim Kunden. Durch die elektronische Weitergabe entfällt die doppelte Erfassung ein- und derselben Daten an mehreren Stellen im Unternehmen. Das System wurde im Jahr 2006 schrittweise auf den gesamten Zustellfuhrpark mit ca. 500 Logistikmitarbeitern an 34 Standorten ausgeweitet. Seit Dezember 2006 befindet es sich an allen Vertriebsstandorten der Brau Union Österreich AG im produktiven Einsatz.

Kennzahlen: *Wirtschaft*

Das wichtigste Unternehmenskapital sind neben den Mitarbeitern die Marken der Brau Union Österreich. Durch herausragende Innovationen und zukunftsorientierte Investitionen bestätigt die Brau Union Österreich ihre Führungsrolle als bedeutendstes Unternehmen am österreichischen Markt.

Ökonomische Leistung

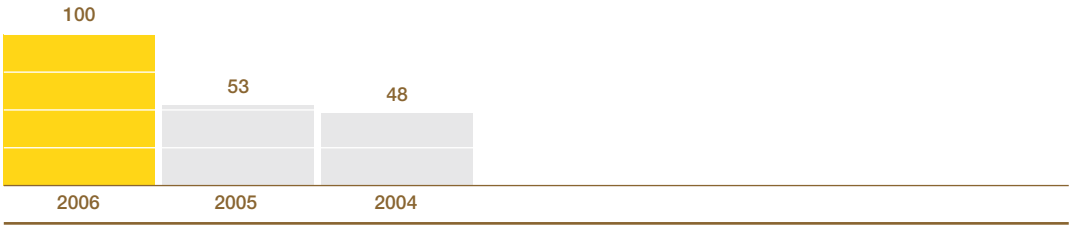
EC1 | Anzahl der Mitarbeiter über den Jahresschnitt (Full Time Equivalent – FTE)



Produkt-/Dienstleistungsspektrum

Die Brau Union Österreich bietet ein umfangreiches Produktspektrum im Getränkebereich: Bier (Lager, Märzen; Spezial, Bock, Pils, Dunkel, Weizen, Leicht, Alkoholfrei, Radler) – regionale, nationale und internationale Marken, alkoholfreie Getränke (Limonaden, Säfte, Mineralwässer, Soda, Eistee), alkoholische Mixgetränke, Wein/Sekt, Brände. In Form von Dienstleistungspaketen unterstützt die Brau Union Österreich ihre Kunden mit markenspezifischen Werbemitteln/Verkaufsförderungsmitteln aller Art, Ausschankanlagen, Festausstattungen und Gastronomie-Know-how.

EC1 | Economic Net Profit (ENP) in % über den Kapitalkosten



Der ENP ist jener Wert, um den der operative Gewinn nach Steuern (Net operating profit after taxes – NOPAT) über dem zum gewichteten Mittelwert von Fremd- und Eigenkapitalkosten (Weighted average cost of capital – WACC), verzinsten investierten Kapital bzw. betriebsnotwendigen Vermögen (Net operating assets – NOA) liegt. Wenn der ENP positiv ist, bedeutet dies, dass mehr Wert erwirtschaftet wurde, als der Kapitalmarkt verlangt und der echte Unternehmenswert gesteigert wurde.

EC1 I Revenue (Nettoerlöse exkl. Abgaben)	2006	2005	2004
Revenue Bier Inland (Mio. EUR)	377	364	364
Revenue Getränke Inland (Mio. EUR)	440	425	423
Revenue Gesamt (Mio. EUR)	**472**	**472**	**468**

EC1 I Wertsteigerungen Bier in spezifischen Segmenten (Vergleich 2006 zu 2005)	
Gesamt	**+1,7 %**
Kleinflaschen	+37,2 %
0,5 l 6er-Träger	+5,1 %
Dose	+1,4 %
Lager-/Märzenbier	+3,2 %
Alkoholfreies Bier	+3,9 %
Radler	+9,3 %
Weizenbier	+3,2 %

Quelle: ACNielsen, Wert, 2006

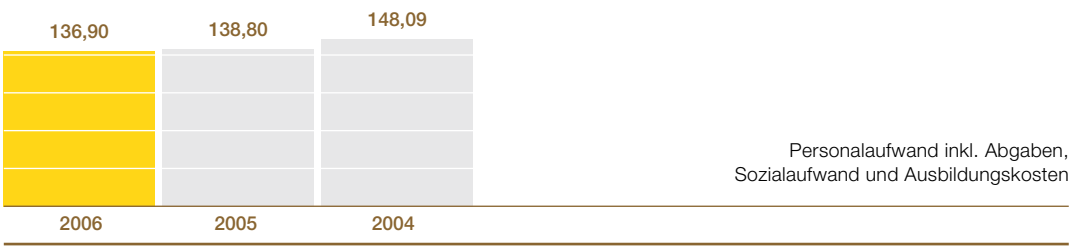
Die nachstehende Übersicht stellt die weltweit größten Brauereigesellschaften dar und zeigt die unterschiedlichen Dimensionen sowie die Dynamik in der Entwicklung dieser Top-Unternehmen.

EC1 I Top 10-Brauereigesellschaften										
	Land	2005			2004			2003		
		Rang	Mio. hl	%	Rang	Mio. hl	%	Rang	Mio. hl	%
InBev Gruppe	Belgien	1	202,1	12,6	1	193,4	12,5	1*	165,3	11,2
SABMiller	Großbritannien	2	176,0	11,0	3	148,3	9,6	3	137,8	9,3
Anheuser-Busch	USA	3	173,5	10,9	2	159,7	10,3	2	152,0	10,3
Heineken	Niederlande	4	118,6	7,4	4	112,6	7,3	4	99,0	6,7
Carlsberg	Dänemark	5	48,3	3,0	5	92,0	5,9	5	88,8	6,0
Molson-Coors	USA/Kanada	6	48,3	3,0	6	59,4	3,8			
Modelo	Mexiko	7	45,5	2,9	7	42,8	2,8	6	41,9	2,8
Baltik Beverage Holding (BBH)	Russland	8	41,5	2,6	9	36,0	2,3			
Tsingtao	China	9	40,9	2,6	8	36,9	2,4	9	32,6	2,2
Yan Jing	China	10	31,2	2,0	12	28,5	1,8	15	22,3	1,5
Summe weltweit			**1.598,1**	**100**		**1.552,1**	**100**		**1.478,5**	**100**

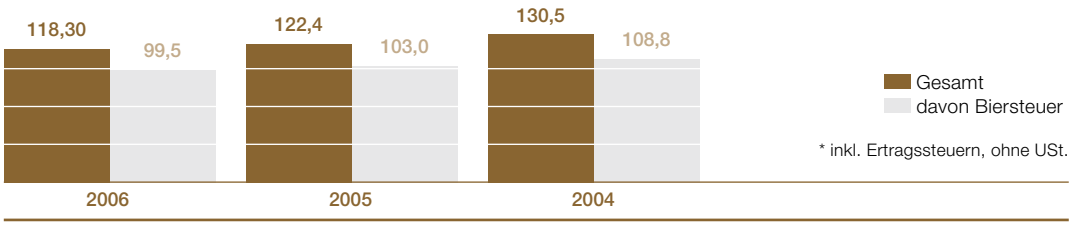
* Summe Interbrew und AmBev

Quelle: Der Barth Bericht, Joh. Barth & Sohn

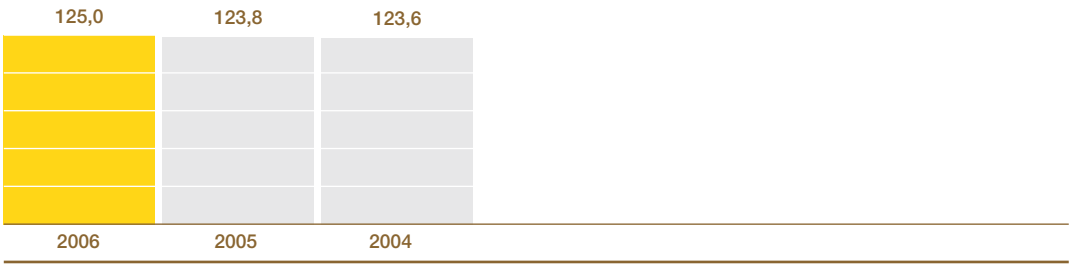
EC1 | Summe der Lohnzahlungen und Zusatzleistungen (Mio. EUR)



EC1 | Gesamtsumme aller gezahlten Steuern jeglicher Art (Mio. EUR)*



EC3 | Pensionsrückstellungen (Mio. EUR)



EC4 | Erhaltene Subventionen (Mio. EUR)	2006*	2005	2004
Umwelttechnologie	–	0,25	0,38
Innovationen	–	0,05	0,00
Externe Schulungen und Weiterbildung	–	0,10	0,03
Summe	**–**	**0,39**	**0,41**

* Angaben für 2006 noch nicht bekannt

Marktpräsenz

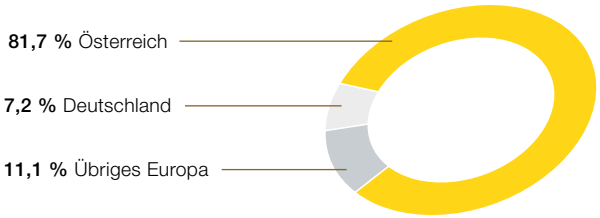
EC5 | Vergleich des Einstiegsgehalts zum Minimumgehalt laut Kollektivvertrag

Bezüglich Einkommen unterliegen alle Beschäftigten den kollektivvertraglichen Mindestregelungen. Das durchschnittliche Gehalt der letzten sechs im Unternehmen aufgenommenen Mitarbeiter mit einem Angestelltenverhältnis zeigt, dass sich dieses rund 9 % über der gesetzlichen Vorgabe befindet.

EC7 | Richtlinie für die Einstellung von Mitarbeitern

Bei der Aufnahme von Mitarbeitern gibt es keine Ausschließungen in Bezug auf Rasse, Hautfarbe, Geschlecht, Religion und politischer oder sonstiger Anschauung. Ausgewählt wird jene Person, die für die zu besetzende Position die besten Voraussetzungen hat und damit den optimalen Nutzen für das Unternehmen bietet.

EC6 | Aufschlüsselung der Lieferanten nach Ländern

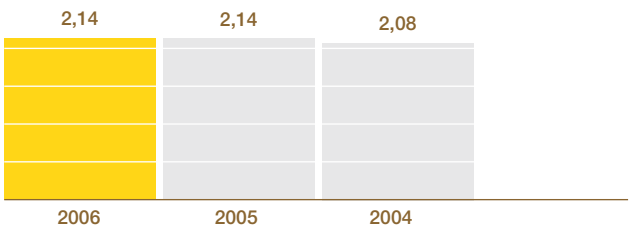


Stand 2006 (Waren, Materialien und Dienstleistungen)

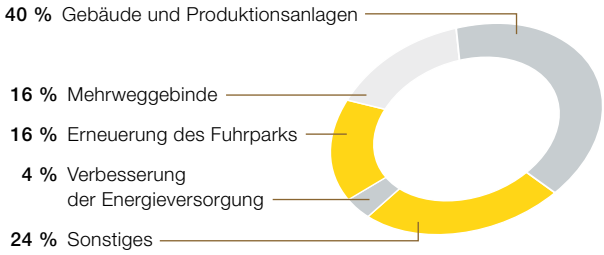
Indirekte ökonomische Auswirkungen

EC8 | Entwicklung und Auswirkungen von Investitionen und Dienstleistungen, die einem öffentlichen Nutzen dienen

EC8 | Beiträge zur Verpackungsverwertung ARA (Mio. EUR)



EC8 | Investitionen (%-Verteilung)



2006 getätigte Investitionen (ohne Marktinvestitionen)

Das Jahr 2006 war durch zwei Investitions-Highlights geprägt. Zum einen die hochmoderne BeerTender-Abfüllanlage in Wieselburg, welche die 4-Liter-Fässer für das beliebte Heimzapfsystem befüllt. Als zweite Großinvestition gilt das neue Sudhaus in Schwechat. Konzipiert nach dem letzten Stand der Technik, finden hier vollautomatisch die Zutaten des beliebten Schwechater zueinander. Architektonische Merkmale von Österreichs modernstem Sudhaus sind das „Segel“ und der „Schroterturm“.

Nachgefragt: *Zukunftsorientierung*

Wir baten Christian Huber und Dietmar Roher zum Interview, um nach Know-how-Transfer zwischen den Brauereien, neuesten Erfolgen aber auch künftigen Herausforderungen im betrieblichen Umweltschutz zu fragen.

Die Brau Union Österreich hat 2006 ihre Umweltbilanz weiter verbessert. Ein kurzer Überblick bitte?

Dietmar Roher: Der Umweltindex ist 2006 leicht gestiegen, Grund ist die größere Menge an eingesetztem Verpackungsmaterial und hier speziell im Bereich Einwegglas. Der Frischwasserbedarf der Brauereien hat sich 2006 um 59.928 m³ reduziert. Stromverbrauch ist immer ein wichtiges Thema: In der Literatur sind 8,0 kWh/hl Bier als erreichbar beschrieben, dieser Wert wird mittlerweile bereits von drei Brauereien unterschritten. Im Bereich Recycling konnten erneut deutliche Verbesserungen erzielt werden: Die Sammelmenge an wiederverwertbaren Altstoffen ist 2006 um 971,5 t bzw. 15,8 Prozent gegenüber 2005 gestiegen.

In welchen Handlungsfeldern werden die Brauereien in Zukunft ihr Augenmerk legen?

Dietmar Roher: Diese Frage ist leicht beantwortet: In ALLEN Feldern. Denn nur durch konsequente Arbeit in allen Bereichen können die ehrgeizigen Ziele erreicht werden.

Welchen Ansporn haben Sie und Ihre Mitarbeiter der Brauerei Wieselburg, um sich und die Produktion laufend zu verbessern?

Christian Huber: Wir verstehen unsere Aufgabe darin, alle von unseren Kunden gewünschten Getränke in höchster Qualität unter gleichzeitig bestmöglicher Schonung der Umwelt herzustellen. In diesem Zusammenhang steht auch unsere Betriebsvision, in der wir uns verpflichtet haben, besonders beim elektrischen und thermischen Energiebedarf weltweit zu den besten Betrieben der Branche zu zählen.

Mit welchen neuen Herausforderungen sehen Sie sich durch die Einführung des Eco Care Indicator konfrontiert?

Christian Huber: Sehr viele im Eco Care Indicator erfassten Punkte gehören zu unserem eingeführten Benchmark-System und sind somit bereits seit Jahren wichtige Steuerungsgrößen der Betriebsführung. Auch hier gilt, dass die größte Herausforderung darin liegt, im internen Wettstreit mit unseren Schwesterbetrieben die Brauerei Wieselburg im Spitzenfeld zu etablieren.

Mittlerweile sind alle Braustandorte der Brau Union Österreich ISO 14.001 zertifiziert. Wie funktionieren die Zusammenarbeit und der Erfahrungsaustausch zwischen den einzelnen Brauereien?

Dietmar Roher: In der Brau Union Österreich sowie im gesamten Heineken-Konzern wird der Best Practice Ansatz praktiziert. Erfahrungsaustausch ist das Um und Auf dieser Methode. Auf unserer Intranet-Plattform werden sämtliche Berichte, Projekte, Zahlen und Fakten im Bereich Umweltschutz intern veröffentlicht. Zudem gibt es Tagungen der Abfallbeauftragten, Informationen zu Umweltthemen bei den Technikertagungen und Umwelt-Newsletter für die Betriebe. Weltweiter Erfahrungsaustausch im Bereich Umweltschutz wird durch eine Konzerndatenbank von Heineken ermöglicht.

Inwieweit sehen Sie als Braumeister es als Ihre Verpflichtung – unabhängig vom betrieblichen Umweltschutz – Ihre Mitarbeiter für einen sorgsamen Umgang mit Ressourcen zu sensibilisieren?

Christian Huber: Durch laufende Schulung unserer Mitarbeiter versuchen wir, den Blick für Verschwendung zu schärfen. Besonders liegt uns in diesem Zusammenhang auch die Schonung der scheinbar unerschöpflichen Ressource Wasser am Herzen, die gerade für eine Brauerei lebensnotwendig ist.

Christian Huber, Braumeister Wieselburg, Brau Union Österreich.

Dietmar Roher, Umweltbeauftragter, Brau Union Österreich

Erfolgsfaktor: *Umwelt*

Strategische Ziele und Maßnahmen der Brau Union Österreich:
– Verbesserung der bestehenden Umweltstandards

Der Motor des Lebens ist die reine und unverfälschte Natur. Sie ist ein sensibler Organismus, der auf jegliche Veränderungen empfindlich reagiert. Die Brau Union Österreich achtet besonders darauf, dass selbst kleinste Details in ihrem Umwelt-Programm Beachtung finden. 2006 war für Österreichs größten Braubetrieb ein Jahr des neuerlich optimierten Umweltmanagements. Die Präsenz des Umweltschutzes in allen Unternehmensbereichen sowie konstante und gezielte Maßnahmen haben bewirkt, dass trotz geringerem Bierausstoß neuerlich Reduktionen im Bereich der spezifischen Kennzahlen erzielt werden konnten.
Zu den Umwelt-Höhepunkten zählen die Verminderung des Wärme- und Stromverbrauchs sowie des Rohstoffeinsatzes je Hektoliter Bier. Ein weiteres Highlight ist die erhebliche Zunahme an wiederverwertbaren Altstoffen.
Die hohe Wiederverwertungsquote von 99,3 % zeigt, dass lediglich 0,7 % des gesamten Abfallaufkommens der Entsorgung zugeführt werden. Die Verwertung von Altstoffen erfolgt in der Brau Union Österreich sowohl direkt – beispielsweise in der Landwirtschaft – als auch indirekt durch Recycling.

S.H.E.

Im Heineken Company Rulebook sind die so genannten Safety, Health & Enviroment Rules – S.H.E. – publiziert. Diese Richtlinien sind Teil des Managementsystems und die Brau Union Österreich ist bestrebt, alle Aspekte der Arbeitssicherheit, Mitarbeitergesundheit und des Umweltschutzes laufend zu verbessern.

ISO 14001 an allen Braustandorten

2005 wurde die Zertifizierung aller Brauereien nach dem international gültigen Umweltmanagement-Standard EN ISO 14001 abgeschlossen. So systematisch das Unternehmen bei der Herstellung naturreinen Bieres vorgeht, so konsequent verfolgt es die möglichen Auswirkungen auf die Umwelt. Wir sind stets bemüht neue Optimierungsansätze zu finden. Zur stärkeren Regionalisierung und Verbesserung des Umweltschutzes wurde in allen Betrieben der Brau Union Österreich ein Umweltteam gebildet, welches aus Mitarbeitern der einzelnen Abteilungen besteht. Es soll mithelfen, den Umweltgedanken in den einzelnen Betriebsbereichen zu verankern und dem Abfallbeauftragten eine breite Unterstützung zusichern.

Wir streben nach umweltorientiertem Management als eines der vorrangigen Ziele der Unternehmenspolitik und dessen Integration in alle Bereiche des Unternehmens.
Auszug aus den Unternehmensgrundsätzen der Brau Union Österreich

Best Practice: *Umwelt*

Umwelt-Oscar 2006

Getreu dem Umweltmotto „Umweltschutz und Bier – dafür stehen wir“ verlieh die Brau Union Österreich 2007 zum 6. Mal den begehrten Umwelt-Oscar. Als Bewertungsgrundlage dient die Summe von 15 spezifischen Umweltparametern. Der Umwelt-Oscar 2006 in der Kategorie „Bester Betrieb“ ging an die Brauerei Zipf. In der Kategorie „Größte Verbesserung“ wurde die Brauerei Schladming für ihre aktive Unterstützung des Umweltgedankens in der Brau Union Österreich ausgezeichnet.

Brau Union Österreich Umweltpreis 2006

Jährlich vergibt die Brau Union Österreich ihren Umweltpreis an Mitarbeiter, die besondere Leistungen in Hinblick auf den Schutz der Umwelt erbringen. 2006 wurde Gilbert Moser, Braumeister der Brauerei Puntigam, für sein lebenslanges ökologisches Engagement ausgezeichnet. Herr Moser gehört zu den Pionieren in Sachen Umweltschutz. Unter seiner Leitung wurden zahlreiche innerbetriebliche Umweltprojekte realisiert. Die Brauerei Puntigam war unter anderem erster Öko-Profit-Betrieb im Unternehmen sowie erste Brauerei, die nach ISO 14001 zertifiziert wurde. Die Preisverleihung fand anlässlich der Supply Chain-Tagung in Göss statt.

Social Responsibility Score

Im Bereich Umwelt und Social Responsibility wurden bei Brau Union Österreich neue Kennzahlen – der Social Responsibility Score – eingeführt. Diese kumulierte Kennzahl wird für jeden Betrieb errechnet und standardisiert. Mithilfe eines Programms wird die „Haushaltsführung“ von thermischer Energie, Elektrizität, Wasser, nicht recyclebarem Abfall sowie der Eco Care Indicator bewertet und dargestellt, bzw. realisierbare Ziele definiert.
Der Eco Care Indicator wiederum setzt sich aus dem betrieblichen Umweltmanagement, dem Verwendungsgrad von erneuerbarer Energie, den Luftemissionen, Wasser- und Abwassermanagement, sowie dem Umgang mit Reststoffen, zusammen. Durch die Spinnendiagramm-Darstellung erkennen Brauereien ihren Status und können auf entsprechende Verbesserungspotenziale reagieren.

Umweltbilanz

1 I Produktion	Einheit	2006
Bier hl produced	hl	4.858.128

2 I Rohstoffe	Einheit	2006	Einheit	2006	2005	2004
Malz	t	77.338	kg/hl	15,9	15,9	15,9
Rohfrucht	t	0	kg/hl	0,0	0,2	0,3
Hopfen*	t	30	g/hl	6,2	6,3	6,7
Summe	**t**	**77.368**	**kg/hl**	**15,9**	**16,1**	**16,1**

* Hopfen in t Alpha

3 I Wasser	Einheit	2006	Einheit	2006	2005	2004
Frischwasser	Mio. m³	1,79	m³/hl	0,37	0,36	0,38
Nutzwasser	Mio. m³	2,34	m³/hl	0,48	0,49	0,49
Summe	Mio. m³	**4,13**	**m³/hl**	**0,85**	**0,86**	**0,87**

4 I Energie	Einheit	2006	Einheit	2006	2005	2004
Wärme	GWh	95,7	MJ/hl	72,9	75,7	78,2
Strom	GWh	37,2	kWh/hl	7,7	7,7	7,9

5 I Hilfs- u. Betriebsstoffe	Einheit	2006	Einheit	2006	2005	2004
Diverse Hilfs- u. Betriebsstoffe	t	6.060,7	kg/hl	1,2	1,0	1,0

6 I Verpackung	Einheit	2006	Einheit	2006	2005	2004
Diverses Verpackungsmaterial*	t	27.177,6	kg/hl	5,6	4,2	4,1

* Der Anstieg beim Verpackungsmaterial resultiert aus dem Mehreinsatz bei Einwegglas.

7 I Verwertbare Altstoffe	Einheit	2006	Einheit	2006	2005	2004
Trebern	t	80.025,3	kg/hl	16,5	15,8	16,1
Trockentrebern	t	0,0	kg/hl	0,0	0,0	0,0
Malzkeime/-staub	t	151,9	kg/hl	0,0	0,0	0,0
Hefe/Geläger	t	6.269,2	kg/hl	1,3	1,2	1,2
Summe	t	**86.446,4**	**kg/hl**	**17,8**	**17,0**	**17,4**

8 I Wiederverwertbare Altstoffe	Einheit	2006	Einheit	2006	2005	2004
Karton	t	71,1	kg/hl	0,01	0,06	0,06
Altpapier	t	416,9	kg/hl	0,09	0,02	0,02
Altetiketten	t	578,2	kg/hl	0,12	0,13	0,13
Paletten	t	530,5	kg/hl	0,11	0,08	0,07
Altglas	t	3.199,9	kg/hl	0,66	0,55	0,50
Altkisten	t	361,1	kg/hl	0,07	0,01	0,01
Altmetall	t	258,0	kg/hl	0,05	0,03	0,05
Kronenkorken	t	3,5	kg/hl	0,00	0,00	0,00
Kunststoff	t	178,7	kg/hl	0,04	0,02	0,02
Kieselgur	t	1.486,0	kg/hl	0,31	0,28	0,27
Diverse	t	49,8	kg/hl	0,01	0,02	0,04
Summe	t	**7.133,7**	**kg/hl**	**1,47**	**1,21**	**1,18**

9 I Gefährliche Abfälle	Einheit	2006	Einheit	2006	2005	2004
Gefährliche Abfälle*	t	145,0	kg/hl	0,03	0,01	0,04

* Die Schwankungen bei den gesammelten gefährlichen Abfällen sind bedingt durch azyklische Entsorgungsintervalle.

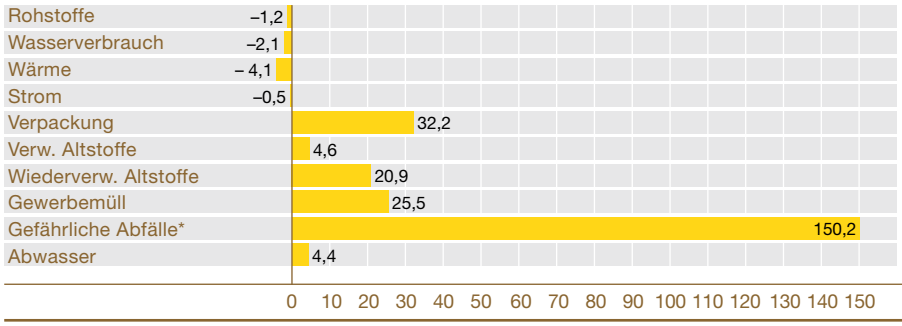
10 I Haus-/Gewerbemüll	Einheit	2006	Einheit	2006	2005	2004
Haus-/Gewerbemüll	t	407,8	kg/hl	0,08	0,07	0,07

11 I Sonstige	Einheit	2006	Einheit	2006	2005	2004
Verschiedene Fraktionen	t	88,3	kg/hl	0,02	0,02	0,00

12 I Abwasser	Einheit	2006	Einheit	2006	2005	2004
Abwassermenge	Mio. m³	1,3	m³/hl	0,3	0,2	0,2

Entwicklung der Umweltkennzahlen

Mengen-Entwicklung Brau Union Österreich 2005/06



Veränderungen zu 2005 in %, Basis ist der spezifische Wert.

* Die Schwankungen bei den gesammelten gefährlichen Abfällen sind bedingt durch azyklische Entsorgungsintervalle.

Benchmarkbetriebe für den Konzern

Die Betriebe der Brau Union Österreich brauchen den internationalen Vergleich nicht zu scheuen, dies zeigt das Ranking der weltweit 15 besten Unternehmen des Heineken-Konzerns. In Sachen Wasserbedarf ist eine Brauerei unter den TOP 15, beim Stromverbrauch sind es drei und beim Wärmeverbrauch finden sich vier österreichische Brauereien unter den Besten.

Umweltindex

Energieeffizienz – Ressourcenschonung – Abfallvermeidung; diese Begriffe sind für die Betriebe der Brau Union Österreich keine leeren Schlagworte, sondern oberste Prämisse für deren Handeln. Wir wollen unseren Nachkommen eine saubere und intakte Umwelt hinterlassen und mit den natürlichen Ressourcen sorgsamst umgehen.

Seit dem Jahr 1990 werden die wichtigsten und kostenrelevanten Umweltparameter in Form eines Umwelt-Index dargestellt. Er setzt sich aus den spezifischen Verbrauchsmengen an Rohstoffen, Frischwasser, Strom, Wärme und Verpackungsmaterial sowie den anfallenden Mengen an Abwasser bzw. Gewerbemüll zusammen, wobei die Zahlen von 1990 gleich 100 gesetzt werden. Es wird jährlich die prozentuelle Entwicklung jedes Parameters gegenüber 1990 errechnet, der Durchschnitt der einzelnen Werte ergibt den Umweltindex.
Dieser ist 2006 leicht gestiegen, Grund ist die größere Menge an eingesetztem Verpackungsmaterial speziell im Bereich Einwegglas. Eine deutliche Reduktion konnte bei den Parametern Wärme, Strom und Rohstoffe erzielt werden.

Wärme

Durch die Umsetzung spezifischer Maßnahmen gelang es, den Wärmeverbrauch um 2,8 MJ/hl (3,7 %) zu senken. Mit einer effizienten Wärmenutzung von 72 MJ/hl Bier liegen die Brau Union Österreich-Betriebe im Spitzenfeld.

Umweltmaßnahmen/Erfolge 2006
- Weitere Projekte zur Wärmeeinsparung in den Betrieben.
- Verbessertes Energiemanagement in Schwechat, Zipf, Kaltenhausen, Puntigam, Lienz und Schladming.

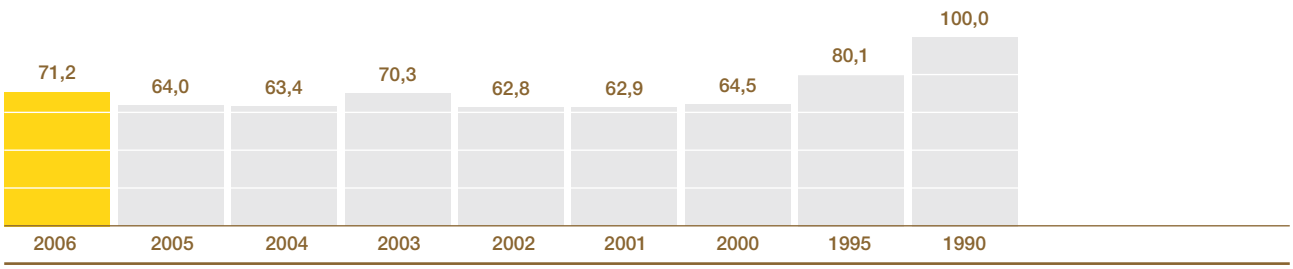
Strom

Obwohl unsere Brauereien laufend modernisiert und automatisiert werden und diese Entwicklung vermehrt Strom braucht, ist es gelungen den Verbrauch an elektrischer Energie deutlich abzusenken. In der Literatur wird ein Stromverbrauch von 8,0 kWh/hl Bier als erreichbar beschrieben, dieser Wert wird mittlerweile bereits von drei Brauereien unterschritten. Ein weiterer Brauereibetrieb ist knapp davor, diese Marke zu erreichen.

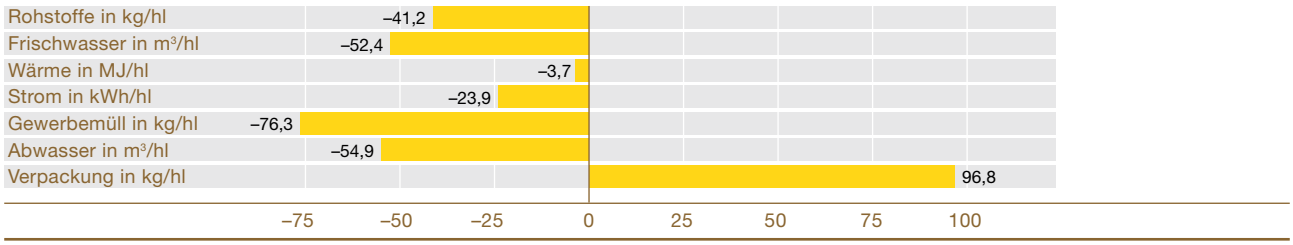
Strombedarf: Der Gesamtstromverbrauch der Brauereien liegt um 2.002 MWh unter dem Vorjahr. Der spezifische Stromverbrauch bezogen auf hl produced ist um 0,07 kWh/hl gesunken.

Umweltmaßnahmen/Erfolge 2006
- Projekte zur Energieeinsparung in allen Betrieben.
- Erhebliche Stromeinsparungen in Kaltenhausen, Göss, Lienz und Schladming durch innerbetriebliche Maßnahmen.

Umweltindex Brau Union Österreich



Entwicklung seit 1990 (Veränderungen in %)



Wasser

Frischwasser: Hervorragendes Wasser ist für die Malz- und Bierbereitung einer der wichtigsten Rohstoffe. Der Schutz des Grundwassers und der sorgsame Umgang mit der Ressource Wasser sind daher unsere vordringlichen Ziele.

Sämtliche Brau- und Brunnenwässer werden laufend Untersuchungen unterzogen, um eine kontinuierlich hohe Qualität sicherzustellen.

In unseren Brauwässern liegen die Schadstoffwerte deutlich unter den derzeit gültigen Grenzwerten für Trinkwasser. Mit einem Verbrauch von 0,37 m³/hl Bier haben wir unser Langfristziel bereits unterschritten. Zudem ist der Frischwasserbedarf der Brau Union Österreich-Betriebe 2006 um 59.928 m³ gesunken.

Umweltmaßnahmen/Erfolge 2006

- Weitere gezielte Wassersparmaßnahmen.
- Regelmäßige Untersuchungen aller Trinkwasservorkommen auf CKW, Nitrat und Nitrit.
- Untersuchungen auf Pestizide, Schwermetalle, Aromaten bei Bedarf.
- Erhöhte Schutzmaßnahmen für Wasservorkommen bei Bauarbeiten.
- Optimierung der Reinigungszyklen bei CIP-Anlagen in allen Betrieben.

Gesamtwasserbedarf: Der größte Anteil, nämlich 49 %, entfällt auf den Bereich Kühlung.

Diese Kühlwässer werden unbelastet wieder dem Grundwasser bzw. Oberflächenwasser zugeleitet. 33 % der Gesamtwassermenge wird als Frischwasser für die Produktion benötigt. Die restlichen 18 % werden in den Bereichen Abfüllung und Allgemein verwendet.

Umweltmaßnahmen/Erfolge 2006

- Vermehrter Einsatz von Kälteanlagen mit geschlossenen Kreisläufen.
- Gezielte Maßnahmen zur Reduktion des Kühlwassers.

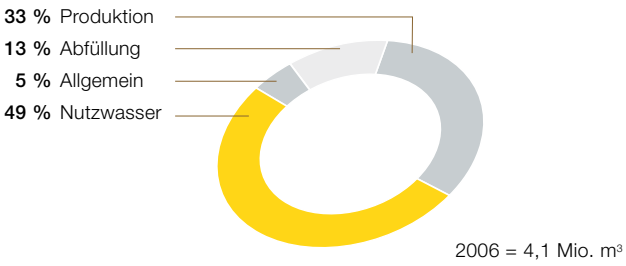
Verpackung

Die Betriebe der Brau Union Österreich haben 2006 27.177 t Verpackungsmaterial eingesetzt.

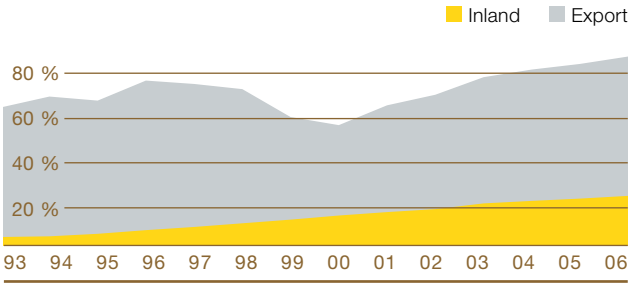
Der Verpackungsanteil pro hl Bier ist 2006 im Inland auf 6,42 kg/hl angestiegen.

Mehrweg-/Einweganteil: Mehrweganteil im Inland 75,0 %, im Export 37,6 %. Der Einweganteil im Inland ist gegenüber dem Vorjahr um 1,2 %, jener im Export um 2,1 % gestiegen. Die Entwicklung im Inland ist bedingt durch den steigenden Anteil an Dosenbier und Bier in Einwegglasflaschen, beim Export resultiert der Anstieg aus der geringeren Absatzmenge für Fass- und Tankbier.

Gesamtwasserverbrauch 2006



Verpackungseinweganteil 1993 – 2006



Lärm

Bei allen Neuinstallationen kommen moderne, lärmarme Techniken und Technologien bevorzugt zum Einsatz. Eine intensive Prüfung gewährleistet bei Neuanschaffungen, dass die MAK-Werte (Maximale Arbeitsplatzkonzentration) nicht überschritten, sondern die Belastung so gering wie möglich gehalten wird. Im Vertriebsbereich beträgt der Anteil lärmarmer LKW beim Tourenfuhrpark 100 %, ebenso beim Nachschubfuhrpark.

Umweltmaßnahmen/Erfolge 2006

- Regelmäßige Untersuchungen der Mitarbeiter in lärmgefährdeten Bereichen durch die Allgemeine Unfallversicherungsanstalt.
- Gehörschutzeinrichtungen an allen Arbeitsplätzen.

Luft

Der Großteil unserer Kessel wird mit umweltfreundlichem Erdgas betrieben. Durch regelmäßige Wartungen und Emissionsmessungen wird ein umweltfreundlicher Betrieb sichergestellt. Die gesetzlich vorgeschriebenen Grenzwerte werden deutlich unterschritten. Durch optimale Kesselwartung und den verringerten Einsatz von Primärenergie konnten die Luft-Emissionen weiter reduziert werden.

Umweltmaßnahmen/Erfolge 2006

- Primärenergieeinsparung bedingt geringere Emissionen.
- Laufende Optimierung der Kesselanlagen hinsichtlich Emissionen.
- Erdgasbetriebener LKW in Puntigam.

Nachgefragt: *Leadership*

Als Nachwuchsführungskraft berichtete Daniela Rieseneder über die Einbindung von Frauen in männerdominierten Bereichen sowie die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in der Brau Union Österreich.

Weibliche Führungskräfte stellen meist eine Minderheit in männerdominierten Bereichen dar. Mit einer guten Ausbildung legen immer mehr Frauen den Grundstein für eine erfolgreiche Karriere. Wie sehen Sie das?

Daniela Rieseneder: Sie haben grundsätzlich Recht, da Frauen ihre Karriere meist ganz bewusst auf guter Ausbildung und Erfahrung aufbauen. Eine erfolgreiche Karriere ist jedoch auch von der jeweiligen Unternehmenskultur abhängig. An bereits bestehenden Strukturen in anderen Unternehmen sowie anhand von Projektarbeiten im eigenen Haus lässt sich gut erkennen, dass die Einbindung von Frauen in männerdominierten Bereichen sehr erfolgreich sein kann. Vor allem Eigenschaften wie hohe soziale Kompetenz, vernetztes Denken aber auch Teamfähigkeit und Zielstrebigkeit sind wichtige Erfolgsfaktoren im Management. Es würde mich freuen, wenn Unternehmen diese Vorteile zukünftig noch stärker einsetzen.

Welche Programme sieht die Brau Union Österreich vor, Mitarbeiter bzw. Absolventen in die betriebliche Praxis einzuführen?

Daniela Rieseneder: Im Rahmen des Brau Union Österreich-Weiterbildungsprogramms bieten sich die unterschiedlichsten Möglichkeiten. Wir arbeiten gemeinsam mit unserer Personalentwicklung laufend an einer Verbesserung dieser Programme. Durch Erfassung der Fähigkeiten und Fertigkeiten unserer Mitarbeiter können wir zum Beispiel zielgruppenorientierte Schulungen für den Gastronomie-Außendienst anbieten. Darüber hinaus versuchen wir unsere Mitarbeiter durch Fachtagungen, Teamentwicklungen und persönliche Coachings zu unterstützen. Unter dem Titel „Best practice“ nutzen wir nicht nur das Know-how im eigenen Unternehmen, sondern vor allem die Chance eines internationalen Erfahrungsaustausches mit unseren Kollegen im Heineken-Konzern. Unsere Teamorganisation im Verkauf erleichtert diesen Erfahrungsaustausch noch zusätzlich.

Welche Möglichkeiten bietet die Brau Union Österreich, um sich als Führungskraft in Sachen Führungskompetenz weiterzuentwickeln?

Daniela Rieseneder: Das Führungskräfteentwicklungsprogramm sowie die Einbindung in diverse Projektarbeiten sind sehr gute Weiterbildungsmaßnahmen, die in unserem Unternehmen genutzt und gefördert werden. Der Aufbau von internen und externen Netzwerken und gezieltem Aufbau von Potenzialträgern sind meiner Meinung nach wichtige Programme für die Zukunft.

Daniela Rieseneder, Leitung Planung und Berichtswesen im Geschäftsfeld Gastronomie.

Erfolgsfaktor: *Mensch*

Strategische Ziele und Maßnahmen der Brau Union Österreich:
– Erhöhung der Führungsqualität
– Qualifikation und Internationalität der MitarbeiterInnen strategieorientiert entwickeln
– Brau Union Österreich als attraktiven Arbeitgeber positionieren

Hinter den Produkten und Dienstleistungen der Brau Union Österreich stehen österreichweit mehr als 2.200 Mitarbeiter, die gemeinsame Werte und eine starke Unternehmenskultur teilen. Wir sprechen vom Erfolgsfaktor Mensch als unentbehrliche Basis einer positiven Unternehmensentwicklung.

Der Fortschritt lebt vom Austausch des Wissens

Die Brau Union Österreich investiert laufend in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter, um eine praxisorientierte, bedarfsgerechte und vor allem an der Strategie des Unternehmens ausgerichtete Mitarbeiterqualifizierung zu ermöglichen. Mit Maßnahmen zur Förderung von Fachwissen, Methoden Know-how und der Sozialkompetenz leistet Österreichs größter Braubetrieb einen wertvollen Beitrag zur langfristigen Unternehmensentwicklung. Für 2007 wurde ein neu erstelltes Weiterbildungsprogramm mit einer Bandbreite an Workshops, Schulungen, Trainings und Seminaren präsentiert.
Einen weiteren fixen Bestandteil im Rahmen der Weiterbildung stellt das Führungskräfte-Entwicklungsprogramm dar. Ziel und Aufgabe dieser jährlichen Ausbildungsreihe ist, Erfahrungs- und Entwicklungsmöglichkeiten für die Teilnehmer zu schaffen und durch das Managementteam eingebrachte Themenvorschläge zu bearbeiten.

Die Grundlage des Erfolges sind eigenverantwortliche Mitarbeiter. Menschen, die sich in den Dienst einer großartigen Idee stellen.

Auszug aus den Führungsgrundsätzen der Brau Union Österreich

Verantwortungsvolle Unternehmensführung

Die wirtschaftliche wie soziale Verantwortung ist in unseren Führungsgrundsätzen verankert. Auf unbestechliche Weise möchte das Unternehmen einen positiven Beitrag zum Wohlergehen aller Beteiligten leisten. Um die Integrität sämtlicher Mitarbeiter auf lange Sicht zu gewährleisten, hat die Brau Union Österreich einen Code of Business Conduct sowie einen Code of Whistle Blowing entwickelt.
Beide wurden im Mai 2006 österreichweit implementiert. Der Verhaltenskodex – Code of Business Conduct – dient als allgemeiner Rahmen für das Verhalten aller Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen, den Arbeitskollegen und Dritter. Er ist integraler Bestandteil der verantwortungsvollen Unternehmensführung der Brau Union Österreich. Bei der Meldung von Verstößen hilft der Code of Whistle Blowing Mitarbeitern, sofort zu handeln. Jährliche Evaluierungs-Reports werden im Managementteam diskutiert. Durch den Verhaltenskodex schaffen wir faire Geschäftsbeziehungen, gepaart mit höherer Sicherheit, mehr Klarheit, Transparenz und Vertrauen bei Entscheidungen.

Gesund zum Erfolg

Gesundheit, körperliche und geistige Fitness zu bewahren, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Unter dem Motto „Fit im Job“ bietet die Brau Union Österreich ihren Mitarbeitern verschiedene Möglichkeiten, das generelle Gesundheitsbewusstsein zu steigern. Highlights aus dem Programm sind Nichtraucherseminare, Gesundheits-Stammtische, der verantwortungsvolle Umgang mit Alkohol am Arbeitsplatz, Fitness-Parcours und „Der gesunde Rücken“. Die ersten Seminare brachten sehr positive Ergebnisse. Ein spezieller Rückentest ergab eine erhöhte Leistungsfähigkeit der Rückenmuskulatur von durchschnittlich 40 %, bedingt durch regelmäßige Bewegung und Sport.

Best Practice: *Mensch*

Sicher unterwegs

Auf Initiative der Logistikleitung West organisierte die Brau Union Österreich ein Fahrsicherheitstraining nach dem Motto „Mehr Sicherheit im Straßenverkehr“.
22 Bierführer mit sechs eigenen LKWs der Innsbrucker Gastwirte Getränke Service Ges.m.b.H (IGGS) Neu-Rum und Kundl nahmen daran teil. Im ÖAMTC-Fahrsicherheitszentrum Zenzenhof bei Innsbruck wurden die Bierführer einen Tag lang in Theorie und Praxis geschult. Auf dem Programm standen unter anderem Schleuder- und Handlingkurs sowie das Fahren und Reagieren bei extremen Fahrbahnbedingungen. Mit diesem Fahrsicherheitstraining setzt sich die Brau Union Österreich für ein sicheres Vorwärtskommen der Bierführer ein.

Projekt Gesundheitsmanagement

Fitness und Gesundheit am Arbeitsplatz ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die tägliche Arbeit. Die Brau Union Österreich hat ein ganzheitliches „Gesundheitsmanagement“ eingeführt, ein Projektteam wurde mit der Umsetzung beauftragt.
Die vier wesentlichen Säulen des Gesundheitsmanagements sind das betriebliche Gesundheitsförderungsprogramm „Fit im Job“, die Etablierung einer arbeitsmedizinischen Versorgung, Krankenstandsmanagement und die Erarbeitung einer Alkoholpolitik. 2007 ist in Zusammenarbeit mit der oberösterreichischen Gebietskrankenkasse ein Pilotprojekt zur ganzheitlichen betrieblichen Gesundheitsförderung geplant. Langfristiges Ziel ist, das Wohlbefinden und die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu erhöhen und Krankenstände zu reduzieren.

Fit im Job

Die Brau Union Österreich bietet ihren Mitarbeitern Angebote unter dem Motto „Fit im Job“, um das Gesundheitsbewusstsein und somit das eigene Wohlbefinden zu steigern. So wurde 2006 erstmals ein Raucherentwöhnungsseminar für Mitarbeiter aus den verschiedensten Standorten veranstaltet, um Argumente für das Rauchen genauer zu betrachten und das Bewusstsein für ein rauchfreies Leben zu stärken.
Im November 2006 erfuhren Logistikmitarbeiter in einem 3-tägigen Seminar Tipps und Übungen für den gesunden Berufsalltag: In punkto Ernährung erhielten die Teilnehmer eine individuelle Ernährungsberatung, zum Thema „Richtig Heben und Tragen“ wurden rückenschonende Verhaltensweisen im Berufsleben trainiert. Maßgeschneiderte Bewegungsprogramme eines Sportmediziners sollen die Mitarbeiter zu einer langfristigen Lebensstilveränderung animieren.

Kennzahlen: *Mensch*

Engagierte Mitarbeiter sind die Grundlage des Unternehmenserfolges, daher ist die Brau Union Österreich stetig bemüht, ein attraktives Arbeitsumfeld zu schaffen. Im Sinne einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung bietet die Brau Union Österreich ein umfassendes Angebot an Maßnahmen in den Bereichen Aus- und Weiterbildung sowie Gesundheitsförderung.

Arbeitspraxis und Arbeitsqualität

Beschäftigung

LA1 I Beschäftigungsstruktur	31.12.2006	31.12.2005
Beschäftigte (Full Time Equivalent – FTE)	2.232	2.287
Anteil an männlichen Beschäftigten	84 %	84 %
Anteil an Beschäftigten im Schichtbetrieb	ca. 15 %	ca. 15 %
Anteil Arbeiter	63 %	63 %
Anteil an Beschäftigten in den Bundesländern Oberösterreich, Niederösterreich, Steiermark*	82 %	82 %

* Alle Mitarbeiter sind zu 100 Prozent in Österreich beschäftigt.

LA2 I Fluktuation	2006	2005
Mitarbeiter freiwillig	29	22
Mitarbeiter unfreiwillig	6	15
Mitarbeiter einvernehmlich	37	37

Beziehungen zwischen Arbeitnehmern und Management

LA4 I Anteil Zugehörigkeit bei Gewerkschaften, Anteil Mitarbeiter mit Tarifvertrag

Pro Betriebsstandort findet sich ein Betriebsrat für Arbeiter sowie für Angestellte. 100 Prozent der Arbeiter und mehr als 45 Prozent der Angestellten sind durch Gewerkschaften vertreten. Acht ordentliche und sechs kooptierte Mitglieder gehören dem Zentralbetriebsrat an. Hinsichtlich Einkommen unterliegen alle Mitarbeiter kollektivvertraglichen, tariflichen oder gesetzlichen Regelungen.

LA5 I Informations-, Beratungs- und Verhandlungspraxis bei Änderungen mit Mitarbeitern

Maßgebliche Regelungen wie die Betriebsübergangsrichtlinie der Europäischen Union werden eingehalten. Verteter der Belegschaft – der Zentralbetriebsrat – werden im Sinne einer betrieblichen Sozialpartnerschaft in Entscheidungen mit einbezogen. Intranet, E-Mail, die Mitarbeiterzeitschrift „Prost“ sowie die Informationstafeln „Flaschenpost“ dienen als Kommunikationsmittel zur Information der Mitarbeiter im Unternehmen.

Gesundheit und Sicherheit

LA6 I Arbeitskräfte in Gesundheits- und Sicherheitskomitees, Überwachung und Empfehlung von Sicherheitsprogrammen

Zahlreiche Maßnahmen zur Risikoanalyse, Prävention bzw. Information werden im Bereich Gesundheitsvorsorge innerhalb der betrieblichen Gesundheitsförderung in Kooperation mit den Betriebsärzten an den Standorten umgesetzt. Auf dem Gebiet des aktiven Arbeitsschutzes leisten Sicherheitsfachkräfte und Sicherheitsvertrauenpersonen durch kontinuierliche Schulung und Unterweisung der Mitarbeiter einen wesentlichen Beitrag, um Arbeitsunfällen und gesundheitlichen Schäden vorzubeugen.

LA7 I Arbeitsunfälle/Krankheit (Std.)	2006	2005	2004
Fehlzeit ohne Urlaub	203.559	236.850	231.618
davon Krankheit/Unfall	169.211	200.120	190.792

LA8 I Ausbildung, Training, Beratung, Vorbeugung und Risikokontrollprogramme bezüglich HIV/AIDS oder anderen schwer kommunizierbaren Krankheiten

Im Zuge des Einschulungsplans besteht für neu beschäftigte Mitarbeiter die Möglichkeit, den Betriebsarzt diesbezüglich zu kontaktieren.

LA9 I Wege des Berufgesundheits- und Sicherheitsmanagements

Das Gesundheitsmanagement in der Brau Union Österreich beinhaltet vier Schwerpunkte: das betriebliche Gesundheitsförderungsprogamm „Fit im Job“, die Etablierung einer ganzheitlichen arbeitsmedizinischen Versorgung, das Krankenstandsmanagement und die Erarbeitung einer Alkoholpolitik.
Unter dem Titel „Fit im Job“ bieten zahlreiche Angebote – wie z. B. Nichtrauchersemina re, Fitness-Parcours bei Mitarbeiterinformationsveranstaltungen oder speziell konzipierte Seminare für Logistik-Mitarbeiter – die Möglichkeit, das Gesundheitsbewusstsein und das eigene Wohlbefinden zu steigern. Die Aktivitäten im Bereich Arbeitssicherheit werden 2007 durch Schulungen und Seminare weitergeführt sowie in einem unternehmensweiten Maßnahmenkatalog zusammengefasst.

Training und Weiterbildung

LA10 I Anzahl an Trainingsstunden pro Jahr pro Angestellten

Seminarstatistik gesamt	2006	2005	2004
Anzahl Schulungstage	7.471	5.415	2.546
Anzahl Schulungsstunden	59.560	43.235	20.379

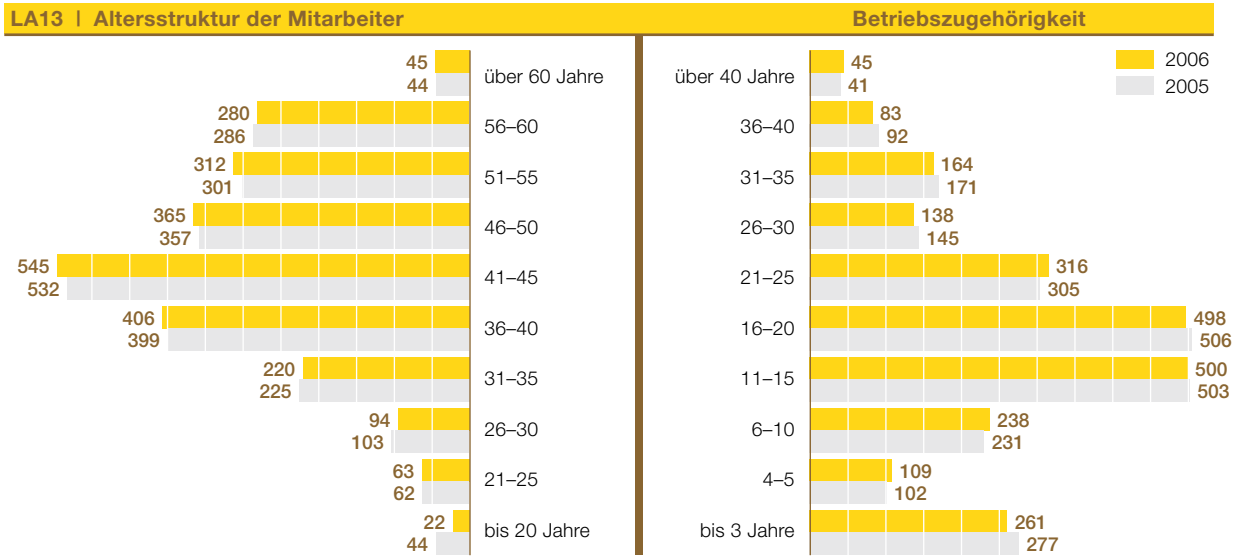
Seminarstatistik Weiterbildungsprogramm	2006	2005	2004
Seminartage nach Kategorie			
Führungsarbeit in der Brau Union Österreich	16	37	41
Unternehmensspezifische Themenstellungen	10	11	12
Fach- und Persönlichkeitsentwicklung	107	102	71
Englischtrainings	86	72	13
EDV-Anwendungen Anfänger	15	27	28
EDV-Anwendungen Fortgeschrittene	6	16	17
Betriebliche Gesundheitsförderung	11	0	0
Gesamt	**251**	**265**	**182**

LA11 I Lebenslanges Lernen, Sicherung der Beschäftigungsfähigkeit, Beendigung der Karriere	
Thema	Programme
Lebenslanges Lernen	Aus- und Weiterbildungsprogramm, Entwicklungsplanung im Mitarbeitergespräch, Individualförderprogramme
Sicherung der Beschäftigungsfähigkeit	Fit im Job, Projekt Gesundheitsmanagement
Beendigung der Karriere	Altersteilzeit

LA12 I Beschäftigte, die regelmäßig Leistungs- und Berufentwicklungsaussichten erhalten

Im jährlichen Mitarbeitergespräch werden zwischen Führungskraft und Mitarbeiter neben gegenseitigem persönlichem Feedback die Zielvorgaben und Entwicklungspotentiale für das nächste Jahr festgelegt.

Vielfalt und Chancen



LA13 | Zusammensetzung von Unternehmensführungsgremien

Die Geschäftsführung ist in der Brau Union Österreich durch das Managementteam organisiert. Den einzelnen Mitgliedern sind unter der Leitung von Generaldirektor Markus Liebl (Kommunikation/PR, Recht, Revision) folgende Aufgabengebiete zugeordnet: Wolfgang Berger – Human Resources, Josef Breuer – Logistik & Distribution sowie Magazine, Alexander Gerschbacher – Verkauf & Marketing, Hubert Tretter – Controlling, Finanzwirtschaft, Organisation & Informatik und Martin Vyskocil – Produktion & Technisches Service, Einkauf, QSE.

Menschenrechte

Managementpraxis

HR1 | Anteil an Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechtsklauseln beinhalten

Die Brau Union Österreich tätigte im Berichtszeitraum keine Investitionen in Regionen, in denen der Schutz von Menschenrechten nicht gewährleistet ist.

HR2 | Hauptzulieferer und -vertragspartner, die sich einer Menschenrechtsprüfung unterzogen haben

Die im Heineken Supplier Code angeführten Grundsätze sind für die Zulieferer der Brau Union Österreich verbindlich. Unter anderem sind Richtlinien zu den Themenbereichen Menschenrechte und Kinderarbeit festgeschrieben. Die Einhaltung der Regelungen wird durch Auditierung der Lieferanten in den Bereichen Rohstoffe (Malz, Hopfen, Filtration, Reinigung/Desinfektion und Stabilisation) und Verpackungsmaterial sichergestellt.

Nicht-Diskriminierung

HR4 | Vorfälle von Diskriminierung

Im Berichtszeitraum sind keine Vorfälle von Diskriminierung bekannt. Es gilt aus arbeitsrechtlicher Sicht das Gleichbehandlungsgesetz, basierend auf den verfassungsrechtlichen Grundsätzen des Bundesverfassungsgesetzes (B-VG) und der Europäischen Menschenrechtskonvention.

Gewerkschaftsfreiheit

HR5 | Vorfälle von Verstößen gegen Gewerkschaftsfreiheit und Tarifverhandlungen

Im Berichtszeitraum sind keine Vorfälle von Verstößen gegen Gewerkschaftsfreiheit und Tarifverhandlungen bekannt. Alle Mitarbeiter werden – nach Betriebsstandorten gegliedert – von Betriebsratskörperschaften vertreten. Dies ist Beweis dafür, dass Sozialpartnerschaft in der Brau Union Österreich gelebt wird.

Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Arbeitsverpflichtung

HR6 | Vorfälle von Kinderarbeit, HR7 | Vorfälle von Zwangs- und Pflichtarbeit

Im Berichtszeitraum sind keine Vorfälle von Kinderarbeit, Zwangs- und Pflichtarbeit bekannt. Als gesetzliche Rahmenbedingung gilt das Bundesgesetz über die Beschäftigung von Kindern und Jugendlichen von 1987 in derzeit gültigen Fassung (KJGB). Die laufende Überwachung stellen entsprechende Auswertungen und Warnsysteme im Lohn- und Gehaltsverrechnungsprozess bzw. SAP R3/HR sicher.

Gesellschaft

Beziehung zur Gemeinde

SO1 | Verfahren und Tätigkeiten zu Bewertung und Umgang mit Gemeinden

Der Dialog mit den Interessengruppen vor Ort wird stetig durch „Tage der offenen Tür“, „Nachbarschaftsstammtische“ sowie laufend organisierte Brauereibesichtigungen an den einzelnen Betriebsstandorten gefördert. Zudem ist die Einbeziehung der verschiedenen Interessensgruppen durch die gewerberechtlichen Verfahren und Behördenverfahren geregelt.

Korruption

SO2, SO3 | Ausmaß von Schulung und Risikoanalyse zur Vermeidung von Korruption

SO4 | Ergriffene Maßnahmen gegen Korruptionsfälle

Durch das Instrument der internen Revision ist die Prüfung der Unternehmensprozesse und internen Abläufe gewährleistet. Die Revisionsergebnisse bestätigen, dass im Berichtszeitraum keine Korruptionsfälle in der Brau Union Österreich bekannt sind. Präventiv werden alle Mitarbeiter durch die verbindliche „Ethikerklärung“ über mögliche Gefährdungspotentiale informiert und sensibilisiert.

Politik

SO5 | Anteilnahme an politischer Willensbildung (Lobbying)

Die Mitgliedschaft in nationalen wie internationalen Institutionen – z.B. Verband der Brauereien Österreichs, Industriellenvereinigung, Wirtschaftskammer Oberösterreich sowie Brewers of Europe – bietet für Brau Union Österreich die Chance, branchenspezifische Themenstellungen zu diskutieren.

SO6 | Gesamtsummen an Spenden für Parteien und verwandte Institutionen

Politische Parteien werden von Brau Union Österreich finanziell nicht unterstützt.

Wettbewerbsschädigendes Verhalten

SO7 | Fälle von Gerichtsverfahren wegen unlauterer Marktpraktiken und ihre Ergebnisse

Im Berichtszeitraum sind keine Fälle von derartigen Gerichtsverfahren bekannt. Das 2004 implementierte Heineken Competition Law Compliance Programm sensibilisiert die Mitarbeiter der Brau Union Österreich in Hinblick auf kartellrechtliche Problemstellungen, um möglichen Verletzungen von Wettbewerbsregeln vorzubeugen. In Zweifelsfragen bzw. für weiterführende Informationen ist die Rechtsabteilung Ansprechpartner der Mitarbeiter.

Gesetzliche Rahmenbedingungen

SO8 | Finanzielles Ausmaß an Geldbußen und Maßnahmen für die Nicht-Einhaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen

Im Berichtszeitraum waren keine Geldbußen von der Brau Union Österreich für die Nicht-Einhaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen zu leisten. Die Grundsatzregeln der Brau Union Österreich informieren die Mitarbeiter über die Einhaltung der geltenden Rechtsnormen während der Gesamtdauer ihrer Beschäftigung. Dazu gehören insbesondere die Erfüllung von Pflichten aus Kollektivverträgen, individuelle Dienstverträge und unmittelbar anzuwendende Betriebsvereinbarungen – ferner der Verhaltenskodex sowie die Heineken-Marketing Rules und die Group Purchasing Rules for Raw and Packaging Materials.

Produktverantwortung

Produkte und Dienstleistungen

PR3 | Verfahren bezüglich Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Labelling

PR4 | Anzahl und Art von Fällen der Nichteinhaltung von Regulierungen bezüglich Produkt- und Dienstleistungsinformationen/Labelling

Derzeit sind zwei Verwaltungsverfahren bezüglich Labelling „Radler“ – die Bezeichnung der Inhaltsstoffe betreffend – im Gang, eine Entscheidung ist bis zum jetzigen Zeitpunkt noch offen.

Gesetzliche Rahmenbedingungen

PR9 | Finanzielles Ausmaß an Geldbußen und Maßnahmen für die Nicht-Einhaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen bezüglich Produkte und Dienstleistungen

Im Berichtszeitraum waren keine Geldbußen von der Brau Union Österreich für die Nicht-Einhaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen zu leisten.

Erklärung des Österreichischen Instituts für Nachhaltige Entwicklung

Das Österreichische Institut für Nachhaltige Entwicklung (ÖIN) begleitet seit drei Jahren die Brau Union Österreich beim Aufbau ihres Nachhaltigkeitsmanagements. Wenn wir auf dieser und der kommenden Seite die Bemühungen der Brau Union Österreich kommentieren und bewerten, so tun wir dies als engagierter, involvierter Partner und Unterstützer dieses Nachhaltigkeitsprozesses.

ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG
c/o Universität für Bodenkultur
A-1070 Wien, Lindengasse 2/12
Tel. +43/1/524 68 47-0
Fax +43/1/524 68 47-20
e-mail: oin@boku.ac.at

Offizieller Startpunkt der Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit war die Erstellung des ersten Nachhaltigkeitsberichts 2004. Seit diesem Zeitpunkt ist im Unternehmen kontinuierlich daran weitergearbeitet worden, wodurch sich mittlerweile eine ganze Reihe herzeigbarer Resultate eingestellt haben:

- Ein fixes Nachhaltigkeitsteam hat sich im Unternehmen etabliert und koordiniert den Prozess.
- Nachhaltigkeit wurde und wird laufend auf Managementebene in die unterschiedlichen Instrumente integriert (z. B. in die Balanced Scorecard oder in Vision und Führungsgrundsätze).
- Die Mitwirkung an Forschungsprojekten zum Thema Nachhaltigkeit wie z. B. im Projekt SMS – Sustainability Management System – hat der Brau Union Österreich wesentliche Impulse in der Weiterentwicklung des Themas gebracht.
- Ein Team zur Umsetzung der ausgearbeiteten Alkoholpolitik ist eingesetzt worden.
- Der vorliegende zweite Nachhaltigkeitsbericht 2005/2006 beweist Kontinuität und Prozessdenken.

In seiner Rolle als Prozessbegleiter ist das ÖIN auch offizieller, nationaler Kooperationspartner der Global Reporting Initiative (GRI, Amsterdam). Die Brau Union Österreich AG beauftragte uns daher, den vorliegenden Bericht gemäß den international anerkannten GRI-Richtlinien zu bewerten. Die Bewertung des vorliegenden, zweiten Nachhaltigkeitsberichts ist auf der folgenden Seite 53 im Detail abgebildet. Aus GRI-Sicht möchten wir anmerken:

- Im Vergleich zum ersten Bericht ist ein klares Bemühen zur weiteren Konkretisierung und Detaillierung der GRI-Kennzahlen zu erkennen.
- Die Ausführungen im Bereich Soziales, Menschenrechte, Gesellschaft und Produktverantwortung sind auffallend ausgebaut worden – sowohl quantitativ als auch in beschreibender, qualitativer Form.
- Wesentliche GRI-Inhalte wie Unternehmenspolitiken, Organisation, Managementsysteme etc. sind im Bericht dargestellt worden, wenn auch nicht in der seit Oktober 2006 gültigen GRI-G3-Systematik.
- Der Wirtschaftsbereich ist im Vergleich zum ersten Bericht ebenfalls vertieft worden. Die „Quick-Links“ auf der Seite 55 geben einen raschen und übersichtlichen Einblick in die Fülle der unterschiedlichen Aktivitäten, die im Nachhaltigkeitsbereicht dargestellt werden.
- Im Umweltbereich sind nicht nur – wie schon im ersten Bericht – solide Kennzahlen und Entwicklungen beschrieben worden, sondern auch konkrete Maßnahmen und deren Resultate angeführt worden.
- Der zweite Nachhaltigkeitsbericht der Brau Union Österreich dokumentiert anschaulich, dass das Unternehmen auf eine solide interne Dokumentation – oft schon seit dem Referenzjahr 1990 – aufbaut.

In unserer ÖIN-Erklärung geht es aber nicht nur um die inhaltliche Bewertung wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Kennzahlen, sondern auch um eine Evaluation des Nachhaltigkeitsprozesses im Unternehmen. Dies ist ganz im Sinne der GRI, der es vor allem um den gemeinsamen Lern- und Entwicklungsprozess des Unternehmens mit all seinen Stakeholdern für die Nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft(en) geht. Hier möchte das ÖIN perspektivisch für den kontinuierlichen Nachhaltigkeitsprozess bzw. den nächsten Nachhaltigkeitsbericht folgende Anregungen geben:

- Der Nachhaltigkeitsprozess hat in der Brau Union Österreich klar an Struktur gewonnen. Doch nach einer Phase, in der vor allem schnelle, einfache Maßnahmen möglich waren, sind nun umfassendere Aktivitäten wie z. B. der Aufbau eines nachhaltigen Innovationsmanagements erforderlich. Das klare Bekenntnis der Unternehmensspitze hilft hier sicherlich, ein tiefer greifendes und ganzheitliches Programm für die nachhaltige Ausrichtung des Gesamtunternehmens zu schnüren und umzusetzen.
- Aus GRI-Sicht sollte im nächsten Bericht die GRI-G3-Systematik konsequenter angewandt werden. Hier ist vor allem auf die Beschreibung der Politiken, Managementsysteme und des nachhaltigen Programms für die einzelnen Geschäftsfelder besonderes Augenmerk zu legen.
- Der zweite Bericht ist wesentliches Kommunikationsinstrument und wichtiger Impulsgeber für die Nachhaltigkeitsbestrebungen. Die Unternehmenskommunikation kann aber sowohl intern wie extern das Thema noch aktiver aufgreifen und vor allen als Ideenquelle nutzen.
- Die Stakeholderdialoge und der Round Table im Nachhaltigkeitsbericht zeigen viele Potenziale zur innovativen Weiterentwicklung des Unternehmens. Das Innovationsmanagement sollte hier sehr hellhörig gemeinsam mit den Anspruchsgruppen an der Entwicklung neuer, nachhaltiger Produkte, Dienstleistungen und Technologien arbeiten.
- Aus- und Weiterbildung sind ein optimales Vehikel, um den Gedanken der Nachhaltigkeit im Unternehmen weiter auszubauen und zu verankern. Hier könnten speziell die Nachwuchsführungskräfte näher einbezogen werden.
- Die Brau Union Österreich hat eine Vorzeigerrolle innerhalb des Heineken-Konzerns. Diese sollte genutzt werden, um das Thema Nachhaltigkeit innerhalb des Konzerns weiter zu etablieren und zu globalisieren.

Unsere Bewertung gemäß GRI-Richtlinien sowie die angeführten Perspektiven wurden mit dem Sprecher des Vorstandes, Herrn Dipl.-Ing. Dr. Markus Liebl, ausführlich besprochen. Die Brau Union Österreich stellt an sich den Anspruch, „Bester“ der Branche zu sein. Wir sind zuversichtlich, dass dies gerade auch in Hinblick auf die Weiterentwicklung des Unternehmens in Sachen Nachhaltigkeit gilt.

Wien, am 15. Mai 2007

DI Dr. techn. Alfred W. Strigl
Geschäftsführer und stellvertretender Direktor

Erfüllung der GRI-Richtlinien

Bewertung durch das Österreichische Institut für Nachhaltige Entwicklung (ÖIN)

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Brau Union Österreich orientiert sich an den Richtlinien der GRI 2002 bzw. GRI G3 (Global Reporting Initiative). Der GRI-Index gibt Überblick, welche Inhalte und Kernindikatoren behandelt wurden und wo sie zu finden sind. Die Anmerkungen präzisieren den Status quo und enthalten Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Berichterstattung.

Status quo: » über GRI hinaus » behandelt › teilweise behandelt › fehlt › nicht relevant

Inhalt nach GRI 2000 / GRI G3	im Bericht (Seite)		Anmerkungen
1.1 Vision, Strategie	S. 8–9	›	Die überarbeiteten Führungsgrundsätze enthalten wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte. Beschreibung von Strategie, BSC und Nachhaltigkeitsprogramm wäre wünschenswert.
1.2 Vorwort Vorstand	S. 3	»	Vorwort nimmt klaren Bezug zum Thema Nachhaltigkeit. Programmatischere Aussagen wären möglich.
2.1–2.9 Organisationsprofil	S. 6ff.	»	Organisation, Struktur und Produkte klar dargestellt. Das Stakeholder-Management könnte hier noch ergänzend dargestellt werden.
2.10–2.22 Berichtsabgrenzung und Berichtsprofil	S. 3ff. sowie Kennzahlen gegliedert in Wirtschaft, Umwelt und Mensch	›	Berichtszeitraum, unternehmensinterne Prozesse und Kennzahlen großteils gut dargestellt.
3.1–3.8 Struktur und Governance	S. 8–9ff.	›	Governance-Strukturen teilweise dargestellt. Vertiefungen empfehlenswert.
3.9–3.12 Einbindung von Stakeholdern	6–7, 12ff.	»	Kommunikation mit den Anspruchsgruppen gut dargestellt. Die Ausweitung der Dialoge zeigt große Potenziale auf.
3.13–3.20 Geschäftsgrundsätze und Managementsysteme	S. 13ff., 15ff., 18ff., 20ff., 24ff., 31ff., 38ff.	›	Darstellung von unterschiedlichen Management-Instrumenten (siehe Quick-Links) gegeben. Bessere Strukturierung, Gewichtung und Beschreibung wünschenswert.
4.1 GRI Content Index	S. 45	»	Enthält zusätzlich den Status quo als auch Anmerkungen.
EC 1–11 Direkte und indirekte ökonomische Wirkungen	Kennzahlen Wirtschaft, S. 26ff.	›	Darstellung der Leistungsindikatoren gemäß GRI teilweise dargestellt. Ergänzung der Leistungsindikatoren EC 9, 10 und 11 empfehlenswert.
EN 1–2 Material	Kennzahlen Umwelt, S. 33ff.	»	Leistungsindikatoren gemäß GRI dargestellt.
EN 3–4 Energie	Kennzahlen Umwelt, S. 33ff.	›	Ergänzung der Darstellung des indirekten Energieverbrauchs empfehlenswert.
EN 5 Wasser	Kennzahlen Umwelt, S. 33ff.	»	Leistungsindikator gemäß GRI dargestellt.
EN 6–10 Biodiversität, Emissionen	Kennzahlen Umwelt, S. 33ff.	›	Überlegungen dazu wären wünschenswert.
EN 11–13 Abfälle, Abwässer und Freisetzung von Chemikalien	Kennzahlen Umwelt, S. 33ff.	›	Abfallmenge und Abwässer dargestellt. Signifikante Freisetzungen von Chemikalien, Ölen und Kraftstoffen empfehlenswert.
EN 14–16 Produkte und Dienstleistungen, Gesetzeskonformität	Kennzahlen Umwelt, S. 33ff.	›	Leistungsindikatoren gemäß GRI dargestellt. Genauere Erläuterungen noch wünschenswert.
EN 34 Transport	Kennzahlen Umwelt, S. 33ff.	›	Zusatzindikator laut GRI bereits ansatzweise dargestellt.
LA 1–7, 9–14 Arbeitspraxis und Arbeitsqualität	Kennzahlen Mensch, S. 40ff.	»	Leistungsindikatoren gemäß GRI gut dargestellt.
LA 8 Programme zu HIV/AIDS	Kennzahlen Mensch, S. 40ff.	›	Erläuterung könnte detaillierter sein.
HR 1–7 Menschenrechte	Kennzahlen Mensch, S. 40ff.	›	Leistungsindikatoren gemäß GRI könnten besser dargestellt werden.
SO 1–8 Beziehungen zu Gemeinden, Korruption, Politische Unterstützung	Kennzahlen Mensch, S. 40ff.	›	GRI Leistungsindikatoren teilweise dargestellt. Ergänzung wären z. B. in punkto Korruption (SO 2–3) und Lobbying (SO 5) empfehlenswert.
PR 1–9 Produktverantwortung	S. 18ff., 20ff., Kennzahlen Mensch, S. 40ff.	›	Leistungsindikatoren gemäß GRI nur teilweise dargestellt. Vertiefte Erläuterungen dazu sehr wünschenswert.
ÖIN-Erklärung	S. 44	»	Über GRI hinaus dargestellt.
Glossar	S. 46	»	Über GRI hinaus dargestellt.
Quick-Links	S. 5	»	Sehr übersichtliche Darstellung der wesentlichen Managementsysteme und Programme.

Glossar

ACNielsen
ACNielsen ist das weltweit führende Marketing-Informationsunternehmen. In über 100 Ländern erfasst und analysiert ACNielsen Marktentwicklungen, Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten. Kunden bauen auf die Marktbeobachtung, die Analyseinstrumente und die professionelle Beratung von ACNielsen, wenn es um die Erschließung neuer Geschäftsmöglichkeiten, die Maximierung der Effizienz ihrer Marketing- und Verkaufskampagnen oder um Wettbewerbsanalyse geht.

Audit
Betriebsprüfung der Normenkonformität.

Balanced Scorecard (BSC)
Die Balanced Scorecard ist ein Managementinstrument, das eine ganzheitliche und ausgeglichene Betrachtung des Unternehmens aus verschiedenen Perspektiven erlaubt – mit dem Ziel einer klaren strategischen Ausrichtung auf die für sie relevanten Märkte.

Benchmarking
Vergleich der von einem Unternehmen erbrachten bzw. zu erbringenden Leistung oder von dessen Arbeitsabläufen mit einem oder mehreren als vorbildlich erachteten Betrieben, die dem eigenen oder auch einem anderen Wirtschaftszweig angehören können. Man bedient sich dazu zumeist bestimmter Kennzahlen.

Codex Alimentarius Austriacus
Das Österreichische Lebensmittelbuch regelt die Inlandsproduktion von Nahrungsmitteln. Die Richtlinien betreffen hauptsächlich: Beschreibung, Bezeichnung, Beurteilung (allgemeine Beurteilungshinweise, Gesundheitsschädlichkeit, Verdorbenheit, falsche Bezeichnung) sowie Grenzwerte, Labormethoden und Normen. Die im Codex festgelegten Bestimmungen sind international gesehen äußerst streng, liegen meist über den Normen der Europäischen Union und garantieren dadurch für Verbraucher höchste Qualitätsansprüche.

CRM – Customer Relationship Management
Dies bedeutet wörtlich übersetzt Kunden-Beziehungs-Management. CRM hat die möglichst optimale Gestaltung der Beziehung zu den Kunden eines Unternehmens zum Ziel.

EN ISO 14001
Dies ist eine weltweit anwendbare Normenreihe für Umweltmanagementsysteme in jeder Art von Unternehmen. Darin sind Richtlinien für ein Umwelt-Audit enthalten, das im Gegensatz zum EU-Öko-Audit jedoch nicht veröffentlicht werden muss. Seit April 1997 besteht die Möglichkeit, die ISO-14000-Normen mit dem EU-Öko-Audit zu verknüpfen.

Efficient Customer Response – ECR
ECR stellt eine kundenorientierte und ganzheitliche Betrachtungsweise der Wertschöpfungskette dar. Das primäre Ziel von ECR besteht darin, die Voraussetzungen und Techniken für eine kooperative Zusammenarbeit zwischen Handel und Hersteller zur besseren Erfüllung der Kundenbedürfnisse zu schaffen. Jährlich finden für Berater und Entscheider aus dem Umfeld des Efficient Customer Response (ECR) Konferenzen statt.

Global Reporting Initiative (GRI)
Internationale Initiative für die Integration der ökonomischen, ökologischen und sozialen Berichterstattung von Unternehmen sowie die Standardisierung der Nachhaltigkeitsberichte, vor allem durch Richtlinien über einheitliche Nachhaltigkeitsindikatoren. GRI wurde 1997 gegründet.

Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)
HACCP ist ein in der Lebensmittelhygiene entwickeltes wissenschaftliches System, um Risikobereiche in der Produktion von Lebensmitteln zu identifizieren und zu überprüfen. Es dient der Qualitätssicherung bei der Abwehr gesundheitlicher Gefahren im gesamten Produktionsprozess. Der Vorteil des Ansatzes wird darin gesehen, dass an den kritischen Punkten im System von der Ressource bis zum Verbraucher die Prozessüberwachung stärker formalisiert und ihr somit erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Ökoeffizienz
Ökoeffizienz wird durch das Schaffen von Produkten und Serviceleistungen mit konkurrenzfähigen Preisen erreicht, welche die Bedürfnisse der menschlichen Gesellschaft für eine bessere Lebensqualität erfüllen und gleichzeitig die Umwelteinwirkungen und die Ressourcenintensität über den gesamten Produktlebenszyklus verkleinern, mindestens bis zu einem Niveau, das mit der erwarteten Tragfähigkeit der Erde verträglich ist.

Point of Sale – POS
Als Point of Sale, auch POS genannt, wird der Verkaufspunkt für Waren und Dienstleistungen bezeichnet. Wörtlich übersetzt, der Ort an dem der Verkauf stattfindet. Der Warenpräsentation am POS kommt eine hohe Bedeutung zu, denn der Kunde tätigt zunehmend Impulskäufe am POS.

Qualitätssicherungsmaßnahme – QSM
Eine QSM ist eine Maßnahme zur Sicherung von Qualität. Sie beinhaltet eine Handlung oder eine als zusammengehörig verstandene Summe von Handlungen, die der Verwirklichung von Zielen dienen soll. Im engeren Sinne kann eine Qualitätssicherungsmaßnahme als Festlegung und Anwendung geeigneter Methoden, Verfahren und Werkzeuge zur Erreichung vorgegebener Ziele aufgefasst werden.

Stakeholder
Bezeichnung für Personen oder Gruppen, die einem Unternehmen gegenüber bestimmte Erwartungen oder Interessen vertreten. Zu den Stakeholdern eines Unternehmens zählen zum Beispiel Mitarbeiter, Kunden, Anwohner, Aktionäre, Nichtregierungsorganisationen und die Politik.

TPM-Pillars
Aus dem Englischen übersetzt bedeutet Pillar Säule. Die acht grundlegenden Total Productive Management-Bausteine (TPM-Pillars) sind: Kontinuierliche Verbesserung, Selbständige Instandhaltung, Geplante Instandhaltung, Qualitäts-Instandhaltung/Qualitätsmanagement, Anlaufüberwachung, Schulung und Ausbildung, TPM in administrativen Bereichen, Arbeitssicherheit, Gesundheits- und Umweltschutz.

Ihre Meinung ist gefragt – gehen Sie online!

*Sie haben auch die Möglichkeit, den Nachhaltigkeitsbericht der Brau Union Österreich unter **www.brauunion.at** zu bestellen bzw. uns Ihre Meinung mitzuteilen.*

Wir würden uns über Ihr Feedback freuen!

DAS REDAKTIONSTEAM

Peter Bauer (Controlling),
Wolfgang Berger (Human Resources),
Veronika Fiereder (Kommunikation/PR),
Dietmar Roher (Umweltschutz),
Andrea Baumgartner (Marketing),
Susanne Rief (Betriebliche Gesundheitsförderung),
Clemens Forster (Qualitätssicherung).

IMPRESSUM
Herausgeber: BRAU UNION ÖSTERREICH AG, Poschacherstraße 35, A-4020 Linz, Tel.: 0732/69 79-0, Fax: 0732/65 44 54, Internet: www.brauunion.at. **Kontakt:** Abteilung Kommunikation/PR, E-Mail: office@brauunion.com. **Redaktion:** BRAU UNION ÖSTERREICH AG. **Konzeption, Gestaltung, Text:** Living Office Kommunikationsberatung GmbH, St. Pölten. **Fachliche Begleitung:** ÖIN – Österreichisches Institut für nachhaltige Entwicklung, Wien. **Bildnachweis:** Cover: Bildagentur Waldhäusl/Arco Digital Images/Usher D., Seite 3: Werner Jäger, Seite 4–5: Werner Jäger, Croce&Wir, Eric Krügl, Seite 12: Werner Jäger, Seite 14: Karl Michalski, Seite 16–17: Werner Jäger, Seite 19: Werner Jäger, Seite 23: Croce&Wir, Seite 25: Werner Jäger, Seite 30: Eric Krügl, Seite 37: Werner Jäger, Seite 47: Eric Krügl. **Druck:** radinger.print, Scheibbs. Gedruckt auf Aconda.

BRAU UNION ÖSTERREICH AG, A-4021 Linz, Poschacherstraße 35, Postfach 281,
Tel.: +43 (0)732/69 79-0, Fax: +43 (0)732/65 44 54, E-Mail: office@brauunion.com, www.brauunion.at

BRAU UNION
ÖSTERREICH