

# NACH HALTIG KEITS BERICHT 2015

# NACH HALTIG KEITS BERICHT

2015

# VORWORT

---

## WARUM UNS NACHHALTIGKEIT SO WICHTIG IST

---

Liebe Leser,

auf den folgenden Seiten möchten wir Ihnen einen Einblick in die Nachhaltigkeits-Aktivitäten der Brau Union Österreich geben – und damit auch zeigen, wie wichtig das Thema für uns ist. Der ressourcenschonende Umgang in Produktion und Logistik hat bei uns lange Tradition. Umweltschutz liegt uns sehr am Herzen – nicht zuletzt auch deswegen, weil unser wichtigstes Produkt, das Bier, ein natürliches Getränk ist, das nur so gut ist wie die Rohstoffe, die man dafür verwendet. Klares, sauberes Wasser, bester Hopfen, beste Braugerste – all das braucht am Ende auch eine intakte Umwelt.

Der Klimawandel hat auch für uns Auswirkungen: Die landwirtschaftlichen Bedingungen für Sommergerste werden in verschiedenen Anbaugebieten ungünstiger; darum haben wir uns entschlossen, den Einsatz von Winterbraugerste zu erhöhen um das Ernterisiko zu reduzieren. Auch der österreichische Hopfen aus dem Mühlviertel und der Südsteiermark wird durch mehrjährige Verträge abgesichert.

Die Brau Union Österreich arbeitet als Teil der internationalen HEINEKEN-Familie unter dem Motto „Brewing a Better World“ an einer österreichischen Bierkultur im Einklang mit den modernen sozialen und ökologischen Herausforderungen. Dabei orientieren wir uns an anerkannten internationalen Standards wie dem UN Global Compact. Nachhaltigkeit hat einen hohen



Stellenwert in allen Unternehmensbereichen, auch 2015 wurden zahlreiche Projekte mit signifikanten wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen an unseren Brauereistandorten und in der Logistik umgesetzt – sogar externe Stakeholder wie Lieferanten werden von unseren diesbezüglichen Aktivitäten umfasst.

Für uns ist Bier mehr als nur ein Getränk – es ist ein wichtiger Teil der Lebenskultur. Als größtes Brauereiunternehmen Österreichs ist es für uns selbstverständlich, Maßnahmen zu setzen, die die Umwelt schützen, Abfälle reduzieren, die österreichische Landwirtschaft fördern, die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter unterstützen und den bewussten Genuss unserer vielfältigen Produkte in den Vordergrund stellen. Schwerpunktmäßig konzentrieren wir uns dabei auf Projekte in den Bereichen Wasser, CO<sub>2</sub>, nachhaltige Beschaffung und verantwortungsvolles Genießen.

Wir haben – und das sehe ich als Leuchtturmprojekt innerhalb unseres vielfältigen Engagements im Bereich der Nachhaltigkeit – in Göss einen großen Meilenstein geschafft. Mit der Eröffnung der neuen Biertrebervergärungsanlage an unserem Standort Göss wird die Brauerei im Jahr 2016 mit der Vollinbetriebnahme der Anlage zur weltweit ersten Grünen Großbrauerei werden. Das schaffen wir mit Strom aus Wasserkraft, Biomasse-

se-Fernwärme, Solarthermie und erneuerbarer Energie aus der neu errichteten Biertrebervergärungsanlage der Firma BDI – BioEnergy International.

Darauf sind wir stolz – wir werden uns aber nicht auf diesem Erfolg ausruhen, sondern kontinuierlich weitere Maßnahmen in allen unseren Standorten setzen. Mit diversen Energieprojekten wollen wir nicht nur kurzfristig den spezifischen Energieverbrauch reduzieren, sondern mittelfristig auch die Umstellung auf alternative Energiequellen ermöglichen – was die Abhängigkeit von Öl und Gas reduziert. So prüfen wir derzeit zum Beispiel ein wegweisendes Projekt zum Thema Geothermie am Brauereistandort Zipf. Auch die Implementierung von internationalen Standards wie z. B. Zertifizierung nach Prozessoptimierungssystemen tragen zu einer nachhaltigen Arbeitsweise bei – in puncto Unternehmenserfolg, Sicherheit für die Mitarbeiter und die Umwelt. Ich lade Sie ein, in dem vorliegenden Bericht mehr über unsere Initiativen, unsere Strategien, Ziele und Projekte zu lesen. Wir freuen uns über Feedback und Ihre Ideen am Weg zur besten Bierkultur für die Zukunft!

Ihr Markus Liebl  
Generaldirektor Brau Union Österreich

# INHALT

---

VORWORT – WARUM UNS NACHHALTIGKEIT SO WICHTIG IST .....	02	<b>ZUM WOHL DER UMWELT .....</b>	<b>14</b>
		—	
INHALT .....	04	So viel CO <sub>2</sub> verursacht die Bierproduktion – unser Carbon Footprint .....	17
		Worauf wir beim Einkauf achten .....	18
		Wasser ist unser wichtigster Rohstoff. Wie wir es schützen .....	20
		Wie wir Energie einsparen und unseren CO <sub>2</sub> -Ausstoß reduzieren .....	21
		Ausblick 2016 .....	23
<b>DIE BRAU UNION ÖSTERREICH AG 2015 .....</b>	<b>06</b>		
—		<b>ZUM WOHL UNSERER MITARBEITER .....</b>	
Was uns leitet: unsere Visionen und unsere Werte .....	08	<b>24</b>	
		—	
„Brewing a Better World“ – unsere Nachhaltigkeitsstrategie und ihre Dimensionen .....	09	Wir fördern die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter ....	27
Vom Korn bis zum Kunden: die fünf Bereiche unserer Wertschöpfungskette .....	11	Wir garantieren Arbeitssicherheit & Gesundheit .....	28
Die wesentlichen Bereiche unserer Nachhaltigkeitsstrategie .....	12	Ausblick 2016 .....	29
		<b>ZUM WOHL UNSERER KUNDEN .....</b>	
		<b>30</b>	
		—	
		Unser Auftrag: begeisterte Kunden .....	32
		Ausblick 2016 .....	33

<b>ZUM WOHL DER GESELLSCHAFT .....</b>	<b>34</b>
--	-----------

—

Was wir der Gesellschaft zurückgeben .....	36
--	----

Wie wir die österreichische Bierkultur stärken .....	37
--	----

Was wir für Produktsicherheit und Gesundheit tun .....	38
--	----

Partnerschaften für die Zukunft .....	38
---------------------------------------	----

Ausblick 2016 .....	39
---------------------	----

<b>UNSERE BRAUEREIEN .....</b>	<b>40</b>
--------------------------------	-----------

—

Brauerei Schwechat .....	41
--------------------------	----

Brauerei Zipf .....	41
---------------------	----

Brauerei Puntigam .....	41
-------------------------	----

Brauerei Göss – die Grüne Großbrauerei .....	42
--	----

Brauerei Wieselburg .....	42
---------------------------	----

Brauerei Schladming .....	43
---------------------------	----

Brauerei Falkenstein .....	43
----------------------------	----

Spezialitätenmanufaktur Hofbräu Kaltenhausen .....	43
--	----

<b>FAKTEN UND DETAILS ZU UNSEREM NACHHALTIGKEITSBERICHT .....</b>	<b>44</b>
---	-----------

<b>UNABHÄNGIGER BESTÄTIGUNGSBERICHT .....</b>	<b>46</b>
---	-----------

<b>GRI-INDEX .....</b>	<b>48</b>
------------------------	-----------

<b>ANHANG .....</b>	<b>58</b>
---------------------	-----------

<b>IMPRESSUM .....</b>	<b>68</b>
------------------------	-----------

# DIE BRAU UNION ÖSTERREICH AG 2015

2.228

Mitarbeiter

8 Brauereien\*

der Brau Union Österreich AG

2 Brauereien\*

der Vereinigten Kärntner Brauereien AG

31 Verkaufslager

55 Verkaufspartner

14 Biermarken

100 Biersorten

über  
5,0 Mio hl Bierabsatz

Strongbow seit April 2015

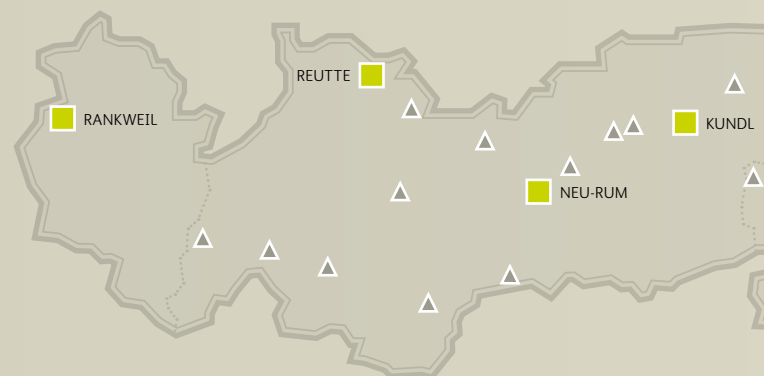
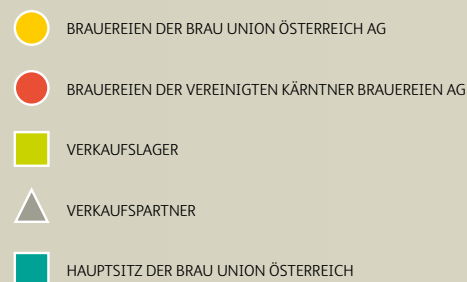
49.000 Kunden

689,4 Mio €  
Umsatzerlöse

64 Mio €  
Investitionen

Absatzmärkte

Unsere Marken sind regional stark verankert, Hauptabsatzmarkt sind daher die jeweiligen Regionen in Österreich. Der Exportbereich der Brau Union Österreich wächst – Gösser und Zipfer, unsere Exportschlager, verkaufen sich vor allem in Deutschland und Italien. Weitere Exportmärkte sind Slowenien und Russland.



\* Seit 2015 ist die Vereinigte Kärntner Brauereien AG als Tochtergesellschaft Teil der Brau Union AG. Die Eigenständigkeit der Vereinigten Kärntner Brauereien AG bleibt bestehen, es werden lediglich Synergien in der Supply Chain genutzt. Im diesjährigen Bericht werden allerdings keine Zahlen und Fakten über die Vereinigte Kärntner Brauereien AG berichtet – aus Transparenzgründen werden die Villacher Brauerei und die Spezialitätenbrauerei Schleppe in Klagenfurt allerdings in der Karte angeführt.

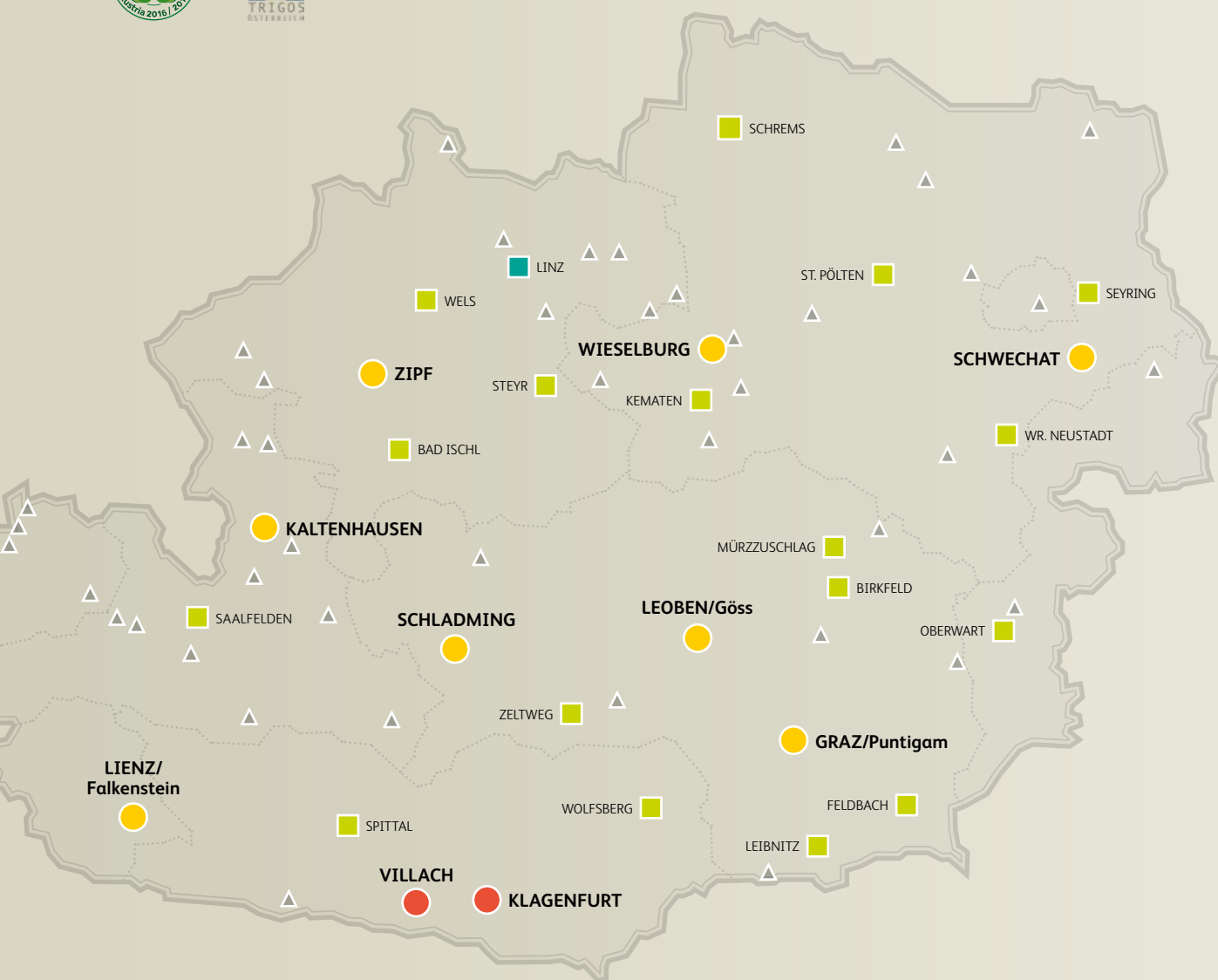
**Unser Engagement im Nachhaltigkeitsbereich wurde 2015 vielfach gewürdigt:**

- TRIGOS OÖ für Ganzheitliches CSR-Engagement
- HEINEKEN Best Practice Preis
- GREEN BRANDS Austria 2016/2017 als Unternehmen, das maßgeblich zum Umwelt- und Klimaschutz in Österreich beiträgt.  
<http://www.green-brands.org/>



Die Brau Union Österreich ist das größte Brauunternehmen Österreichs. Seit 2003 ist sie Teil der internationalen HEINEKEN-Familie. Ihr Kerngeschäft ist die Erzeugung und der Vertrieb von Bier, Biermischgetränken und Produktinnovationen sowie der Handel mit Getränken aller Art – vom Wein über internationale Biere bis zu Erfrischungsgetränken.

Was sich von selbst versteht: Die Brau Union Österreich setzt auf beste Rohstoffe, höchste Qualität und nachhaltige Produktion – sowohl im Umwelt- als auch im gesellschaftlichen Bereich.





# WAS UNS LEITET: UNSERE VISION UND UNSERE WERTE

---

Es ist eine klare Vision, die unser Tun leitet. Als Unternehmen Brau Union Österreich und auch als Menschen, die in diesem Unternehmen arbeiten:

**BRAU UNION ÖSTERREICH –  
IMMER DIE BESTE MARKE. ÜBERALL. ZUM WOHL**

Damit aus einer Vision gelebte Wirklichkeit werden kann, braucht es Prinzipien und Werte. Das sind unsere:

## **Die Basis unsers Handelns: Der HEINEKEN „Code of Conduct“**

Unseren Arbeitsalltag leben wir nach klaren Grundsätzen: Fairness, Integrität, Respekt gegenüber dem Gesetz und gegenüber unseren unternehmerischen Werten. Der HEINEKEN „Code of Conduct“ und seine Richtlinien schaffen dafür die Grundlage. Zudem haben wir eine „Speak-Up-Leitlinie“ geschaffen, die ein Aufdecken von Fehlverhalten erleichtert. Mit ihr bekämpfen wir Korruption und anderes Fehlverhalten im ökologischen wie auch im sozialen Bereich und unterstützen damit den UN Global Compact, die OECD-Richtlinien sowie die International Labour Organization (ILO).

## **Wegweiser zum Erfolg: Der HEINEKEN „Greenprint to Win“**

Der HEINEKEN „Greenprint to Win“ definiert unsere Prinzipien, Richtlinien und Werte. Er zeigt, wo wir als Unternehmen hinführen und hilft, unsere Ziele in Einklang mit unserem „Code of Conduct“ zu erreichen.

## **Sicherheit ist uns wichtig**

Am Ende jedes Arbeitstages wollen wir sicher und gesund nach Hause gehen. Auf uns und andere zu achten, steht immer an erster Stelle. Das gilt auch über die Brauereitoren hinaus, für uns alle und zu jeder Zeit.

## **Handeln, als ob es das eigene Unternehmen wäre**

Wir lieben unser Unternehmen. Daher übernehmen alle Mitarbeiter Verantwortung und handeln so, als ob sie selbst Eigentümer des Unternehmens wären. Wir wollen an der Spitze stehen und suchen laufend nach Möglichkeiten, um unser Unternehmen zu stärken, heute und morgen.

## **Gemeinsam sind wir stark**

Das „Wir“ ist uns wichtiger als das „Ich“. Wir glauben an die Kraft, die aus der Zusammenarbeit verschiedenster Menschen entstehen kann. Wir arbeiten auf ein gemeinsames Ziel hin. Unsere Führungskräfte gehen hierfür mit gutem Beispiel voran.

## **So wenig interne Bürokratie wie möglich**

Globale Größe in Verbindung mit lokaler Marktkraft macht uns stark. Dafür braucht es eine disziplinierte Einhaltung vereinbarter Maßnahmen, ohne Zeit für unnötige Bürokratie und interne Abläufe zu verschwenden.

## **Unser Erfolgsrezept: Keep it simple!**

Wir wollen uns auf wichtige Dinge konzentrieren, etwa den Erfolg am Markt. Daher gestalten wir interne Prozesse einfach. Sind Abläufe einfach gestaltet, sind diese leichter zu erklären, auszuführen und funktionieren besser.

## **Entwicklung durch Lernen**

Wir sind offen und lernbereit. Wir entwickeln uns weiter, ohne die Lektionen der Vergangenheit zu vergessen. Wir schätzen Erfahrung, Daten und Einblicke als grundlegende Geschäftswerte. Individuelle Lernerfahrungen sind die Grundlage für unseren geschäftlichen Erfolg.

# „BREWING A BETTER WORLD“ – UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE UND IHRE DIMENSIONEN

Wir als Brau Union Österreich haben unser Nachhaltigkeitsziel klar definiert:

Die beste Bierkultur für die Zukunft schaffen und die österreichische Bierkultur nach sozialen und ökologischen Herausforderungen gestalten, zum Wohl von allen.

Unter der HEINEKEN-weiten Strategie „Brewing a Better World“ setzen wir dieses Ziel um. Die Strategie umfasst alle Bereiche unseres Kerngeschäfts. Es beginnt bei den Rohstoffen auf den Feldern und endet nicht an den Toren unserer Produktionsstandorte, sondern bezieht auch unsere Kunden und Konsumenten mit ein.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie hat sechs Schwerpunkte und für jeden von diesen anspruchsvolle Ziele:

- Schutz der Wasserressourcen
- CO<sub>2</sub>-Reduktion
- Nachhaltige Beschaffung
- Verantwortungsvoller Genuss
- Mitarbeitergesundheit und Arbeitssicherheit
- Partnerschaften für die Zukunft

Anmerkungen zur Grafik:

- **3 Gesundheit & Wohlergehen:** Sicherstellung von gesundem Leben und Förderung des Wohlbefindens aller Menschen jeder Altersgruppe.
- **4 Hochwertige Bildung:** Sicherstellung einer inklusiven und gerechten Bildung von hoher Qualität und Förderung der Möglichkeit des lebenslangen Lernens für alle.
- **6 Sauberes Wasser & Sanitärversorgung:** Sicherstellen der Verfügbarkeit und des nachhaltigen Managements von Wasser und sanitären Einrichtungen für alle.
- **7 Bezahlbare & saubere Energie:** Sicherstellung des Zugangs zu erschwinglicher, zuverlässiger, nachhaltiger und moderner Energie für alle.
- **8 Menschenwürdige Arbeit & Wirtschaftswachstum:** Förderung von kontinuierlichem, inklusivem und nachhaltigem Wirtschaftswachstum, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle.
- **12 Verantwortungsvoller Konsum & Produktionsweisen:** Sicherstellen nachhaltiger Konsum- und Produktionsweisen.
- **15 Leben am Land:** Schutz, Wiederherstellung und Förderung der nachhaltigen Nutzung der terrestrischen Ökosysteme, nachhaltigen Bewirtschaftung der Wälder, Bekämpfung der Wüstenbildung, Stopp und Umkehrung der Landdegradierung und Stopp des Verlustes an biologischer Vielfalt.

Die im September 2015 von den Vereinten Nationen formulierte „2030 Agenda für Nachhaltige Entwicklung“ haben wir zum Anlass genommen, die Strategie „Brewing a Better World“ zu überarbeiten. Ziel ist es, den 17 globalen Entwicklungszielen der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals) und den 169 dahinterliegenden Teilzielen gerecht zu werden.

Die folgende Grafik zeigt die Anknüpfungspunkte:



## WIE WIR DIE STRATEGIE „BREWING A BETTER WORLD“ UMSETZEN:

Die Tabelle zeigt, welche Ziele wir uns bis 2020, aber auch für das Jahr 2015 gesteckt haben. Sie zeigt zudem, inwieweit wir unsere Ziele bereits erreichen konnten.

FOKUS-BEREICHE	2015 ZIEL	2015 ERGEBNIS	ZIELERREICHUNG	HEINEKEN 2020 ZIEL
SCHUTZ DER WASSERRESSOURCEN 	Reduktion des Wasserverbrauchs auf 3,3 hl Wasser/hl Bier	Reduktion des Wasserverbrauchs auf 3,2 hl/hl — Brauerei Schwechat sogar auf 2,8 hl/hl	✓	Reduktion des Wasserverbrauchs auf 3,5 hl/hl
CO <sub>2</sub> -REDUKTION 	Reduktion des Energieverbrauchs der Produktion auf 81,4 MJ/hl Bier	Energiereduktion in der Produktion auf 80,6 MJ/hl	✓	20 % Energiereduktion in der Produktion
	2,4 % Reduktion der CO <sub>2</sub> -Emissionen im Vertrieb	0,7 % Reduktion der CO <sub>2</sub> -Emissionen im Vertrieb	✗	20 % CO <sub>2</sub> -Reduktion im Vertrieb
	Reduktion der CO <sub>2</sub> -Emissionen in der Kühlung der Gastronomie-Kunden durch 100% „Green Cooling“-Kühlschränke	Verwendung von 100% „Green Cooling“-Kühlschränke	✓	50 % CO <sub>2</sub> -Reduktion bei Kühlschränken
NACHHALTIGE BESCHAFFUNG 	Regionale Wertschöpfung	82 % der Wertschöpfung in Österreich	✓	50 % Wertschöpfung aus nachhaltigen Quellen
	95 % Einhaltung des HEINEKEN-Supplier Codes	100% unserer Lieferanten haben den HEINEKEN-Supplier Code unterzeichnet, nur 92% Einhaltung*	○	100 % Einhaltung des Supplier Codes
VERANTWORTUNGS-VOLLER KONSUM 	Mindestens eine Kooperation im Bereich Verantwortungsvoller Konsum	Kooperation mit Pro Mente OÖ zum Thema „Jugendliche und Alkohol“ — Kooperation mit Jugend am Werk – Recycling von Reststoffen durch Menschen mit Einschränkung	✓	Mindestens 1 Kooperation zum Thema — Regelmäßige Kampagnen zu Schwerpunktthemen

\* Die Überprüfung der Einhaltung unseres Supplier Codes gliedert sich in 4 Bereiche: Unterzeichnung, Risiko-Analyse, Eco-Vadis Assessment Center und Erstellung eines Audit-Plans. 92 % unserer Lieferanten haben alle diese Bereiche durchlaufen.

MJ = Megajoule    kWh = Kilowattstunde    hl = Hektoliter

# VOM KORN BIS ZUM KUNDEN: DIE FÜNF BEREICHE UNSERER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Unsere Wertschöpfungskette, sozusagen der Lebenszyklus eines Bieres, lässt sich in fünf große Bereiche einteilen, in denen wir gemäß unserer Nachhaltigkeitsstrategie „Brewing a Better World“ Initiativen setzen.

## 1. Rohstoffe aus der Region

Um einen nachhaltigen Anbau der Rohstoffe für unser Bier zu garantieren, arbeiten wir eng mit den Landwirten in Österreich zusammen. Es ist uns sehr wichtig, vor allem regional einzukaufen. Damit schaffen wir einen Mehrwert nicht nur für unser Unternehmen, sondern auch für die österreichische Gesellschaft.

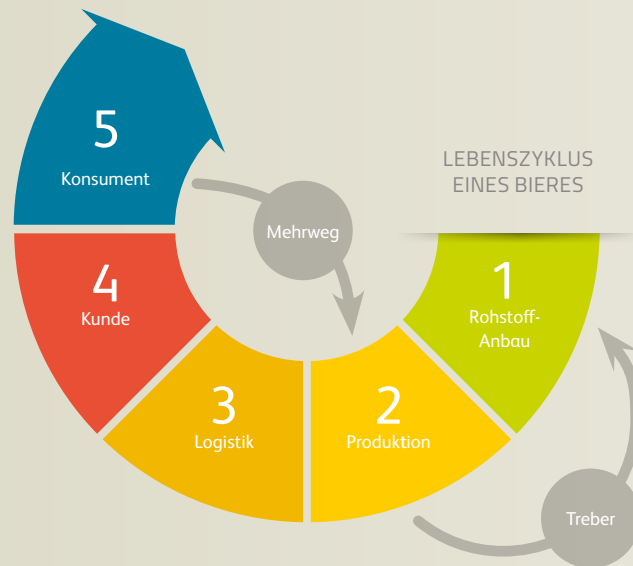
## 2. Wir produzieren nachhaltig

Bier zu brauen ist ein Kunstwerk – und genau solche Kunstwerke werden in unseren 8 Brauereien – 5 Großbrauereien, 2 Spezialitätenbrauereien und 1 Spezialitätenmanufaktur – geschaffen. Es ist uns vor allem wichtig, unseren ökologischen Fußabdruck möglichst klein zu halten und „grün“ zu produzieren. So werden etwa unsere Braureste im Sinne der Kreislaufwirtschaft als Futtermittel bzw. als Düngemittel in der Landwirtschaft verwendet.

Wir tragen auch Verantwortung für unsere mehr als 2.200 Mitarbeiter – Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Arbeitssicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter stehen für uns an oberster Stelle.

## 3. Umweltschutz in der Logistik

Wir wollen auch den Warentransport möglichst nachhaltig gestalten und setzen daher in unserer unternehmensinternen Logistik Initiativen zum Umweltschutz.



## 4. Nur beste Qualität für unsere Kunden

Knapp 49.000 Kunden, sowohl in der Gastronomie als auch im Lebensmittelhandel, führen unsere Produkte. Sie alle können sich sicher sein: wir liefern nur die beste Qualität, zum richtigen Zeitpunkt, an den richtigen Ort.

## 5. Beste österreichische Bierkultur für unsere Konsumenten

Wir stehen für die beste österreichische Bierkultur, mit klaren ökologischen und sozialen Zielen. Daher starten wir zum Beispiel Initiativen, um Mehrwegflaschen für die Konsumenten attraktiver zu machen. Aber wir schaffen auch Arbeitsplätze und zahlen Steuern. Auch damit tun wir etwas für die Menschen in unserem Land.

Wir überprüfen jeden Bereich unserer Wertschöpfungskette im Sinne unserer Fokusbereiche. In den folgenden Kapiteln liefern wir detaillierte Informationen zu unseren Initiativen entlang der Wertschöpfungskette.

# DIE WESENTLICHEN BEREICHE UNSERER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE



Wir konzentrieren uns in unserem Bericht ausschließlich auf unser Kerngeschäft: die Bierherstellung und den Bierverkauf. Mit Hilfe einer Materialitätsanalyse haben wir festgestellt, welche Themen in unserem Nachhaltigkeitsbericht behandelt werden sollen. In Zusammenarbeit mit Ernst & Young haben wir dafür zunächst eine Shared-Value-Matrix (Anhang Seite 67) erstellt und jedem Stakeholder wesentliche Themen zugeordnet. Im zweiten Schritt wurden diese Themen im neu gebildeten Nachhaltigkeitsteam – mit Vertretern aller Abteilungen der Brau Union Österreich – auf ihre Wesentlichkeit im Hinblick auf interne und externe Anspruchsgruppen geprüft. Zu guter Letzt wurden diese wesentlichen Aspekte von unserem Generaldirektor noch einmal überprüft und die finale Matrix erstellt.

In der Grafik ist außerdem zu sehen, wie die Ziele der HEINEKEN-Strategie „Brewing a Better World“ in unsere Wesentlichkeitsanalyse eingebettet sind und welchen Stellenwert sie bei der Brau Union Österreich haben.

Wir haben für unseren Bericht einzelne Aspekte in Themengruppen zusammengeführt. Diese werden passend zu unserer Vision in den jeweiligen Kapiteln dargestellt:

- **Die Brau Union Österreich**  
Korruptionsbekämpfung, Klimawandel-Risiko
- **Zum Wohl unserer Mitarbeiter**  
Beschäftigung & Diversität, Arbeitssicherheit & Mitarbeitergesundheit, Aus- & Weiterbildung
- **Zum Wohl der Umwelt**  
Umweltmanagement, Energie & CO<sub>2</sub>, NO<sub>x</sub> & SO<sub>x</sub> Emissionen, Wasser & Abwasser, Materialien / Produkte & Dienstleistungen, Abfall, Lieferantenbewertung
- **Zum Wohl unserer Kunden**  
Kundenzufriedenheit, Beschwerdemanagement
- **Zum Wohl der Gesellschaft**  
Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen, Konsumentengesundheit & -sicherheit, Compliance, Bierkultur

Die einzelnen Bereiche unserer Wertschöpfungskette finden sich in den Teilen des Berichtes wieder:

	ROHSTOFF-ANBAU	PRODUKTION	TRANSPORT	KUNDE	KONSUMENT
ZUM WOHL UNSERER MITARBEITER		×	×	×	
ZUM WOHL DER UMWELT	×	×	×	×	×
ZUM WOHL DER KUNDEN		×	×	×	×
ZUM WOHL DER GESELLSCHAFT	×	×	×	×	×



# ZUM WOHL DER UMWELT

---



Bier ist mehr als nur ein Getränk – Bier ist ein wichtiger Teil der Lebenskultur. Die Brau Union Österreich achtet daher besonders auf ihre ökologische Verantwortung.

Vom Feld bis zur Flasche, vom Korn bis zum Kunden, setzen wir Maßnahmen, die die Umwelt schützen. Unsere Strategie: Energie- und Wasserverbrauch senken, CO<sub>2</sub>-Ausstoß minimieren, Rohstoffverbrauch senken und Abfälle reduzieren. Nachhaltigkeit ist in allen Prozessen verankert und begleitet uns tagtäglich. Wir starten in allen Brauereistandorten konkrete Projekte und Initiativen, um ständig besser zu werden. National wie auch international als Mitglied der HEINEKEN-Familie setzt die Brau Union Österreich somit Umweltstandards für die gesamte Branche.

Unsere Ansatzpunkte sind klar definiert: Energie- und Wasserverbrauch senken, CO<sub>2</sub>-Ausstoß minimieren, Rohstoffverbrauch senken und Abfälle reduzieren. Alle unsere Brauereien (außer unsere Schwestergesellschaft, die Villacher Brauerei) sind mit dem Umweltmanagementsystem ISO 14001:2009 ausgezeichnet. Zudem arbeiten wir nach dem Vorsorgeprinzip, indem wir uns ständig mit der Verbesserung der sozialen und ökologischen Themen rund um unser Geschäft beschäftigen. Umweltmanagementsysteme machen es möglich, systematisch an sämtliche Umweltthemen im Unternehmen heranzugehen. Neue entstehende Aufgaben im Bereich des Umweltschutzes wie etwa das Energieeffizienzgesetz können so in bestehende Umweltmanagementsysteme integriert werden.

Wir arbeiten jeden Tag daran, besser zu werden. Mit konkreten Projekten an allen unseren Standorten setzen wir Umweltstandards für die gesamte Branche. Wir tun dies hier in Österreich wie auch international als Teil der HEINEKEN-Familie.

## Umweltmanagement – unsere Schwerpunkte

—  
Nachhaltige  
Beschaffung

—  
Schutz der  
Wasserressourcen

—  
Reduktion von  
Energie und CO<sub>2</sub>

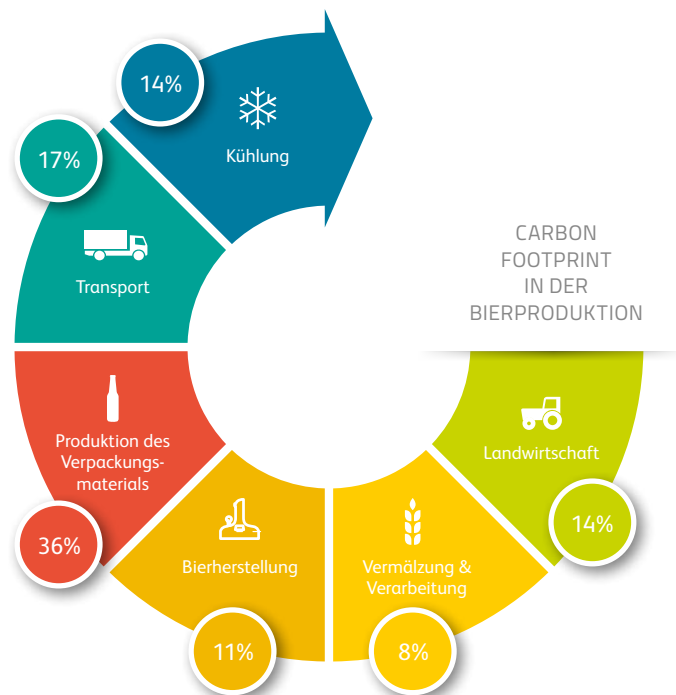
# SO VIEL CO<sub>2</sub> VERURSACHT DIE BIERPRODUKTION – UNSER CARBON FOOTPRINT

Gemeinsam mit anderen Unternehmen der HEINEKEN-Familie haben wir ein CO<sub>2</sub>-Fußabdruck-Modell entwickelt, das die Treibhausgasemissionen in der gesamten Wertschöpfungskette eines Bierproduzenten berechnet. So wollen wir die kritischen Punkte in Bezug auf den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck finden. Die Berechnung orientiert sich an den Methoden des „Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard“ von WBCSD/WRI, die an die Bedürfnisse der Braubranche angepasst wurden. Unser Modell umfasst die sechs Phasen im Lebenszyklus eines Getränkes – vom Rohstoffanbau auf den Feldern über den Brauprozess und den Transport bis hin zur Kühlung beim Kunden. So wurden sowohl Scope 1 und Scope 2 als auch Scope 3 Emissionen in die Berechnung des Carbon Footprints einbezogen.\*

Der Carbon Footprint der Brau Union Österreich liegt bei 45,6 kg CO<sub>2</sub>e\*\* pro Hektoliter Bier und damit deutlich unter dem durchschnittlichen Wert der HEINEKEN-Gruppe (64,1 kg CO<sub>2</sub>e/hl).

Im Vergleich mit dem Jahr 2011 zeigt sich, dass der Carbon Footprint um 4,6 kg CO<sub>2</sub>e/hl gestiegen ist. Grund dafür ist vor allem der Zuwachs der CO<sub>2</sub>e-Emissionen im Bereich des Verpackungsmaterials (+4,7 kg CO<sub>2</sub>e/hl) sowie in der Distribution (+3,4 kg CO<sub>2</sub>e/hl). Die Emissionen aus der Vermälzung und Verarbeitung sind um 2,7 kg CO<sub>2</sub>e/hl zurückgegangen.

Wichtig ist uns, laufend Projekte zu starten und umzusetzen, die zu einem Rückgang der CO<sub>2</sub>e-Emissionen führen.



\* Scope 1 und 2 Emissionen werden jährlich erhoben und im Anhang ausgewiesen. Scope 3 Emissionen werden nur im Umfang des zweijährigen Carbon Footprints erhoben und stehen nicht im Detail zur Verfügung.

\*\* CO<sub>2</sub>e = CO<sub>2</sub>-Äquivalent – Maßzahl für den relativen Effekt des Beitrags zum Treibhausgaspotenzial



# WORAUF WIR BEIM EINKAUF ACHTEN

Mit dem Einsatz von nachhaltigen Rohstoffen aus Österreich wollen wir einerseits Transportwege kurz halten und damit die Umwelt schonen. Andererseits sichern wir damit österreichische Arbeitsplätze und erzeugen heimische Wertschöpfung.

## Bei uns gilt das Prinzip „Made in Austria“

Mehr als 86 % unseres Malzes werden aus österreichischer Brauergeste hergestellt, rund 93 % des Hopfens stammen ebenfalls aus Österreich. Gösser Bier besteht sogar zu 100 % aus österreichischen Rohstoffen. Dafür wurde es mit dem rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel ausgezeichnet. Bio-Biergenuss mit 100 % österreichischen Rohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau erhält man von der Spezialitätenbrauerei Schladming.

Unsere Hefe wird unter höchsten hygienischen Bedingungen in Österreich vermehrt. Ganz wie das Brauwasser, das wir verwenden und das zur Gänze aus geschützten österreichischen Quellen stammt.

## Verpackungen sind die größten CO<sub>2</sub>-Verursacher

Bei der Verpackung wählen wir möglichst umweltfreundliche Varianten und wenn möglich Recyclingmaterialien. Das verringert den Carbon Footprint stark – denn unsere Verpackungen sind mit 36 % die größten Verursacher für CO<sub>2</sub>e-Emissionen.

Zudem nehmen wir als Brau Union Österreich freiwillig an der Nachhaltigkeitsagenda für Getränkeverpackungen 2008–2017 teil und haben die Zusatzvereinbarung zur Nachhaltigkeitsagenda – Förderung von Mehrweggebinden – unterzeichnet. Die damit verbundene Reduktion von CO<sub>2</sub>-Äquivalenten ist der Brau Union Österreich ein bedeutendes Anliegen.

Der Verpackungsmix zeigt für das Jahr 2015 folgendes Bild: Mehrweg-Glasflaschen haben mit knapp 48 % den größten Anteil am Verpackungsmix. An zweiter Stelle nach den Abfüllmengen in Hektolitern befinden sich unsere Dosen mit 24 %, und an dritter Stelle unsere Fässer mit knapp 20 %. Der Rest teilt sich auf Einweg-Glasflaschen und PET-Flaschen auf.

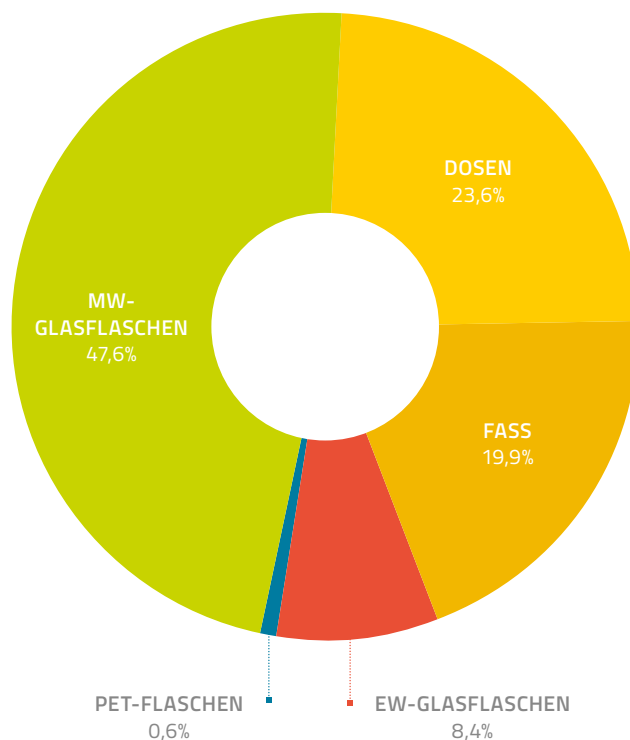
So haben wir im Jahr 2015 67 % unserer Getränke in umweltfreundlichen Mehrweggebinden, hierzu zählen Mehrweg-Glas-

flaschen wie auch Fässer, und nur 33 % in Einweggebinden, Einweg-Glasflaschen, PET-Flaschen und Dosen abgefüllt.

Der größte Umweltsünder bei den Verpackungen sind Aluminiumdosen – ihre Produktion braucht viel Energie und verursacht einen hohen CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Auch PET-Flaschen und Einweg-Flaschen sind problematisch – doch sind sie vor allem im städtischen Bereich sehr beliebt. Um die Umweltauswirkungen unserer verwendeten Verpackungen möglichst gering zu halten, versuchen unsere Lieferanten den Sekundärrohstoffanteil zu erhöhen.

Ziel unserer Initiative „Green Packaging“ ist es, effizientere Verpackungslösungen zu finden. Mit Hilfe von Lebenszyklusanalysen arbeiten wir daran, das Gewicht unserer Verpackungen zu reduzieren. Das betrifft das Design genauso wie die Packungsgröße oder die Herstellungsmethode.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten haben wir 2015 Gewicht bei unseren Einwegflaschen, unseren Kronenkorken, Dosendeckeln sowie im Bereich der Kartonagen eingespart.



„Unsere Lieferanten und die Qualität der gelieferten Waren bestimmen unseren Erfolg. Durch großteils österreichische Rohstoffe sowie gute und langfristige Beziehungen zu unseren Lieferanten können wir die Qualität der Biere der Brau Union Österreich sicherstellen.“

Johann Jäger, Leitung Einkauf

### Wir überprüfen unsere Lieferanten

Alle Lieferanten, mit denen wir regelmäßige Geschäftsbeziehungen pflegen, müssen sich schriftlich zur Einhaltung der im Lieferantenkodex (HEINEKEN-Supplier Code) definierten Werte und Grundsätze zu Menschenrechten, Umwelt- und Arbeitsschutz verpflichten. Unsere Lieferanten werden in einem internen Audit geprüft und in Risikogruppen eingeteilt. Partner in einer hohen Risikogruppe durchlaufen ein Assessment von EcoVadis. Bei Bedarf kann ein Plan für Korrekturmaßnahmen zur Verbesserung der CSR-Leistung des Lieferanten erstellt werden. Im Jahr 2015 wurden 16 unserer 2.106 Lieferanten mit einem hohen Risiko eingestuft und haben das EcoVadis Assessment bereits erfolg-

reich absolviert. Die Nichtunterzeichnung oder Nichteinhaltung des Codes kann zu einer Beendigung der Geschäftsbeziehung führen.

### Wie wir Abfall vermeiden

Wir haben an allen Standorten sogenannte „Environmental Teams“ geschaffen. Ihre Aufgabe ist es, als Teil unseres TPM-Prozesses (Total Productive Management) die Menge an Abfall zu reduzieren, Wiederverwertungsmöglichkeiten zu suchen und die korrekte Entsorgung der verbleibenden Abfälle sicherzustellen. Mit insgesamt 102.733 Tonnen Altstoffen – wie etwa Treber, Altheife, Karton, Glas, Dosen oder Gewerbemüll – stieg das Abfallvolumen im Vergleich zum Vorjahr um 5,8 %, Grund dafür war eine höhere Produktionsmenge.

Alle unsere Einwegverpackungen sind bei der Altstoff Recycling Austria AG lizenziert und werden nach der Sammlung entweder stofflich oder thermisch verwertet. So konnten wir im Jahr 2015 erneut eine Recyclingquote\* von 100 % erreichen. Mittels interner und externer Audits wird kontrolliert, ob wir unseren Abfall gemäß Abfallwirtschaftsgesetz und Abfallnachweisverordnung entsorgen.

Auch die Reste aus der Bierproduktion werden vielfältig verwendet. Ein Großteil der Biertreber und Hefe wird als Futtermittel bzw. Düngemittel in der Landwirtschaft verwendet. Die Zertifizierung nach der AMA-Futtermittelrichtlinie Pastus+ wurde auf alle Produktionsstandorte ausgedehnt. Damit wollen wir die beste Qualität unserer Futtermittel sicherstellen.

Zudem spenden wir noch funktionstüchtige Elektrogeräte und Möbel an soziale Einrichtungen wie die Volkshilfe oder die Caritas.

\* Gemäß der HEINEKEN-Definition wird unter Recycling eine 100 % gesetzeskonforme Entsorgung sowie darüber hinaus eine weitest gehend mögliche stoffliche Verwertung des Abfalls in Verwertungskanäle soweit verfügbar, verstanden.

## Best Practice

### Energie aus Biertreber

Mit der neuen Biertrebervergärungsanlage in Göss gewinnen wir aus den Reststoffen der Produktion Energie, die für die Dampferzeugung verwendet und in elektrischen Strom umgewandelt wird. Zusätzlich kann der Gärrückstand aus der Anlage als hochwertiger Dünger verwendet werden.

### Nachhaltiger Hopfenanbau

Beim Anbau unseres Hopfens in Leutschach verwenden unsere Hopfenlieferanten für die Trocknungsanlage Ökostrom und Energie aus der Photovoltaik. Zudem wird Handelsdünger durch Kompost und Humus ersetzt, auf Herbizide verzichtet und Pflanzenschutz nur bei tatsächlicher Notwendigkeit eingesetzt.

# WASSER IST UNSER WICHTIGSTER ROHSTOFF. WIR TUN ALLES, UM ES ZU SCHÜTZEN



„Wir setzen auf brauerei-eigenes Wasser – das ermöglicht uns sowohl einwandfreie Qualität des verwendeten Wassers als auch Versorgungssicherheit.“

Dietmar Roher, Umweltschutzbeauftragter

Beim Bierbrauen braucht man einen Rohstoff am meisten: Wasser. Unseres stammt ausschließlich aus Österreich – und fast überall aus brauereieigenen Tiefbrunnen und Quellen. Die Brau Union Österreich besitzt an allen Brauereistandorten außer Schladming und Kaltenhausen eigene Brunnen.

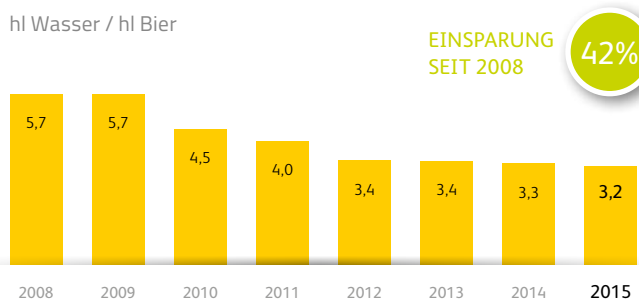
Wir kontrollieren die Qualität unseres Wassers streng. Das gesamte Frischwasser in unserer Produktion entspricht der Verordnung „Wasser für den menschlichen Verbrauch“. Zudem haben wir Wasserschutzgebiete eingerichtet, um es vor möglichen negativen Umwelteinflüssen zu schützen.

Wir sind bemüht, sämtliches Nutzwasser wieder in den ursprünglichen Kreislauf zurückzuführen. Die branchenspezifische Abwasser-Emissionsverordnung legt klare Grenzwerte für das abgeleitete Wasser fest. Diese werden intern und extern überprüft. 2015 gab es keinerlei Abweichungen. Wichtig ist das vor allem, da manche unserer Brauereien in sensiblen Wassergebieten liegen. So grenzt Schwechat an den Nationalpark Donau-Auen, Wieselburg an das Natura-2000-Erlaufauen-Gebiet, Göss besitzt ein eigenes Quellschutzgebiet.

Auch die Biodiversität ist uns besonders wichtig. So wurden bzw. werden an den Standorten Zipf (Redl) und Wieselburg (Erlauf) Fischeaufstiegshilfen erneuert.

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unseren Wasserverbrauch zu verringern, und setzen dazu in allen Brauereien Maßnahmen. Seit 2008 konnten wir unseren spezifischen Wasserverbrauch um 42 % senken. Auch im internationalen Vergleich liegen wir im absoluten Spitzenfeld, die HEINEKEN-Familie weist im Durchschnitt 3,9 hl Wasser / hl Bier Wasserverbrauch aus.

SPEZIFISCHER WASSERVERBRAUCH  
hl Wasser / hl Bier



# Best Practice

---

## Trockene Bandschmierung

Sowohl in Schwechat als auch in Puntigam und Göss setzen wir auf trockene Bandschmierung. Damit haben wir schon im Jahr 2014 am Standort Schwechat eine Reduktion von 50 % des Wasserverbrauchs für die Bandschmierung erreichen können. In Puntigam und Göss haben wir ebenfalls auf Halb-Trockenschmiermittel in der Bandschmierung umgestellt – dadurch

ist es möglich, bis zu 80 % des jährlichen Wasserverbrauchs in diesem Bereich einzusparen. Diese Effizienzmaßnahme ist wesentlich an der Senkung des spezifischen Wasserverbrauchs in Puntigam und Göss beteiligt. Die trockene Bandschmierung bringt darüber hinaus zusätzliche Vorteile für die Belegschaft – sie verbessert den Hygienestandard in der Abfüllung, reduziert die Rutschgefahr und erhöht somit die Arbeitssicherheit.

# WIE WIR ENERGIE EINSPAREN UND UNSEREN CO<sub>2</sub>-AUSSTOSS REDUZIEREN

---



Energie zu sparen und schonend mit Ressourcen umzugehen, das hat bei uns in der Brau Union Österreich traditionell einen hohen Stellenwert. Wir verwenden fast gänzlich Grünen Strom. Der Energieverbrauch in der Produktion wird kontinuierlich intern und extern überprüft – das ist wiederum die Grundlage für Verbesserungsmaßnahmen.

Mit 1. Jänner 2015 ist in Österreich das neue Energieeffizienzgesetz in Kraft getreten. Es schreibt der Brau Union Österreich, als Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern, den Nachweis einer jährlichen Energieeinsparung in Höhe von 0,6 % vor. Das erfordert ein systematisches Herangehen in Form eines integrierten Umwelt- und Energie-Managementsystems, die Ausbildung von internen Energie-Auditoren, interne Audits sowie die Meldung der umgesetzten Maßnahmen an die Monitoringstelle.

## Maßnahmen beim Transport

Wir setzen auf kurze Transportwege. Daher haben wir unsere Logistik regional organisiert und versuchen, wann immer möglich, Transportwege einzusparen. So setzen wir täglich nur die an das Verkaufsvolumen angepasste Anzahl an LKW ein. 17 % aller Emissionen entstehen laut Carbon Footprint Bericht im Transport, daher setzen wir hier laufend Einsparungsmaßnahmen: Wir kaufen nur noch emissionsarme EURO6-LKW und nehmen alte LKW aus dem Markt. An den Standorten ersetzen wir laufend Gas- und Dieselstapler durch Elektro stapler. Die Brauerei Göss hat zudem einen LKW mit Erdgasantrieb angeschafft, um auch bei den alternativen Antriebsquellen am Puls der Zeit zu sein und gegebenenfalls hier weiter investieren zu können.

Auch unserer Berufskraftfahrer werden geschult – mindestens alle fünf Jahre steht ein Spritfahrtraining im Rahmen der gesetzlichen C95-Ausbildung an. Unsere „Car Policy“ legt außerdem fest, dass Dienstfahrzeuge emissionsarm und mit Diesel betrieben sind.

## Maßnahmen direkt beim Kunden

Mit der „Green Cooling Initiative“ setzten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten auf innovative Kühltechnik. 100 % unserer Geräte entsprechen unserer internen „Green Cooling“ Richtlinie. Diese schreibt etwa das verwendete Kühlmittel, die Lebensdauer des Geräts, die Beleuchtung, die Ventilatoren oder den Einbau eines Energiesparsystems vor.

## Maßnahmen in der Produktion

Unser spezifischer Gesamtenergieverbrauch hat im Berichtsjahr einen Wert von 80,6 MJ je Hektoliter Bier erreicht. Im Vergleich zum HEINEKEN-Durchschnitt (93,4 MJ/hl Bier) zeigt sich, dass wir damit im Spitzenfeld liegen.

Seit dem Basisjahr 2008 haben wir somit den spezifischen Gesamtenergieverbrauch um mehr als 10 % gesenkt (Wärme -6,1 %, Strom -20,3 % je Hektoliter Bier). Diese Verbesserung ergab sich aus diversen Energieeinsparungs- und Energieeffizienzmaßnahmen welche kontinuierlich umgesetzt wurden. Auch im Jahr 2015 wurden im Zuge des Energieaudits, Möglichkeiten zur weiteren Reduktion der Energieverbräuche erkannt und festgehalten. Im kommenden Jahr werden hierzu an den verschiedenen Standorten konkrete Projekte umgesetzt.

Dank des Ausbaus von erneuerbaren Energien konnte in der Produktion ein geringer Output von 2,9 kg CO<sub>2</sub>e/ Hektoliter Bier erzielt werden. Dies entspricht einer Reduktion um 45 % seit 2008. Auch im Vergleich mit dem HEINEKEN-2020-Ziel von 7,6 kg CO<sub>2</sub>e/Hektoliter sieht man dass wir uns hier schon auf einem guten Niveau bewegen. Der Messwert setzt sich zusammen aus direkten Emissionen (Verbrennung von fossilen Brennstoffen) und indirekten Emissionen (aus Zukauf von Strom und Fernwärme aus fossilen Brennstoffen).

Im kommenden Jahr wollen wir weitere Maßnahmen setzen um sowohl die direkten Emissionen (2,4 kg CO<sub>2</sub>e / hl Bier) als auch die indirekten Emissionen (0,5 kg CO<sub>2</sub>e / hl Bier) weiter zu senken.

\* Um den spezifischen Energieverbrauch der Bierproduktion zu berechnen, wurde nicht der gesamte Energieverbrauch herangezogen. Um die Verwendung von Biogas zu fördern, wird dieser Anteil an Energie nicht in die Berechnung miteinbezogen. Zusätzlich abgezogen wurde der Energieverbrauch der internen Logistik.

Der Vergleich mit den Vorjahrszahlen ist mit Vorsicht zu genießen - die Werte für den Standort Puntigam wurden im Berichtsjahr komplett neu berechnet.

### SPEZIFISCHER GESAMTENERGIEVERBRAUCH\* MJ/hl BIER

VERÄNDERUNG SEIT 2008

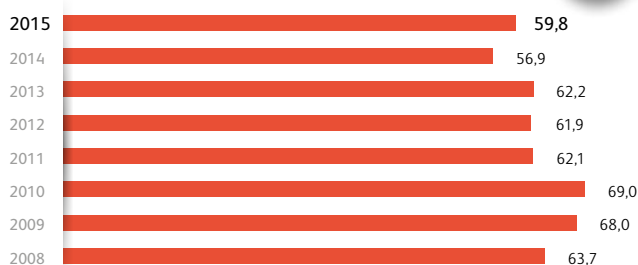
-10,2 %



### SPEZIFISCHER VERBRAUCH – THERMISCHE ENERGIE\* MJ/hl Bier

VERÄNDERUNG SEIT 2008

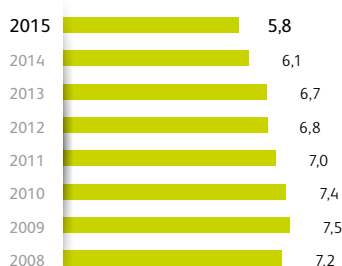
-6,1 %



### SPEZIFISCHER VERBRAUCH – ELEKTRISCHE ENERGIE\* kWh/hl Bier

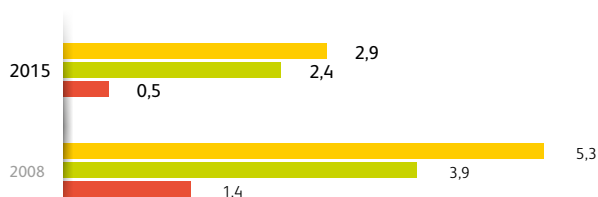
VERÄNDERUNG SEIT 2008

-20,3 %



### CO<sub>2</sub>-AUSSTOSS – kg CO<sub>2</sub>e/hl Bier

Gesamt THG-Emissionen kg CO<sub>2</sub>e/hl Bier  
Direkte THG-Emissionen kg CO<sub>2</sub>e/hl Bier  
Indirekte THG-Emissionen kg CO<sub>2</sub>e/hl Bier





# Best Practice

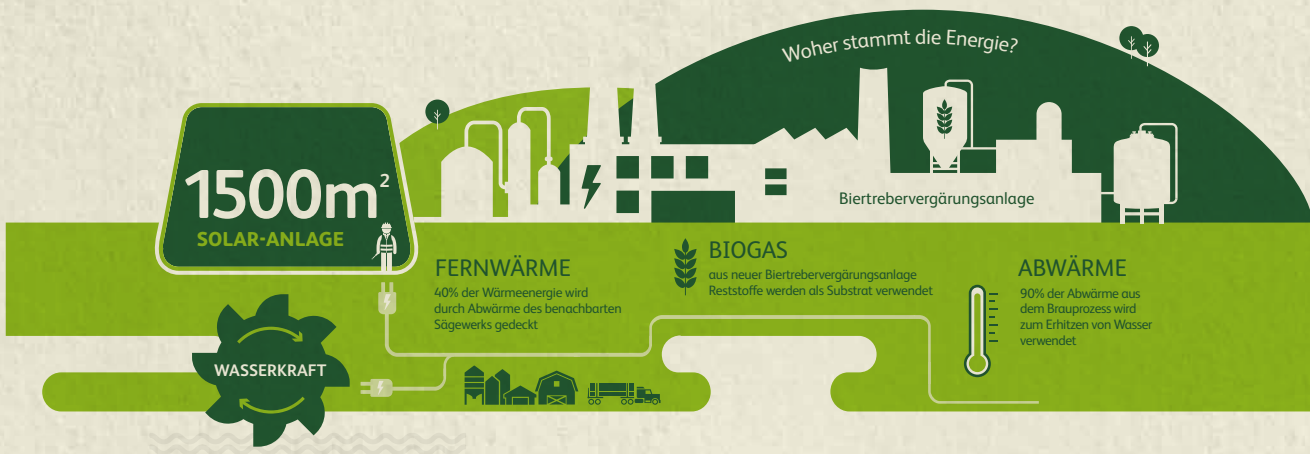
## Grüne Brauerei Göss

Die Brauerei Göss ist dabei, weltweit die erste „Grüne Großbrauerei“ zu werden und verwendet dann ausschließlich erneuerbare Energien, um Österreichs bestes Bier zu brauen. Die Bierproduktion ist dann zur Gänze CO<sub>2</sub>-neutral, es fallen keine Treibhausgase aus fossilen Energieträgern an. Dieser Meilenstein soll Mitte des Jahres 2016 erreicht werden.

Ein Video zur Grünen Brauerei Göss finden Sie unter <https://www.youtube.com/watch?v=oHmNo0J5PrU>



AB 2016 PRODUZIERT DIE BRAUEREI GÖSS CO<sub>2</sub>-NEUTRAL



## Ausblick 2016

Der Schwerpunkt unserer Aktivitäten für das Jahr 2016 liegt auf Energiereduktion, Energieeffizienz und CO<sub>2</sub>-Reduktion. Geplant sind zum Beispiel:

– **Vollinbetriebnahme der Biertrebervergärungsanlage**

– **Evaluierung des Einsatzes von Geothermie in Zipf**, um auch in Oberösterreich auf erneuerbare Energie zu setzen

– **Energiesysteme weiter verbessern** und auf CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion setzen (zum Beispiel Brauerei Wieselburg)

– **Berechnung des ökologischen Fußabdrucks** unseres Bieres anhand der „Product Environmental Footprint (PEF)“-Methode der EU

– **Weitere Verpackungseinsparungen** → zudem ist eine Kooperation mit dem Lebensministerium geplant, um ein höheres Bewusstsein für Mehrwegverpackungen zu schaffen

– **Einer der Schwerpunkte der Logistik** für 2016 ist die sukzessive Zusammenführung der Logistikfunktionen der Vereinigten Kärntner Brauereien AG, um so Synergien effizient auszuschöpfen und Distributionswege sowie gefahrene Kilometer zu reduzieren



# ZUM WOHL UNSERER MITARBEITER

---



Ein Unternehmen ist nur so stark wie seine Mitarbeiter. Das gilt auch für die Brau Union Österreich. Denn unsere mehr als 2.200 Mitarbeiter sind es, die unser Bier brauen, vermarkten, verkaufen und liefern. Wir sind uns unserer Verantwortung gegenüber diesen Menschen bewusst. Daher bieten wir neben einer Bezahlung gemäß und in vielen Fällen über dem Kollektivvertrag diverse Incentives, Weiterbildungsmöglichkeiten und Leistungen zur Gesundheitsvorsorge. Ein Zentralbetriebsrat sowie Betriebsräte an den jeweiligen Brauereistandorten vertreten die wirtschaftlichen, sozialen, gesundheitlichen und kulturellen Interessen der Arbeitnehmer im Betrieb.

Wir lehnen jede Form der Diskriminierung strikt ab und fördern Vielfalt und Chancengleichheit. In unserem Arbeitsalltag werden wir von einigen wichtigen Richtlinien geleitet – etwa der „Mitarbeiter- und Menschenrechte-Leitlinie“ der HEINEKEN-Familie, die sich an den Grundsätzen der International Labour Organization (ILO) orientiert (siehe [www.ilo.org](http://www.ilo.org)).

Mit unserer jährlichen Mitarbeiterbefragung, dem „Climate Survey“, erheben wir, wie zufrieden unsere Mitarbeiter sind und an welchen Stellen nachgebessert werden sollte. 80 % aller Mitarbeiter haben 2015 an der Umfrage teilgenommen. 88 % der Befragten sind zufrieden mit ihrem Arbeitgeber und tragen dies auch mit Stolz in die Öffentlichkeit.

Wir nehmen das Thema Alkoholkonsum am Arbeitsplatz sehr ernst. Seit 2007 gibt es bei uns eine interne Alkoholpolitik mit Richtlinien und Informationen, aber auch Hilfsangeboten für Mitarbeiter mit Alkoholproblemen. Die Einhaltung der Richtlinien wird nicht nur laufend kontrolliert, es werden auch Maßnahmen wie der jährliche „Enjoy Responsibly Day“ gesetzt, um die Belegschaft über verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol zu informieren.

# WIR FÖRDERN DIE AUS- UND WEITERBILDUNG UNSERER MITARBEITER

„Die Personalentwicklung in der Brau Union Österreich ist strategieorientiert sowie businessverlinkt, nachhaltig, fördernd und innovativ. Nur so kann eine individuelle und fokussorientierte Weiterentwicklung sichergestellt werden.“

Angelika Mascherbauer, Leitung People Development

## AUS- UND WEITERBILDUNG IN STUNDEN 2015 NACH GESCHLECHT



Die Brau Union Österreich hat im Jahr 2015 in der Aus- und Weiterbildung Schwerpunkte im Bereich E-Learning weiter intensiviert. Einerseits, um die Informationsgeschwindigkeit zu erhöhen. Andererseits, um möglichst viele Zielgruppen flächendeckend, zeit- und ortsunabhängig fachlich weiterbilden zu können.

Im Schnitt nahm im Jahr 2015 jeder Mitarbeiter 18,2 Stunden an beruflichen Weiterbildungsmaßnahmen teil. Ebenso konnten wir 30 Lehrlingen in der Brau Union Österreich einen Ausbildungsplatz bieten.

Unsere Personalentwicklung ist individuell und zielgruppenorientiert und hat drei Schwerpunkte:

### – **Fähigkeiten ausbauen (Capability Development)**

Unsere Aus- und Weiterbildungsangebote bauen auf der HEINEKEN-Lernphilosophie auf: zu 70 % „on the job“, zu 20 % „near the job“ (z. B. durch die Mitarbeit an einem abteilungsübergreifenden Projekt) und zu 10 % „off the job“ (Seminare, Fachtagungen, Lehrgänge).

### – **(Nachwuchs-)Führungskräfte entwickeln**

Für sie bieten wir eine Reihe an Trainings unter anderem auch als Angebote der HEINEKEN-Gruppe an.

### – **Talente managen**

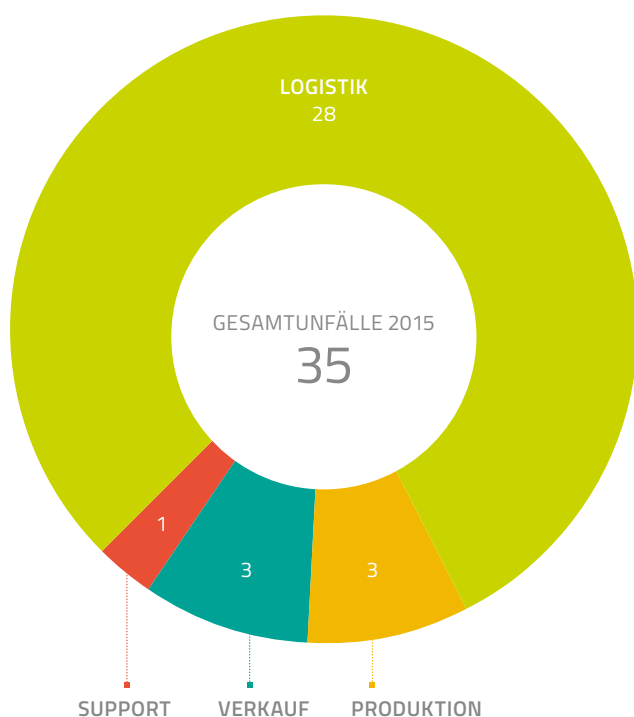
Das Auffinden von engagierten Talenten und ihre systematische Förderung stellen sicher, dass wir heute und in Zukunft die besten Mitarbeiter haben. Mit ihrer Förderung nutzen wir Entwicklungspotenziale im Unternehmen und verbessern die individuelle Nachfolgeplanung.

# WIR GARANTIEREN ARBEITSSICHERHEIT & GESUNDHEIT



„Gesundheit und Sicherheit für unsere Mitarbeiter sicherzustellen, das ist oberste Prämisse.“

Clemens Forster,  
Sicherheitsbeauftragter, Leitung Qualitätssicherung/Umweltschutz



Unser Geschäftserfolg hängt maßgeblich vom Wohlbefinden und der Motivation unserer Mitarbeiter ab. Mit Projekten zum Thema „Fit im Job“ stellen wir sicher, dass unsere Belegschaft sowohl physisch als auch psychisch in der Lage ist, den Aufgaben mit Freude und Engagement nachzukommen. Sicherheitsprogramme sorgen für einen reibungslosen Ablauf im Arbeitsalltag. Zudem versuchen wir, die Mitarbeiter zu einem umweltbewussten Lebensstil zu bewegen.

Unser Ziel ist es, die Arbeitsunfälle an allen Standorten auf null zu reduzieren und damit auch Ausfallstage zu vermindern. Im Jahr 2015 kam es zu keinen arbeitsbedingten Todesfällen, jedoch zu 35 Unfällen (inkl. leichten und schweren Unfällen). Damit konnten sowohl die Verletzungsrate als auch die Verletzungsschwere im Vergleich zu 2014 reduziert werden.

Um Arbeitssicherheit und Gesundheit kümmern sich alle Führungskräfte, unterstützt durch ein eigens gebildetes SHE (Safety, Health & Environment)-Committee mit Vertretern aus allen Abteilungen. Die Einhaltung der Richtlinien wird in Form von regelmäßigen Begehungen überprüft. Zudem veranstalten wir jedes Jahr einen SHE-Day. 2015 lag sein Schwerpunkt auf „Sicherheit im Straßenverkehr“.

Im Bereich der Arbeitssicherheit haben wir im Jahr 2015 Sicherheitsbeobachtungen durch Vorgesetzte eingeführt. So wollen wir Unfallursachen klären und damit Unfälle vermeiden. Zudem haben wir verstärkt auf Sicherheit in der Produktion gesetzt, indem wir

- seit 2015 CO<sub>2</sub>-Warngeräte für Bierführer und Schanktechniker im Einsatz haben
- kontinuierlich Maschinensicherheitsüberprüfungen durchgeführt haben

# Best Practice

Im Bereich Mitarbeitergesundheit haben wir uns auf drei Bereiche konzentriert:

## – Verhaltensprävention:

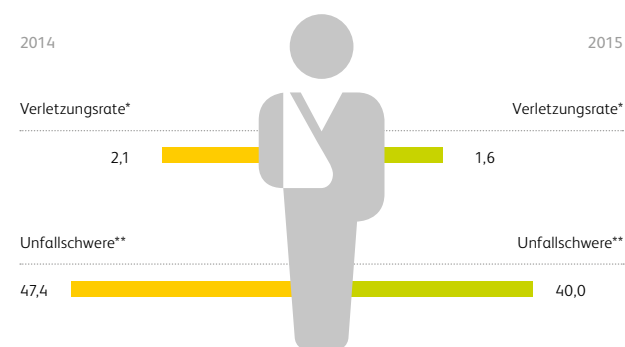
- „Gesund Führen“ – Führung als gesundheitsrelevantes Verhältnis erkennen, Führungskräfte dafür sensibilisieren, ausbilden und dabei unterstützen
- „Gesunder Arbeitsplatz“ – psychische Belastungen am Arbeitsplatz evaluieren

## – Gesundheitsförderung:

Gesundheit und Sicherheit im Straßenverkehr fördern

## – Wiedereingliederung:

Aufbau der dritten Säule des Gesundheitsmanagements – wie können wir Mitarbeiter dabei unterstützen, nach einem Langzeitkrankenstand erfolgreich ins Arbeitsleben zurückzukehren?



\* Unfälle / 100 FTE

\*\* Ausfallstage / 100 FTE

## SHE-Day 2015

Zur Förderung des Bewusstseins für Arbeitssicherheit, Gesundheit und Umwelt haben wir im September und Oktober 2015 einen SHE-Day am Standort Linz und größeren Brauereistandorten organisiert. Schwerpunkt des Tages war das Thema „Sicherheit im Straßenverkehr“. So konnten unsere Mitarbeiter etwa mit einem Unfallsimulator erfahren, wie man in Extremsituationen richtig reagiert.

## Ausblick 2016

Wir planen weitere Aktivitäten im SHE-Bereich. Ein wichtiges Ziel ist es, unseren Mitarbeitern die Inhalte der neuen „HEINEKEN Life Saving Rules“ – einem Regelwerk zum Thema Arbeitssicherheit – zu vermitteln. Auch wird es Arbeitssicherheits-Schulungen zum sicheren Be- und Entladen von LKW geben.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Wiedereingliederung von Mitarbeitern nach einem Langzeitkrankenstand. Mit unserem Betrieblichen Eingliederungsmanagement (BEM) wollen wir diesen Personen helfen, erfolgreich ins Arbeitsleben zurückzukehren. Dazu wird im Jahr 2016 an den Standorten Linz und Zipf inklusive Verkaufslagern ein Pilotprojekt gestartet. 2017 soll das Konzept auf die gesamte Gruppe ausgeweitet werden.



ZUM  
WOHL  
UNSERER  
KUNDEN

---



Eines ist klar: Jeder unserer rund 49.000 Kunden kann auf beste Qualität vertrauen. Egal ob Gastronomie oder Lebensmittel-Einzelhandel. Rund 95 % unserer Kunden in der Gastronomie sind übrigens Einzelbetriebe. Österreich ist unser Hauptabsatzmarkt, aber auch außerhalb unseres Landes sind wir als Brau Union Österreich erfolgreich, etwa mit dem Gösser NaturRadler, unserem Exportschlager Nummer eins.

„Unser Ziel ist es, den Biermarkt und die Kategorie Bier in Österreich erfolgreich weiterzuentwickeln, und das zum Wohl der österreichischen Bierkultur.“

Viktor Gillhofer, Leitung Geschäftsfeld Lebensmittelhandel

## UNSER AUFTRAG: BEGEISTERTE KUNDEN

---

Kunden und Konsumenten stehen bei uns im Mittelpunkt. Wir wollen eine langfristige, vertrauensvolle Beziehung mit ihnen aufbauen und pflegen. Daher positionieren wir unsere Marken klar, setzen für jede von ihnen eigene Marketingaktivitäten und punkten mit dem dichtesten Versorgungsnetz sowie der schnellsten Schanktechnik in Österreich. Bei laufenden Kundenbesuchen erheben wir die Kundenzufriedenheit. Mit Touchpoint-Messungen überprüfen wir die Wirksamkeit der Werbemittel. Und wir sind stets für unsere Kunden da – mit durchschnittlich 11 Lieferungen pro Tag waren wir 2015 immer dort, wo wir gerade gebraucht wurden. So sorgten wir für die beste Qualität vor Ort.

„Mit Innovationen und energieeffizienten Schankanlagen unterstützen wir unsere Gastronomen, um ihre Gäste mit bester Bierqualität zu begeistern.“

Andreas Hunger, Leitung Geschäftsfeld Gastronomie

## MARKTFÜHRER SEIN HEISST INNOVATIONS- FÜHRER SEIN

---

So einzigartig und vielfältig wie Österreich sind auch unsere Biermarken. Marktführerschaft bedeutet für uns, mit mehr als 100 Biersorten für jeden Geschmack und jede Gelegenheit das richtige Bier anbieten zu können. Durch Marktforschung und langjährige Erfahrung bestimmen wir die Hauptkonsummotive und bieten für den jeweiligen Anlass das richtige Bier – mit, aber auch ohne Alkohol. Marktführerschaft bedeutet aber auch Innovationsführerschaft. Daher arbeiten wir laufend an neuen Produkten, noch kundenfreundlicherem Service und noch besseren Schankanlagen.

**Unsere Arbeit wird bestimmt durch unsere Category Vision:  
Neues entdecken. Vielfalt genießen. Werte schaffen.**

Mit unserer Category Vision schaffen wir eine Win-win-Situation für Konsumenten, Kaufleute und Kunden.

Wir wollen dem Konsumenten den Einkauf so leicht wie möglich machen und ihm Freude am Einkauf bereiten. Doch nicht nur für unsere Konsumenten ist die Category Vision wichtig – Kunden profitieren von geordneten Strukturen in den Regalen, ganz den Bedürfnissen des Konsumenten entsprechend.

# INDIVIDUELLER SERVICE – VON DER BRAUEREI BIS INS GLAS

---

Unseren Kunden den besten Service anzubieten, das ist uns besonders wichtig. Daher beobachten wir laufend den Markt und entwickeln neue Produkte und neue Services.

## **Kundenservice, das bedeutet für uns:**

- dass wir unseren Kunden das Bestellen so einfach wie möglich machen. Wir rufen zu vereinbarten Zeiten an, lassen uns Bestellungen per Fax oder E-Mail schicken.
- dass wir bei Bedarf innerhalb von 24 Stunden liefern.
- dass unsere Kunden Werbemittel online individuell erstellen können.

Unser Schankservice begleitet unsere Kunden von der Planung bis hin zur fachgerechten Montage, Inbetriebnahme und laufenden Wartung. Wir arbeiten mit effizienten und energiesparenden Schankanlagen: Mit Innovationen wie der CoolFlow Technology (CFT), die den Schankverlust minimiert und gleichzeitig CO<sub>2</sub> einspart, oder mit Computerschankanlagen bieten wir für jeden Bedarf die richtige Lösung.

Auch bei Events handeln wir ökologisch und sozial verantwortungsvoll. Wir verwenden bei allen mehrtägigen Veranstaltungen ausschließlich Mehrwegbecher. Mit der Marke Zipfer haben wir 2015 zum zweiten Mal am FM4 Frequency Festival eine Dossensammelaktion durchgeführt.

## Best Practice

---

### **Wir setzen Gastronomen die Krone auf**

Die Arbeit unserer Kunden ist uns besonders wichtig. Um Danke zu sagen, ehren wir in Kooperation mit dem Gourmet-Führer Gault Millau Gastronomen mit der „Bierkrone“, Österreichs bedeutendster Bierauszeichnung, für außergewöhnliche Leistungen. Jedes Jahr erhält ein Gastronom pro Bundesland diese Auszeichnung für sein besonderes Engagement für „Bierkultur“ und „typisch österreichische Küche“.

### **Spezialitäten und Trends**

Wir beobachten laufend den Markt und können so unseren Kunden die besten neuen Produkte anbieten. Mit internationalen Spezialitäten (z. B. Affligem), österreichischen Craft-Bieren (z. B. Hofbräu Kaltenhausen), lokalen und regionalen Spezialitäten (z. B. Wieselburger Schwarzbier, Schwechater Wiener Lager, Reininghaus Jahrgangspils) sowie Spezialitäten unserer nationalen Marken (z. B. Zipfer/Gösser Bock-Biere) liefern wir ein breites Angebot an Innovationen im Biersegment. Auch der Cider liegt als Alternative für Kunden, die kein Bier trinken, hoch im Trend.

## Ausblick 2016

---

Die Brau Union Österreich sucht ständig nach Verbesserungspotenzialen. Um unsere Kunden noch besser zu betreuen und auf Anfragen schnell eingehen zu können, arbeiten wir verstärkt am Aufbau eines zentralen Kundenservicecenters. Im Jahr 2016 wollen wir stärker darauf achten, auch bei Event-Werbemitteln auf Nachhaltigkeit zu setzen.

ZUM  
WOHL  
DER  
GESELL  
SCHAFT

—



Nachhaltig zu handeln, das bedeutet auch zum Wohl der Gesellschaft zu handeln. Daher wollen wir sicherstellen, dass unser Unternehmenserfolg den Menschen um uns herum hilft, sich zu entwickeln und zu wachsen.

Zum Wohl der Gesellschaft zu handeln, bedeutet für uns von der Brau Union Österreich:

- **Arbeitsplätze in Österreich zu schaffen**
- **die österreichische Bierkultur nach sozialen und ökologischen Maßstäben zu leben**
- **Produkte in bester Qualität anzubieten**
- **neue Partnerschaften zu knüpfen, um die Nachhaltigkeit in allen Bereichen voranzutreiben**

## WAS WIR DER GESELLSCHAFT ZURÜCKGEBEN



Rund 2.200 Menschen arbeiten bei der Brau Union Österreich, und das in vielen Regionen unseres Landes. 2.200 Arbeitsplätze, das bedeutet 20 Millionen Euro an Lohnsteuer, die wir zum Staatshaushalt beitragen. Dazu kamen im Jahr 2015 rund 100 Millionen Euro an Biersteuer.

Wir haben im Jahr 2015 rund 20.000 Euro an karitative Einrichtungen, wie pro mente Oberösterreich, Caritas oder Rotes Kreuz, gespendet.

Zudem sind wir mit unseren Marken seit jeher in den verschiedensten Bereichen als Sponsor tätig – sei es als Unterstützer der UEFA Champions League, als Partner des Austria-Ski-Teams oder als Sponsor von österreichischen Fußballvereinen. Auch bei

diversen Musikveranstaltungen tritt die Brau Union Österreich als Sponsor auf und steht zudem bei der Organisation tatkräftig zur Seite. Zudem fördern wir durch viele Aktivitäten und Partnerschaften heimisches Brauchtum und Volkskultur. Als Produzent von alkoholischen Getränken ist für uns eines klar: Wir legen immer großen Wert auf verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol, Jugendschutz und Aufklärung rund um die Gefahren von Alkohol im Straßenverkehr.

Wir halten uns an die strengen gesetzlichen und selbst auferlegten Vorgaben der „HEINEKEN-Rules on Responsible Commercial Communication“ (siehe <http://www.theheinekencompany.com/about-us/business-conduct>).



# WIE WIR DIE ÖSTERREICHISCHE BIERKULTUR STÄRKEN



Die Brau Union Österreich hat sich zum Ziel gesetzt, die österreichische Bierkultur nach sozialen und ökologischen Herausforderungen zu gestalten. Für uns geht es, neben dem ökologischen Engagement, vor allem darum, den Konsumenten verantwortungsvollen Konsum näherzubringen.

Wir lehnen jeglichen Alkoholmissbrauch ab und setzen uns für Aufklärung, Information und Prävention ein. Wir richten unsere Werbe- und Marketingaktionen niemals an Jugendliche oder Kinder. Egal ob wir uns an junge Erwachsene beim Rock-Festival oder an Stammtischbesucher im Wirtshaus wenden: Alle unsere Konsumenten wollen wir davon überzeugen, dass beim Bierkonsum nicht die Quantität ausschlaggebend ist, sondern nur eines: die Qualität unserer Produkte.

Wir weisen auf die Wichtigkeit des verantwortungsvollen Umgangs mit Alkohol hin, etwa auf den Gösser-Bannern im Wintersport und den Puntigamer-Bannern beim Fußball. Zipfer gibt zudem auf seiner Homepage konkrete Tipps für verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol.

Nähere Infos unter:

<http://www.goesservernuenftiggeniessen.at><sup>1</sup>

<http://vernunftigsumma.at><sup>2</sup>

<http://www.zipfer.at/de/verantwortung.html><sup>3</sup>



1



2



3

Heineken und Desperados gehen noch einen Schritt weiter und verwenden das „Enjoy Responsibly“-Logo mit Verweis auf weitere Informationen auf der Website sowie auf den Verpackungen. Heineken initiierte außerdem eine eigene 3-teilige Marketingkampagne zum Thema „Enjoy Heineken Responsibly“. Im Jahr 2015 wurde auf dem Electric-Love-Festival unter dem Motto „Dance more, drink slow“ für moderaten Alkoholkonsum geworben.

Zudem ist der HEINEKEN-Familie und damit auch die Brau Union Österreich Mitglied der Initiative „Global Beer Responsibility Day“. Gemeinsam mit AB InBev und Carlsberg haben wir uns verpflichtet, jährlich einen Tagesevent ganz im Zeichen von verantwortungsvollem Umgang mit Alkohol zu organisieren.

„Als größtes Brauereiunternehmen Österreichs tragen wir gesellschaftliche Verantwortung – deswegen setzen wir aktiv Initiativen, um verantwortungsvollen Biergenuss populär zu machen.“

Andreas Stieber, Leitung Marketing

Besonders wichtig ist uns auch, den Konsumenten Produkte anbieten zu können, mit denen wir den verantwortungsvollen Konsum fördern. Wir investieren daher jährlich 20 % des Forschungsbudgets in die Entwicklung von alkoholreduzierten und alkoholfreien Bieren. Das Ergebnis: Die Brau Union Österreich bietet mittlerweile acht alkoholreduzierte und vier alkoholfreie Biere an. Im Jahr 2015 zählte etwa das alkoholfreie Gösser Kracherl, ein alkoholfreier Radler, zu den Top-Innovationen.

In unserem jährlichen Bierkulturbericht liefert eine repräsentative Umfrage interessante Ergebnisse über die österreichische Bierkultur. Im Jahr 2015 war der verantwortungsvolle Umgang mit Alkohol einer der Schwerpunkte des Berichts.

Wir setzen uns auch dafür ein, dass unsere Kunden und Konsumenten verstehen, wie wir arbeiten: etwa bei Brauereiführungen, in den Braumuseen oder mit einer in Kaltenhausen speziell angebotenen Biersommelier-Ausbildung. Mittlerweile haben wir 100 Biersommeliers in sechstägigen Kursen ausgebildet (siehe auch <http://www.kaltenhausen.at/biersommelier.html>).



# WAS WIR FÜR PRODUKTSICHERHEIT UND GESUNDHEIT TUN

Sichere und gesunde Produkte in bester österreichischer Qualität – genau das können sich die Biergenießer von uns erwarten. In unseren Laboren erheben und bewerten wir daher kontinuierlich die Qualität unserer Produkte. Mit HACCP-Systemen werden potenzielle Gefahren analysiert. Alle unsere Produkte sind gentechnikfrei und nach dem internationalen Lebensmittelstandard IFS-geprüft. Für Gösler Bier und Reininghaus verwenden wir ausschließlich österreichische Rohstoffe, sie dürfen daher das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel tragen. Die Brauerei Schludming bietet Biere an, die mit dem österreichischen BIO-Austria-Siegel ausgezeichnet sind.

Die Reste der Biererzeugung, Treber genannt, werden in der Landwirtschaft sowohl als Futtermittel als auch als hochwertiger Dünger verwendet. Das spart Abfall. Um auch hier die Sicherheit zu gewährleisten, ist der Treber mit dem PASTUS+-Zertifikat der Agrarmarkt Austria GesmbH gekennzeichnet.

Wir wollen, dass die Konsumenten über Bierzutaten und Nährwerte ausreichend informiert sind. Daher haben wir uns gemeinsam mit anderen Brauereien aus der Vereinigung „Brewers of Europe“ Ende 2015 dazu verpflichtet, freiwillig eine Reihe von Angaben zu unseren Produkten zu machen.

## PARTNERSCHAFTEN FÜR DIE ZUKUNFT

„Gute Beziehungen sind in allen Bereichen wichtig – von der Produktentwicklung bis zur Produktion, Vertrieb und Verkauf.“

Gabriela Maria Straka, Leitung Kommunikation/PR & CSR





Gute Partnerschaften haben viele Vorteile: Wir lernen von unseren Partnern aus Wissenschaft und Forschung und tauschen uns mit Kunden und Konsumenten aus. Wir achten auf die transparente Kommunikation mit Lieferanten, Wirtschaftstreibenden, Vertretern der Politik und mit sonstigen Meinungsführern. Wir freuen uns über positives Feedback, legen aber auch Wert auf konstruktive Kritik und nutzen Gespräche, um unsere Produkte und unsere Arbeitsabläufe kontinuierlich zu verbessern. Wir nutzen Veranstaltungen, Podiumsdiskussionen und Fachvorträge, um über aktuelle Neuheiten zu informieren und Rückmeldungen einzuholen. 2015 waren wir etwa beim Regal Branchentreff, Cash Handelsforum und den Nachhaltigkeitswochen der REWE vertreten.

Auch die Zusammenarbeit mit den österreichischen Universitäten ist uns wichtig. Gerne betreuen wir relevante wissenschaftliche Arbeiten. Dadurch sind wir immer auf dem neuesten Stand der Technik und können gezielt Innovationen vorantreiben. Ideen setzen wir oft mit externen Unternehmen um. So arbeiten wir zum Beispiel in Göss mit der Firma BDI – BioEnergy International – eng zusammen, um das reibungslose Funktionieren der Biertrebervergärungsanlage zu garantieren. In Zipf versuchen wir gemeinsam mit der RAG, der Rohöl Aufsuchungs-GmbH, die Geothermie-Nutzung im Brauprozess voranzutreiben.

Um eine sozial und ökologisch nachhaltige Zukunft mitgestalten zu können, sind wir in zahlreichen Verbänden aktiv:

- Wirtschaftskammer Österreich,  
Verband der Brauereien Österreichs
- ÖGI – Österreichisches Getränkeinstitut
- IV – Industriellenvereinigung Österreichs
- MAV – Markenartikel-Verband
- Österreichischer Energiekonsumenten-Verband

Wir erheben regelmäßig in unserem „Reputation Research“ das Image unseres Unternehmens. Wir befragen dazu Stakeholder aus Gastronomie, Lebensmittelhandel, Medien, Politik, Interessenvertretungen, NGOs sowie Mitarbeiter der Brau Union Österreich. Im Jahr 2015 lag der Schwerpunkt der Befragung auf unserem Unternehmensimage, unserer Innovations- und Konkurrenzfähigkeit, der Wahrnehmung der einzelnen Produkte, der Nachhaltigkeitsprojekte und dem Mitarbeiterengagement. 608 Personen wurden dazu online befragt, 55 mit Telefoninterviews. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Im Vergleich zu 2014 haben sich die Reputationswerte der Brau Union Österreich weiter verbessert. Vor allem unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten sind bekannter geworden.

## Best Practice

### Filmprojekt „Too Fast“

Gemeinsam mit pro mente Oberösterreich haben wir den Film „Too Fast“ produziert. Er wird in österreichischen Schulen eingesetzt, um Jugendlichen verantwortungsvollen Konsum von Alkohol ans Herz zu legen und über die Folgen von Missbrauch aufzuklären.

Den Film finden Sie hier:  
<https://youtu.be/3jkiETb2h9M>



## Ausblick 2016

### Vorreiter bei Nachhaltigkeit bleiben

Auch 2016 wird großes Augenmerk auf einen verantwortungsvollen Umgang mit der Gesellschaft gelegt. So soll die Zusammenarbeit mit diversen Stakeholdern weiter forciert werden, um im Nachhaltigkeitsbereich Vorreiter der Brauindustrie zu bleiben. Auch bei den Innovationen wird es Neuigkeiten geben.



# UNSERE BRAUEREIEN

---

## **Brauereien der Brau Union Österreich AG:**

Brauerei Schwechat, Zipf, Puntigam, Göss, Wieselburg,  
Schladming, Falkenstein, Spezialitätenmanufaktur Hofbräu  
Kaltenhausen

## **Brauereien der Vereinigten Kärntner Brauereien AG:**

Brauerei Villach, Spezialitätenbrauerei Schleppe

Von Zipf bis Göss, von Kaltenhausen bis Puntigam – jede Brauerei der Brau Union Österreich ist einzigartig. Manche können stolz auf eine jahrhundertelange Braugeschichte zurückblicken, andere entstanden in der Blüte der Industrialisierung im 19. Jh. und mussten sich in den Wirren des Ersten und Zweiten Weltkriegs beweisen. Gemeinsam verfolgen sie das Ziel des nachhaltigen Wirtschaftens.

In diesem Teil wollen wir Ihnen unsere Brauereien kurz vorstellen und auf ihr Nachhaltigkeitsengagement eingehen. Ausführliche Informationen finden Sie online unter [nachhaltigkeit.brauunion.at/brauereien](http://nachhaltigkeit.brauunion.at/brauereien)

\* Im diesjährigen Bericht werden keine Zahlen und Fakten zu den beiden Brauereien der Vereinigten Kärntner Brauereien AG berichtet.



„Wir übernehmen Verantwortung. Sowohl für unsere Kunden als auch für unsere Lieferanten. Und vor allem für die Umwelt. Wir sind der Überzeugung, dass uns nur eine nachhaltige Strategie unserem Ziel näher bringt: Österreich zum Land mit der besten Bierkultur Europas zu machen.“

Markus Liebl, Generaldirektor Brau Union Österreich

## BRAUEREI SCHWECHAT

---

280 Mitarbeiter, 1 Mio. hl Ausstoß

### Zum Wohl der Umwelt

- Hopfen aus dem Mühlviertel und der Südsteiermark, Großteil der Braugerste aus Österreich, verwendetes Brauwasser aus brauereieigenen Brunnen
- Niedriger Wasserverbrauch – spezifischer Verbrauch von 2,85 hl Wasser/hl Bier
- Marktführer im Dosensegment – wir setzen Zeichen für vermehrtes Recycling – Initiative „Jede Dose zählt“

### Zum Wohl der Gesellschaft

- Unterstützung des JobFit Programmes – Vorbereitung von Jugendlichen mit Handicap auf das Berufsleben
- Erfindung des untergärigen Lagerbieres durch Anton Dreher 1841 – 2015 Einführung des Jubiläumsbieres „Schwechater Original Wiener Lager“

## BRAUEREI ZIPF

---

196 Mitarbeiter, 996.000 hl Ausstoß

### Zum Wohl der Umwelt

- Verwendung von frischem Naturhopfen, zu 80 % aus Österreich (Mühlviertel), Wasser aus dem eigenen Brunnen, Gerste zu 70 % aus Österreich
- Energieeinsparungen im Jahr 2015 von rund 230.000 kWh – LED Beleuchtungen, Modernisierung Sudhaustechnologie etc.
- Bau der neuen „grünen“ Verladehalle – energieeffiziente Fußbodenheizung und Schnellaufitore
- 2016 – Evaluierung der Nutzung von Geothermie

### Zum Wohl der Gesellschaft

- Zipfer Zapf Masters – Stärkung der österreichischen Bierkultur durch Wettbewerb für österreichische Gastronomieschüler im Zapfen
- Bewerbung von verantwortungsvollem Konsum – Informationen auf der Homepage, alkoholfreie und alkoholreduzierte Biere (Zipfer Radler, Zipfer DREI und das Zipfer Hell alkoholfrei)
- Partner des FM4 Frequency Festivals – Dosensammelaktion, „Local Heroes“ – Band-Contest mit Möglichkeit für Sieger, beim FM4 Frequency aufzutreten

## BRAUEREI PUNTIGAM

---

321 Mitarbeiter, 996.000 hl Ausstoß

### Zum Wohl der Umwelt

- Verwendung von 15.000 Jahre altem Thermalwasser aus zwei Tiefbrunnen, Hopfen aus Leutschach und vorwiegend österreichischer Gerste.
- Ökoprotit-Partner der Stadt Graz – 580.000 kWh Energie konnten durch Projekte eingespart werden
- Einführung einer halb-trockenen Bandschmierung in der Flaschenabfüllung – Senkung des Wasserverbrauch um 80 %
- 2016: Mögliche Kooperation mit benachbarter Wohnanlage – Fernwärmeversorgung durch Brauerei

### Zum Wohl der Gesellschaft

- Bewerbung von verantwortungsvollem Konsum – „vernünftig samma“
- Engagement im Kampf gegen das Wirtsterben in kleinen Orten – Sendung „Dorf braucht Wirt“ in Kooperation mit PULS4
- Zusammenarbeit mit Firma Alpha Nova – Vermittlung von Menschen mit Behinderungen, Menschen mit psychischen Einschränkungen oder Menschen in sozialen Notlagen

## BRAUEREI GÖSS – die Grüne Großbrauerei

---

144 Mitarbeiter, 991.000 hl Ausstoß

### Zum Wohl der Umwelt

- Ziel: „die Grünste Großbrauerei der Welt zu werden und CO<sub>2</sub>-neutral zu produzieren“ – 2016 bei Vollbetrieb der neuen Biertrebervergärungsanlage wird dieser Meilenstein erreicht
- Träger des rot-weiß-roten AMA-Gütesiegels – Verwendung ausschließlich heimischer Rohstoffe wie Hopfen aus Leutschach in der Südsteiermark und Wasser aus unserem eigenen Quellschutzgebiet
- IEA SHC-Solar Energy Award 2015 für das Vorantreiben von Solarenergie
- Einführung einer halb trockenen Bandschmierung in der Flaschenabfüllung – mögliche Reduzierung des Wasserverbrauchs um 80 %
- 2016: CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion durch Verwendung ausschließlich erneuerbarer Energien in der Bier-Produktion und Berechnung des ökologischen Fußabdrucks eines Hektoliter Bieres

### Zum Wohl der Gesellschaft

- Bewerbung von verantwortungsvollem Konsum – „Vernünftig genießen“
- 3 alkoholfreie oder alkoholreduzierte Produkte: z.B. Gösser NaturRadler oder das alkoholfreie Gösser NaturGold
- Kooperation mit verschiedenen Partnern wie Montanuniversität Leoben, dem benachbarten Sägewerk Mayr-Melnhof, dem Bio-Gas-Anlagenbauer BDI etc.

## BRAUEREI WIESELBURG

---

184 Mitarbeiter, 900.000 hl Ausstoß

### Zum Wohl der Umwelt

- 50 % des thermischen Energiebedarfs werden durch Grüne Fernwärme gedeckt
- Verwendung von Hopfen aus Leutschach und dem Mühviertel (65 %), Gerste aus Niederösterreich und dem Burgenland (81 %), Wasser aus dem hauseigenen Brunnen
- Stärkung von Mehrweggebinden durch Bügelverschlussflasche
- Energy Globe NÖ 2015

### Zum Wohl der Gesellschaft

- Kooperation mit Gemeinde: Prüfung der Verwendung von Kühlwasser als Wärmeträger für Umkleieräume des Fußballplatzes, Unterstützung bei der Erreichung des Zieles, eine e5-Gemeinde zu werden
- Einführung der Spezialität Wieselburger Schwarzbier
- 2016: Evaluierung des Baus einer Entalkoholisierungsanlage, um verantwortungsvollen Konsum voranzutreiben

## BRAUEREI SCHLADMING

---

24 Mitarbeiter, 27.000 hl Ausstoß

### Zum Wohl der Umwelt

- Verwendung von großteils regionalem Hopfen aus Leutschach, Gerste aus Österreich, Wasser aus der Region
- Biergenuss zertifiziert mit dem BIO-Austria-Siegel: BioZwickl, Schladminger Schnee Weiße Bio

### Zum Wohl der Gesellschaft

- Projektpartner des Diakoniewerks Schladming – Menschen mit Beeinträchtigung bekommen eine sinnvolle Beschäftigung, sie nehmen am beruflichen Arbeitsleben teil und haben eine geordnete Tagesstruktur

## BRAUEREI FALKENSTEIN

---

35 Mitarbeiter, 53.000 hl Ausstoß

### Zum Wohl der Umwelt

- Träger des rot-weiß-roten AMA-Gütesiegels – Verwendung von Leutschacher Hopfen, 100%ig österreichischer Gerste und Wasser aus dem hauseigenen Brunnen
- Laufende Energieeffizienzmaßnahmen – Reduktion zum Vorjahr um knapp 1 %

### Zum Wohl der Gesellschaft

- Stärkung der österreichischen Bierkultur durch Bier-Innovationen

## SPEZIALITÄTENMANUFAKTUR HOFBRÄU KALTENHAUSEN

---

### Zum Wohl der Umwelt

- Produktion weitgehend manuell
- Verwendung von bestem unbehandeltem Wasser, Hopfenaus dem Mühlviertel und fast ausschließlich österreichischer Gerste
- Erneuerbare Energie von benachbartem Wasserkraftwerk
- 2016: Anstreben einer IFS-Zertifizierung und des rot-weiß-roten AMA-Gütesiegels

### Zum Wohl der Gesellschaft

- Ausbildung von Biersommeliers – 2015 Ernennung des 100. Biersommeliers
- Spezialitätenmanufaktur – z. B. Einführung des 1475 Pale Ale

# FAKTEN UND DETAILS ZU UNSEREM NACHHALTIGKEITS- BERICHT

---

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht 2015 ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der Brau Union Österreich nach den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) G4 – die Option „In Übereinstimmung / In Accordance Core“ wurde gewählt. Wir möchten unseren Lesern einen Einblick geben, wie wir unser zentrales Anliegen, „die beste Bierkultur für die Zukunft zu schaffen und die österreichische Bierkultur nach sozialen und ökologischen Herausforderungen zu gestalten“, erreichen wollen.

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

## Berichtsumfang

Dieser Nachhaltigkeitsbericht publiziert Daten der Brau Union Österreich im Berichtszeitraum 1. Januar 2015 bis 31. Dezember 2015. Die ökologischen Kennzahlen beziehen sich nur auf unsere Produktionsstandorte – also unsere Brauereien, da wir an den Bürostandorten keine signifikanten ökologischen Auswirkungen feststellen konnten. Folgende Brauereien werden auf Grund ihrer Größe im Bericht mit Umweltkennzahlen erwähnt: die fünf Großbrauereien Göss, Puntigam, Schwechat, Wieselburg und Zipf sowie unsere zwei Spezialitätenbrauereien Falkenstein und Schladming. Über die Spezialitätenmanufaktur Hofbräu Kaltenhausen werden auf Grund ihrer geringen Größe keine ökologischen Kennzahlen berichtet. Die sozialen Kennzahlen beziehen sich neben unseren Produktionsstandorten auch auf unsere Bürostandorte und Verkaufslager. Nicht Teil des Berichts ist die Brauerei Villach, die erst im Laufe des Jahres 2015 als Tochtergesellschaft zur Brau Union AG gekommen ist.

Der Inhalt des Berichts basiert auf den in der Materialitätsanalyse eruierten wesentlichen Aspekten und steht direkt in Verbindung mit unserer internationalen HEINEKEN-Nachhaltigkeitsinitiative „Brewing a Better World“. Zusätzliche Informationen zur weltweiten Strategie gibt es im HEINEKEN-Nachhaltigkeitsbericht unter <http://www.theheinekencompany.com/sustainability>.

## Berichtssysteme

- Kennzahlen zum Thema Arbeitssicherheit werden quartalsweise über das globale System ARISO (Accident Reporting & Investigation Software system) berichtet.
- Ökologische Kennzahlen und deren Validierung findet man im BCS (Business Comparison System). Jeden Monat werden hier von den Produktionsstandorten Umweltdaten berichtet.

- Das globale Green Gauge Berichtssystem ermöglicht es uns, unsere Leistung im Umwelt- und Sozialbereich quartalsweise mit unseren elf Fokuszielen zu vergleichen. So sieht man unterjährig, in welchen Bereichen noch Verbesserungsbedarf besteht.
- Andere Berichtssysteme, die uns zur Verfügung stehen, sind das CLM (Contract Lifecycle System), die EcoVadis-Plattform des Supplier Codes sowie SAP für Mitarbeiter-relevante Informationen.
- Der alljährliche HEINEKEN-Annual Sustainability Survey sowie zusätzliche Informationen der einzelnen Abteilungen liefern die restlichen Daten.

## Zuverlässigkeit der Daten

Seit 2011 arbeitet HEINEKEN kontinuierlich daran, den Berichtsumfang zu erweitern und zu verbessern, speziell im Bereich der Produktionsstandorte. Um dies zu erreichen, wurde der Berichtsvorgang überarbeitet – die eingegebenen Daten werden jeweils von den abteilungsinternen Verantwortlichen, dem lokalen CSR-Team und schlussendlich von HEINEKEN global validiert. So garantieren auf lokaler und globaler Ebene die für die Bereiche zuständigen Experten die Datenrichtigkeit. Auf globaler Ebene arbeitet man außerdem kontinuierlich daran, Fehler im Berichtswesen vorzubeugen und die Vergleichbarkeit der Daten sicherzustellen, indem Standard-Berechnungen in die Systeme eingearbeitet und klare und einheitliche Definitionen formuliert werden.

Unser globales HEINEKEN-Audit-Team prüft zudem jährlich den gesamten Berichtsprozess und führt auch lokale Validierungsaudits durch. 2015 wurden 13 integrierte Brauereiaudits durchgeführt: globales Audit, Supply Chain Audits und lokale, interne Audits der Abteilung Process & Control Improvement.

## Richtigkeit der Daten

Die Richtigkeit der Sicherheitsdaten wird auf lokaler Ebene durch den SHE-Manager und den HR-Manager geprüft. Sollten trotzdem Fehler auftauchen, kann dies auf falsche Berechnungsgrundlagen, z. B. falsche Anzahl an Mitarbeitern, zurückzuführen sein.

Die Richtigkeit der ökologischen Daten basiert auf den Berechnungsmethoden und darauf, ob alle Daten verfügbar sind. So sind wir zum Beispiel im Bereich des Einkaufs bzw. der Abfallentsorgung darauf angewiesen, dass uns unsere Lieferanten die richtigen Daten übermitteln.

## Definitionen

Die Brau Union Österreich und HEINEKEN sammeln Daten in Übereinstimmung mit den Richtlinien und Definitionen der Global Reporting Initiative (GRI) G4.

- Seit 2013 haben wir unsere Definition des spezifischen Energieverbrauchs an die des WBCSD-Protokolls angepasst: thermische Energie (MJ/hl Bier) + 3,6 x elektrische Energie (kWh/hl Bier)
- Die Energie, die durch Back-up-Generatoren gespeist wird, wird in kWh produziert und nicht MJ Kraftstoffverbrauch berichtet. Trotzdem werden die hier entstehenden direkten CO<sub>2</sub>-Emissionen miteinbezogen.

# UNABHÄNGIGER BESTÄTIGUNGSBERICHT

An den Vorstand der BRAU UNION Österreich AG

UNABHÄNGIGER BESTÄTIGUNGSBERICHT

Unabhängige Prüfung der Aussagen und Daten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung 2015 der BRAU UNION Österreich AG

## Auftragsgegenstand

Wir wurden von der BRAU UNION Österreich AG mit der Durchführung einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit (nachfolgend „**Prüfung**“) der Aussagen und Daten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung 2015 (nachfolgend „**Berichterstattung**“) der BRAU UNION Österreich AG, nach der GRI G4 KERN -Option erstellt, beauftragt.

Die Prüfung umfasste die Berichterstattung wie folgt:

- „Nachhaltigkeitsbericht 2015“ im pdf-Format, bezüglich der Angaben und Verweise vom GRI Index in die Berichterstattung.

Im Bericht wurden die im GRI Index angeführten Verweise, jedoch nicht darüber hinaus gehende weitere (Web-)Verweise, geprüft.

Unsere Prüfungshandlungen wurden gesetzt, um eine *begrenzte Prüfsicherheit* als Grundlage für unsere Beurteilung zu erlangen. Der Umfang der Prüfungshandlungen zur Einholung von Prüfungs-Nachweisen ist geringer als jener für *hinreichende Prüfsicherheit* (wie beispielsweise bei einer Jahresabschlussprüfung), sodass ein geringerer Grad an Prüfsicherheit gegeben ist.

## Einschränkungen des Prüfauftrages

- Vorjahreszahlen wurden von uns nicht geprüft.
- Zahlen, die aus externen Studien entnommen wurden, wurden nicht geprüft. Es wurde lediglich die korrekte Übernahme der relevanten Angaben und Daten in die Berichterstattung überprüft.
- Gegenstand unseres Auftrags war weder eine Abschlussprüfung noch eine prüferische Durchsicht von Abschlüssen. Die im Rahmen der Jahresabschlussprüfung geprüften Leistungsindikatoren und Aussagen sowie Informationen aus dem Corporate Governance Bericht und der Risikoberichterstattung wurden von uns keiner Prüfung unterzogen. Wir überprüften die GRI-konforme Darstellung dieser Informationen in der Berichterstattung.

- Die Prüfung zukunftsbezogener Angaben war nicht Gegenstand unseres Auftrags.
- Ebenso war weder die Aufdeckung und Aufklärung strafrechtlicher Tatbestände, wie z.B. Unterschlagungen oder sonstiger doloser Handlungen, noch die Beurteilung der Effektivität und Wirtschaftlichkeit der Geschäftsführung Gegenstand unseres Auftrags.

## Kriterien

Wir beurteilten die Informationen in der Berichterstattung auf Basis der folgenden für das Geschäftsjahr 2015 maßgeblichen Kriterien (nachfolgend „die Kriterien“):

- GRI G4 Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung<sup>1</sup>.

Wir gehen davon aus, dass diese Kriterien für die Durchführung unseres Prüfauftrags angemessen sind.

## Verantwortung des Managements

Das Management der BRAU UNION Österreich AG ist für die Erstellung der Berichterstattung sowie für die darin enthaltenen Informationen, in Übereinstimmung mit den oben genannten Kriterien, verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Entwicklung, Implementierung und Sicherstellung von internen Kontrollen. Diese sind für die Erstellung der Berichterstattung maßgeblich, um wesentliche falsche Angaben auszuschließen.

## Unsere Verantwortung

Unsere Verantwortung besteht darin, ein Urteil über die Informationen in der Berichterstattung auf Basis einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit abzugeben.

Wir haben unseren Prüfauftrag unter Beachtung des „International Federation of Accountants’ ISAE 3000“<sup>2</sup>-Standards sowie des von der „International Federation of Accountants“ (IFAC) herausgegebenen „Code of Ethics for Professional Accountants“



– worin Regelungen zu unserer Unabhängigkeit enthalten sind – geplant und durchgeführt.

Gegenstand unserer Leistung ist es nicht, Interessen spezifischer Dritter zu berücksichtigen. Sie dient daher ausschließlich dem Auftraggeber und nur für dessen Zwecke. Sie ist somit nicht darauf ausgerichtet und dazu bestimmt, Dritten als Entscheidungsgrundlage zu dienen.

Gemäß der „Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftstreuhandberufe“<sup>3</sup> ist unsere Haftung beschränkt. Demnach haftet der Berufsberechtigte nur für vorsätzliche und grob fahrlässig verschuldete Verletzungen der übernommenen Verpflichtungen. Im Falle grober Fahrlässigkeit beträgt die maximale Haftungssumme gegenüber der BRAU UNION Österreich AG und etwaigen Dritten insgesamt EUR 726.730.

## Unsere Vorgehensweise

Wir haben alle erforderlichen Prüfungshandlungen durchgeführt, um eine ausreichende und geeignete Basis für unser Urteil sicherzustellen. Die Prüfung wurde am Hauptsitz der Gesellschaft in Linz durchgeführt. Wesentliche Prüfungshandlungen von uns waren:

- Erlangung eines Gesamtüberblicks zur Unternehmens-tätigkeit sowie zur Aufbau- und Ablauforganisation des Unternehmens;
- Durchführung von Interviews mit Unternehmens-verantwortlichen, um relevante Systeme, Prozesse und interne Kontrollen, welche die Erhebung der Informationen für die Berichterstattung unterstützen, zu identifizieren und zu verstehen;
- Durchsicht der relevanten Dokumente auf Konzern-, Vorstands- und Managementebene, um Bewusstsein und Priorität der Themen in der Berichterstattung zu beurteilen und um zu verstehen, wie Fortschritte überwacht werden;
- Erhebung der Risikomanagement- und Governance-Prozesse in Bezug auf Nachhaltigkeit und kritische Evaluierung der Darstellung in der Berichterstattung;
- Durchführung analytischer Prüfungshandlungen auf Unternehmensebene;
- Durchführung von Standortbegehungen in Zipf und Göss, um Nachweise zu Leistungskennzahlen zu erhalten. Darüber hinaus führten wir stichprobenartige Datenprüfungen auf Standortebezug hinsichtlich Vollständigkeit, Zuverlässigkeit, Genauigkeit und Aktualität durch;
- Stichprobenartige Überprüfung der Daten und Prozesse, um zu erheben, ob diese auf Konzernebene angemessen übernommen, konsolidiert und berichtet worden sind. Dies umfasst die Beurteilung, ob die Daten in genauer, verlässlicher und vollständiger Art und Weise berichtet worden sind;

- Bewertung der Berichterstattung zu wesentlichen Themen, welche im Rahmen von Stakeholderdialogen angesprochen worden sind, über welche in externen Medien Bericht erstattet worden ist und zu welchen wesentlichen Wettbewerbern in ihren ökologischen und gesellschaftlichen Berichten Bezug nehmen;
- Evaluierung der Wesentlichkeitsanalyse unter Einbeziehung von branchenspezifischen Megatrends sowie Aspekten von SASB<sup>4</sup>, IIRC<sup>5</sup> und GRI;
- Stichprobenartige Überprüfung der Aussagen in der Berichterstattung auf Basis der GRI G4 Berichtsgrundsätze;
- Beurteilung, ob für die KERN-Option die GRI G4 Leitlinien konform angewendet wurden.


## Unsere Bestätigung

Auf Grundlage unserer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Prüfsicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die Informationen in der Berichterstattung nicht in Übereinstimmung mit den oben definierten Kriterien sind.

Wien, 29. Juni 2016

ERNST & YOUNG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H.

  
Brigitte Frey e.h.

  
ppa. Christine Jasch e.h.



<sup>1</sup> <https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx>

<sup>2</sup> International Federation of Accountants' International Standard for Assurance Engagements Other than Audits or reviews of Historical Financial Information (ISAE3000) Revised, effective for assurance statements dated on or after December 15, 2015.

<sup>3</sup> Fassung vom 21. Februar 2011, herausgegeben von der Kammer der Wirtschaftstreuhänder, Kapitel 8, [http://www.kwt.or.at/de/PortalData/2/Resourcen/downloads/downloadcenter/AAB\\_2011\\_de.pdf](http://www.kwt.or.at/de/PortalData/2/Resourcen/downloads/downloadcenter/AAB_2011_de.pdf)

<sup>4</sup> <http://www.sasb.org/wp-content/uploads/2013/10/SASB-Conceptual-Framework-Final-Formatted-10-22-13.pdf>

<sup>5</sup> <http://www.theiirc.org/international-ir-framework/>

# Allgemeine Standardangaben

G4-Indikatoren	Beschreibung	Seitenverweis / direkte Antwort	Auslassungen
STRATEGIE UND ANALYSE			
G4-1	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	Vorwort, <i>Seite 02</i>	
G4-2	Zentrale Auswirkungen, Chancen und Risiken	Vorwort, <i>Seite 02–03</i> Die Brau Union Österreich, <i>Seite 06–07</i>	Nicht vollständig. Die Brau Union Österreich berichtet in Übereinstimmung - Kern. Daher sind die Angaben zum Indikator G4-2 nur als Zusatzinformation zu sehen.
ORGANISATIONSPROFIL			
G4-3	Name des Unternehmens	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 06</i>	
G4-4	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 06–07</i>	
G4-5	Hauptsitz des Unternehmens	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 06–07</i>	
G4-6	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 06–07</i>	
G4-7	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 06–07</i>  Die Brau Union Österreich AG ist eine Aktiengesellschaft, deren Hauptgesellschafter die HEINEKEN International B.V. ist. Unser Unternehmen umfasst neben den Brauereien und Verkaufslagern die Gasteiner Mineralwasser Gesellschaft m.b.H., die Vereinigte Getränke Gesellschaft m.b.H., die Kärntner Brau- und Getränke GmbH, die Schladminger Brau GmbH (zu 90 %), die Vereinigte Kärntner Brauereien AG, die Brau Union Österreich Management GmbH, die Erste Alpenländische Volksbrauerei Schladming reg. Gen.m.b.H sowie HEINEKEN d.o.o.	
G4-8	Wesentliche Märkte	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 06–07</i>	
G4-9	Größe des Unternehmens	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 06–07</i>	Nicht vollständig, Gesamtkapitalisierung. Die Brau Union Österreich ist nicht börsennotiert – somit besteht keine Publizitätspflicht. Wir berichten unsere jährlichen Umsatzerlöse, nicht aber die aufgeschlüsselte Gesamtkapitalisierung.
G4-10	Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis, Geschlecht und Regionen	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 06</i> Anhang, <i>Seite 64</i>  Die Brau Union Österreich beschäftigt nur in geringem Maße gesetzlich als freiberuflich anerkanntes Personal oder Personal von Vertragspartnern – dies passiert nur im Zuge von Events, nicht aber im alltäglichen Geschäft. In der Brauerei-Branche bestehen keine bedeutenden Schwankungen bezüglich der Anzahl der Arbeitnehmer.	
G4-11	Anteil der Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen	Zum Wohl unserer Mitarbeiter, <i>Seite 26</i>  Alle Mitarbeiter, das heißt 100 %, der Brau Union Österreich sind von Kollektivvereinbarungen erfasst – es gilt der Kollektivvertrag für Angestellte der Industrie samt Zusatzkollektivverträgen für die Brau Industrie in der jeweils geltenden Fassung.	
G4-12	Beschreibung der Lieferkette	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 11</i> Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 19</i>	
G4-13	Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum	Die Vereinigte Kärntner Brauereien AG wurde im Berichtszeitraum von der Brau Union AG übernommen, befindet sich allerdings außerhalb der Berichtsgrenzen. Ansonsten gab es im Berichtszeitraum keine signifikanten Änderungen.	

G4-Indikatoren	Beschreibung	Seitenverweis / direkte Antwort	Auslassungen
----------------	--------------	---------------------------------	--------------

## ORGANISATIONSPROFIL

G4-14	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 16–23</i>
G4-15	Unterstützung externer Initiativen	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 08–09</i>
G4-16	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen	Zum Wohl der Gesellschaft, <i>Seite 39</i>

## ERMITTELTE WESENTLICHE ASPEKTE &amp; GRENZEN

G4-17	Liste der konsolidierten Unternehmen	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 06–07</i>
G4-18	Vorgehensweise zur Festlegung der Berichtsinhalte	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 12–13</i>
G4-19	Sämtliche wesentliche Aspekte	<p>Die Brau Union Österreich, <i>Seite 12–13</i> Anhang, <i>Seite 67</i></p> <p>Folgende Aspekte aus dem GRI-Index sind für die Brau Union Österreich wesentlich:</p> <p>Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen Klimawandel-Risiko Lokale Beschaffung Materialien Produkte und Dienstleistungen Energie Emissionen Transport Wasser Abwasser und Abfall Compliance Gleichbehandlung Lieferantenbewertung Beschwerdeverfahren Beschäftigung Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz Vielfalt und Chancengleichheit Aus- und Weiterbildung Gleicher Lohn für Frauen und Männer Lokale Gemeinschaften Korruptionsbekämpfung Kundengesundheit und Sicherheit Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen Kundenzufriedenheit</p>
G4-20	Wesentliche Aspekte innerhalb des Unternehmens	Abgesehen von den Personalkennzahlen befinden sich alle Aspekte sowohl innerhalb als auch außerhalb der Organisation.
G4-21	Wesentliche Aspekte außerhalb des Unternehmens	Abgesehen von den Personalkennzahlen befinden sich alle Aspekte sowohl innerhalb als auch außerhalb der Organisation.
G4-22	Neudarstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	Umstieg auf GRI G4 Zusätzlich zu den durch unseren Mutterkonzern für wesentlich erachteten Themen beschäftigen wir uns mit speziell für die Brau Union Österreich wichtigen Themen – siehe Materialitätsmatrix.
G4-23	Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Aspektgrenzen	Umstieg auf GRI G4 Zusätzlich zu den durch unseren Mutterkonzern für wesentlich erachteten Themen beschäftigen wir uns mit speziell für die Brau Union Österreich wichtigen Themen – siehe Materialitätsmatrix.

# Allgemeine Standardangaben

G4-Indikatoren    Beschreibung    Seitenverweis / direkte Antwort    Auslassungen

## EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN

G4-24	Eingebundene Stakeholdergruppen	Zum Wohl der Gesellschaft, <i>Seite 38</i> Anhang, <i>Seite 67</i>
G4-25	Verfahren zur Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	Zum Wohl der Gesellschaft, <i>Seite 38–39</i> Anhang, <i>Seite 67</i>
G4-26	Ansatz für Stakeholdereinbindung und Häufigkeit	Zum Wohl der Gesellschaft, <i>Seite 38–39</i> Anhang, <i>Seite 67</i>
G4-27	Zentrale Themen und Anliegen der Stakeholder	Zum Wohl der Gesellschaft, <i>Seite 36–39</i> Anhang, <i>Seite 67</i>

## BERICHTSPROFIL

G4-28	Berichtszeitraum	Kalenderjahr 2015, 1. Januar 2015 –31. Dezember 2015
G4-29	Datum des letzten Berichts	Sept.15
G4-30	Berichtszyklus	jährlich
G4-31	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	Impressum, <i>Seite 68</i>
G4-32	Option der Übereinstimmung mit GRI und gewählter Index	Fakten und Details zu unserem Nachhaltigkeitsbericht, <i>Seite 44</i>
G4-33	Externe Prüfung des Berichts	Unabhängige Prüfung von Ernst & Young, <i>Seite 46–47</i>

## UNTERNEHMENSFÜHRUNG

G4-34	Führungsstruktur inklusive höchstem Kontrollorgan	<p>Die Brau Union Österreich AG ist Teil von HEINEKEN International B.V. Oberstes Organ und Vorsitzender des Aufsichtsrates von HEINEKEN ist Jean-François van Boxmeer. Operativ wird die Brau Union Österreich von den Vorstandsmitgliedern DI Dr. Markus Liebl (Vorsitzender) und Mag. Rob Kleinjan vertreten. Im Berichtsjahr tätige Mitglieder des Aufsichtsrates waren: Dr. Ludwig Beurle, Dkfm. Dr. Wolfgang Berger-Vogel, Mag. Wolf Müller, Erich Heiss und Johann Greimel.</p> <p>Für die Nachhaltigkeitsagenden sind unsere Vorstandsmitglieder verantwortlich, das fünfköpfige Managementteam ist für die Zielerreichung im Nachhaltigkeitsbereich verantwortlich – auch ein gewisser Prozentsatz ihres Gehalts ist davon abhängig.</p>
-------	---	---

## ETHIK UND INTEGRITÄT

G4-56	Berichtszeitraum	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 44</i>
-------	------------------	--

# Spezifische Standardangaben

G4-Indikatoren Beschreibung

Seitenverweis / direkte Antwort

## KATEGORIE WIRTSCHAFT

### ASPEKT – WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

DMA		Vorwort, Seite 02-03
G4-EC 2	Durch den Klimawandel bedingte finanzielle Folgen und andere Risiken und Chancen für die Aktivitäten der Organisation	Vorwort, <i>Seite 02–03</i>

### ASPEKT – INDIREKTE WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

DMA		Zum Wohl der Gesellschaft, Seite 36-39
G4-EC 8	Art und Umfang erheblicher indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	Zum Wohl der Gesellschaft, <i>Seite 36–39</i>

### ASPEKT – BESCHAFFUNG

DMA		Zum Wohl der Umwelt, Seite 39
G4-EC 9	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten an Hauptgeschäftsstandorten	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 10</i>

## KATEGORIE ÖKOLOGIE

### ASPEKT – MATERIALIEN

DMA		Zum Wohl der Umwelt, Seite 16, 18
G4-EN 1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 18</i> Anhang, <i>Seite 58</i>
G4-EN 2	Anteil der Sekundärrohstoffe am Gesamtmaterialeinsatz	Anhang, <i>Seite 59</i>

### ASPEKT – ENERGIE

DMA		Zum Wohl der Umwelt, Seite 16, 22
G4-EN 3	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 22</i> Anhang, <i>Seite 59–60</i>
G4-EN 5	Energieintensität	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 22</i> Anhang, <i>Seite 60</i>
G4-EN 6	Verringerung des Energieverbrauchs	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 21–23</i> Unsere Brauereien, <i>Seite 40–43</i> Anhang, <i>Seite 60</i>

### ASPEKT – WASSER

DMA		Zum Wohl der Umwelt, Seite 16, 20
G4-EN 8	Gesamtwasserentnahme nach Quelle	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 20</i> Unsere Brauereien, <i>Seite 40–43</i> Anhang, <i>Seite 62</i>
G4-EN 9	Durch die Wasserentnahme wesentlich beeinträchtigte Wasserquellen	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 20</i> Anhang, <i>Seite 62</i>

### ASPEKT – EMISSIONEN

DMA		Zum Wohl der Umwelt, Seite 16–17, 21
G4-EN 15	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 17, 22</i> Anhang, <i>Seite 61</i>
G4-EN 16	Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2)	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 17, 22</i> Anhang, <i>Seite 61</i>

# Spezifische Standardangaben

G4-Indikatoren Beschreibung

Seitenverweis / direkte Antwort

## KATEGORIE ÖKOLOGIE

### ASPEKT – EMISSIONEN

G4-EN 18	Intensität der THG-Emissionen	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 22</i> Anhang, <i>Seite 61</i>
G4-EN 19	Reduzierung der THG-Emissionen	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 21–23</i>
G4-EN 21	NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> und andere signifikante Luftemissionen	Anhang, <i>Seite 61</i>

### ASPEKT – ABWASSER UND ABFALL

DMA		Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 16, 20</i>
G4-EN 22	Gesamtvolumen der Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 20</i> Anhang, <i>Seite 62</i>
G4-EN 23	Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 19</i> Anhang, <i>Seite 62</i>
G4-EN 24	Gesamtzahl und -volumen signifikanter Verschmutzungen	Uns sind keine signifikanten Verschmutzungen im Berichtszeitraum gemeldet worden. Informationen werden über das HEINEKEN-Business Comparison System (BCS) gesammelt.

### ASPEKT – PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

DMA		Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 16, 18</i>
G4-EN 27	Umfang der Maßnahmen zur Bekämpfung der ökologischen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 17–22</i>
G4-EN 28	Prozentsatz der zurückgenommenen verkauften Produkte und deren Verpackungsmaterialien nach Kategorie	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 18</i> Anhang, <i>Seite 58</i>  Insgesamt werden ca. 67 % unserer Produkte in Mehrwegverpackungen (Mehrweg-Flaschen und Fässer) verkauft.

### ASPEKT – COMPLIANCE

DMA		Um die Produkte der Brau Union Österreich vertreiben zu können, müssen wir alle nationalen Vorschriften erfüllen. Dafür verantwortlich ist unsere Rechtsabteilung, die direkt an die Geschäftsführung berichtet. Sie kümmert sich um die Erfüllung aller Richtlinien und Gesetze, sowie die Bearbeitung von Beschwerden in Bezug auf Nichteinhaltung von Vorschriften.
G4-EN 29	Monetärer Wert signifikanter Bußgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -vorschriften	Die Brau Union Österreich hat im Berichtszeitraum keine Bußgelder oder nicht monetäre Strafen wegen Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -vorschriften erhalten. Informationen werden über das HEINEKEN-Business Comparison System (BCS) gesammelt.

### ASPEKT – TRANSPORT

DMA		Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 21</i>
G4-EN 30	Erhebliche ökologische Auswirkungen durch den Transport von Produkten und anderen Gütern und Materialien, die für die Geschäftstätigkeit der Organisation verwendet werden, sowie durch den Transport von Mitgliedern der Belegschaft	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 21</i>  Die ökologischen Auswirkungen interner Geschäftsreisen sowie das Pendeln zur und von der Arbeit unserer Mitarbeiter werden als vernachlässigbar angenommen und daher nicht berichtet.

# Spezifische Standardangaben

G4-Indikatoren Beschreibung

Seitenverweis / direkte Antwort

## ASPEKT – BEWERTUNG DER LIEFERANTEN HINSICHTLICH ÖKOLOGISCHER ASPEKTE

DMA		Zum Wohl der Umwelt, Seite 19
G4-EN 32	Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von ökologischen Kriterien überprüft wurden	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 19</i> Anhang, <i>Seite 63</i>  Alle neuen Lieferanten erhalten unseren Lieferantenkodex, der auch ökologische Kriterien enthält. Die Nichtunterzeichnung oder Nichteinhaltung des Kodex kann zu einer Beendigung der Geschäftsbeziehung führen.
G4-EN 33	Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative ökologische Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 17–22</i>

## ASPEKT – BESCHWERDEVERFAHREN HINSICHTLICH ÖKOLOGISCHER ASPEKTE

DMA		siehe G4-EN 29
G4-EN 34	Anzahl der Beschwerden in Bezug auf ökologische Auswirkungen, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden	Im Berichtszeitraum gab es keine Beschwerden in Bezug auf ökologische Auswirkungen.

## KATEGORIE GESELLSCHAFT

### UNTERKATEGORIE ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG

## ASPEKT – BESCHÄFTIGUNG

DMA		Zum Wohl unserer Mitarbeiter, Seite 26
G4-LA 1	Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfuktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region	Zum Wohl unserer Mitarbeiter, <i>Seite 26</i> Anhang, <i>Seite 64</i>
G4-LA 2	Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten, nicht aber Mitarbeitern mit befristeten Arbeitsverträgen oder Teilzeitbeschäftigten gewährt werden, nach Hauptgeschäftsstandorten	Zum Wohl unserer Mitarbeiter, <i>Seite 26–29</i> Anhang, <i>Seite 65</i>
G4-LA 3	Rückkehrrate an den Arbeitsplatz und Verbleibsrate nach der Elternzeit nach Geschlecht	Anhang, <i>Seite 65</i>

## ASPEKT – ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

DMA		Zum Wohl unserer Mitarbeiter, Seite 26, 28
G4-LA 5	Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, die in formellen Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Ausschüssen vertreten ist	Zum Wohl unserer Mitarbeiter, <i>Seite 26</i>  100 % der Belegschaft der Brau Union Österreich werden durch unsere Betriebsräte vertreten.
G4-LA 6	Art der Verletzung und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie die Gesamtzahl der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region und Geschlecht	Zum Wohl unserer Mitarbeiter, <i>Seite 26</i> Anhang, <i>Seite 65</i>
G4-LA 7	Arbeiter mit hoher Erkrankungsrate oder -gefährdung im Zusammenhang mit ihrer Beschäftigung	Zum Wohl unserer Mitarbeiter, <i>Seite 28</i>  Die Mitarbeiter der Brau Union Österreich sind in verschiedenen Bereichen durch ihre Beschäftigung gefährdet. Produktion: Lärm, Geruch, Hitze, Kälte, teilweise Explosionsgefahr, ... Logistik: Gefahr im Straßenverkehr, Verletzungen durch schweres Heben/Tragen Verkauf/Büro: stundenlanges Sitzen – Beeinträchtigung der Wirbelsäule, Beeinträchtigung der Sehkraft



# Spezifische Standardangaben

G4-Indikatoren Beschreibung

Seitenverweis / direkte Antwort

## KATEGORIE GESELLSCHAFT

### UNTERKATEGORIE ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG

#### ASPEKT – AUS- UND WEITERBILDUNG

DMA		Zum Wohl unserer Mitarbeiter, Seite 26-27
G4-LA 9	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung	Zum Wohl unserer Mitarbeiter, Seite 27 Anhang, Seite 66
G4-LA 10	Programme für Kompetenzmanagement und lebenslanges Lernen	Zum Wohl unserer Mitarbeiter, Seite 27
G4-LA 11	Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten	Jeder Mitarbeiter der Brau Union Österreich hat zweimal jährlich ein Mitarbeitergespräch mit seinem Vorgesetzten, bei dem sowohl Ziele vereinbart werden als auch ein Entwicklungsplan für den Mitarbeiter erstellt wird. Die Zielerreichung wird am Ende des Jahres überprüft.

#### ASPEKT – VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT

DMA		Vielfalt und Chancengleichheit sind für die Brau Union Österreich ein wichtiges Thema. Als Teil der internationalen HEINEKEN-Familie, toleriert die Brau Union Österreich keine Art von Diskriminierung und orientiert sich an der Europäischen Konvention für Menschenrechte. Unser Verhaltenskodex, basierend auf dem UN Global Compact gilt für alle unsere Mitarbeiter und beinhaltet das Thema Anti-Diskriminierung. Über unsere eigens eingerichtete "Speak-Up Leitlinie" wird Fehlverhalten aufgedeckt und bearbeitet.
G4-LA 12	Zusammensetzung der Kontrollorgane und Aufteilung der Mitarbeiter	Anhang, Seite 66  Bei der Brau Union Österreich beschäftigen wir größtenteils österreichische Staatsbürger und nur wenige Minderheiten.

#### ASPEKT – GLEICHER LOHN FÜR FRAUEN UND MÄNNER

DMA		Zum Wohl unserer Mitarbeiter, Seite 26
G4-LA 13	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	Die Brau Union Österreich macht keinen Unterschied nach Geschlecht in der Bezahlung.

#### ASPEKT – BEWERTUNG DER LIEFERANTEN HINSICHTLICH ARBEITSPRAKTIKEN

DMA		Zum Wohl der Umwelt, Seite 19
G4-LA 14	Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Kriterien im Hinblick auf Arbeitspraktiken überprüft wurden	Zum Wohl der Umwelt, Seite 19 Anhang, Seite 63  Alle neuen Lieferanten erhalten unseren Lieferantenkodex, der auch Kriterien im Hinblick auf Arbeitspraktiken enthält. Die Nichtunterzeichnung oder Nichteinhaltung des Kodex kann zu einer Beendigung der Geschäftsbeziehung führen.
G4-LA 15	Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Zum Wohl der Umwelt, Seite 19 Anhang, Seite 63

#### ASPEKT – BESCHWERDEVERFAHREN HINSICHTLICH ARBEITSPRAKTIKEN

DMA		siehe G4-EN 29
G4-LA 16	Anzahl der Beschwerden in Bezug auf Arbeitspraktiken, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden	Es wurden in der Berichtsperiode keine Beschwerden in Bezug auf Arbeitspraktiken eingereicht.

# Spezifische Standardangaben

G4-Indikatoren Beschreibung

Seitenverweis / direkte Antwort

## UNTERKATEGORIE MENSCHENRECHTE

### ASPEKT – GLEICHBEHANDLUNG

DMA		Die Brau Union Österreich, Seite 08
G4-HR 3	Gesamtzahl der Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Die Brau Union Österreich, <i>Seite 08</i>  Es wurden in der Berichtsperiode keine Diskriminierungsvorfälle über unsere interne Speak-Up Leitlinie berichtet.

### ASPEKT – BEWERTUNG DER LIEFERANTEN HINSICHTLICH MENSCHENRECHTE

DMA		Zum Wohl der Umwelt, Seite 19
G4-HR 10	Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Menschenrechtskriterien überprüft wurden	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 19</i> <i>Anhang, Seite 63</i>  Alle neuen Lieferanten erhalten unseren Lieferantenkodex, der auch Menschenrechtskriterien enthält. Die Nichtunterzeichnung oder Nichteinhaltung des Kodex kann zu einer Beendigung der Geschäftsbeziehung führen.
G4-HR 11	Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative menschenrechtliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 63</i>

### ASPEKT – BESCHWERDEVERFAHREN HINSICHTLICH MENSCHENRECHTSVERLETZUNGEN

DMA		siehe G4-EN 29
G4-HR 12	Anzahl der Beschwerden in Bezug auf menschenrechtliche Auswirkungen, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden	Es wurden in der Berichtsperiode keine Beschwerden in Bezug auf menschenrechtliche Auswirkungen eingereicht.

## UNTERKATEGORIE GESELLSCHAFT

### ASPEKT – LOKALE GEMEINSCHAFTEN

DMA		Zum Wohl der Umwelt, Seite 18 Zum Wohl der Gesellschaft, Seite 38
G4-SO 1	Prozentsatz der Geschäftsstandorte, bei denen Maßnahmen zur Einbindung lokaler Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogramme umgesetzt wurden	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 18–19</i> Zum Wohl der Gesellschaft, <i>Seite 38–39</i>  An allen Brauereistandorten der Brau Union Österreich versuchen wir mit unseren Stakeholdern in Verbindung zu treten und sie auch aktiv in unser Tun einzubinden. So nehmen wir regelmäßig an Roundtables teil. Für 2016 ist geplant, eigene Brau Union Österreich Roundtables an einigen der größeren Standorte (Göss, Puntigam, Schwechat, Wieselburg und Zipf) zu veranstalten, um die lokale Gemeinschaft noch besser einbinden zu können. Bei großen Investitionen in Infrastrukturmaßnahmen werden zuvor die Implikationen für Umwelt und Gesellschaft abgeklärt.
G4-SO 2	Geschäftstätigkeiten mit erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften	Es wurden uns im Berichtszeitraum keine erheblichen tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf lokale Gemeinschaften berichtet.

# Spezifische Standardangaben

G4-Indikatoren Beschreibung

Seitenverweis / direkte Antwort

## KATEGORIE GESELLSCHAFT

### UNTERKATEGORIE GESELLSCHAFT

#### ASPEKT – KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG

DMA		Die Brau Union Österreich, Seite 08
G4-SO 3	Gesamtzahl und Prozentsatz der Geschäftsstandorte, die im Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden, und ermittelte erhebliche Risiken	<p>Die Brau Union Österreich, <i>Seite 08</i></p> <p>Die Abteilung „Process and Control Improvement“ (PCI) ist neben anderen Themen auch zuständig für das Fraud Risk Register. Jedes Jahr wird ein Fraud Risk Assessment unter Einbindung aller Geschäftsstandorte und Funktionsbereiche durchgeführt, woraus sich das Fraud Risk Register mit 29 Risiken bildet, die auf Wahrscheinlichkeit des Eintritts und der Wirkung geprüft werden. Es wird darauf geachtet, alle Standorte miteinzubeziehen und das Register kontinuierlich zu bearbeiten.</p> <p>Folgende Risiken sind auf Grund ihrer hohen Eintrittswahrscheinlichkeit und großen Wirkung zu nennen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unterschlagung Vollgutware</li> <li>– Manipulation mit Leergebinde</li> <li>– „Black-List Kunden“</li> </ul>
G4-SO 4	Informationen und Schulungen über Maßnahmen und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	<p>Die Brau Union Österreich, <i>Seite 08</i></p> <p>Jeder Mitarbeiter erhält bei seiner Einführung den HEINEKEN-Verhaltenskodex. Dieser enthält auch eine Anti-Korruptions-Richtlinie, mit wichtigen Informationen rund um Maßnahmen und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung.</p>
G4-SO 5	Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	Im Berichtsjahr gab es keine Korruptionsfälle.

#### ASPEKT – COMPLIANCE

DMA		siehe G4-EN 29
G4-SO 8	Monetärer Wert signifikanter Bußgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften	Die Brau Union Österreich hat im Berichtszeitraum keine Bußgelder oder nicht monetäre Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und -vorschriften erhalten. Informationen werden über das HEINEKEN-Business Comparison System (BCS) gesammelt.

#### ASPEKT – BEWERTUNG DER LIEFERANTEN HINSICHTLICH GESELLSCHAFTLICHER AUSWIRKUNGEN

DMA		Zum Wohl der Umwelt, Seite 19
G4-SO9	Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Kriterien in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft überprüft wurden	<p>Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 19</i> Anhang, <i>Seite 63</i></p> <p>Alle neuen Lieferanten erhalten unseren Lieferantenkodex, der auch Kriterien in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft enthält. Die Nichtunterzeichnung oder Nichteinhaltung des Kodex kann zu einer Beendigung der Geschäftsbeziehung führen.</p>
G4-SO 10	Signifikante aktuelle und potenzielle negative Auswirkungen auf die Gesellschaft in der Lieferkette sowie ergriffene Maßnahmen	Zum Wohl der Umwelt, <i>Seite 18–19</i>

#### ASPEKT – BESCHWERDEVERFAHREN HINSICHTLICH GESELLSCHAFTLICHER AUSWIRKUNGEN

DMA		siehe G4-EN 29
G4-SO 11	Anzahl der Beschwerden in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden	Es wurden in der Berichtsperiode keine Beschwerden in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft eingereicht.

# Spezifische Standardangaben

G4-Indikatoren Beschreibung

Seitenverweis / direkte Antwort

## UNTERKATEGORIE PRODUKTVERANTWORTUNG

### ASPEKT – KUNDENGESUNDHEIT UND -SICHERHEIT

DMA		Zum Wohl der Gesellschaft, Seite 38
G4-PR 1	Prozentsatz der maßgeblichen Produkt- und Dienstleistungskategorien, deren Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit geprüft werden, um Verbesserungspotenziale zu ermitteln	Zum Wohl der Gesellschaft, <i>Seite 38</i>
G4-PR 2	Gesamtzahl der Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit, dargestellt nach Art der Folgen	<p>Zum Wohl der Gesellschaft, <i>Seite 38</i></p> <p>Die Brau Union Österreich unterliegt als Produzent von Alkohol strengen gesetzlichen und selbst auferlegten Richtlinien, die in den „HEINEKEN-Rules in Responsible Commercial Communication“ niedergeschrieben sind.</p> <p>Im Berichtsjahr wurden wir diesbezüglich von dem Unternehmen ECORYS der Europäischen Kommission auf einen möglichen Verstoß im Hinblick auf unsere Marketingkampagne „Zipfer Festival“ und die Werbung mit Minderjährigen in Verbindung mit Bier aufmerksam gemacht. Letztendlich wurde die Thematik aufgeklärt – keine Nichteinhaltung, die Models waren alt genug und somit kein Verstoß gegen die Vorschriften.</p>

### ASPEKT – KENNZEICHNUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

DMA		Zum Wohl der Gesellschaft, Seite 38
G4-PR 3	Art der Produkt- und Dienstleistungsinformationen, die durch die Verfahren der Organisation für Informationen über und die Kennzeichnung von Produkte(n) erforderlich sind, sowie Prozentsatz der maßgeblichen Produkt- und Dienstleistungskategorien, die solchen Informationspflichten unterliegen	<p>Zum Wohl der Gesellschaft, <i>Seite 38</i></p> <p>Die Brau Union Österreich unterliegt als Teil der HEINEKEN-Familie dem „Labelling requirements Standard“. Dieser enthält sowohl verpflichtende als auch freiwillige Kennzeichnungsvorgaben und orientiert sich an den EU-Richtlinien. Zusätzlich muss die Brau Union Österreich die in Österreich geltende Richtlinie befolgen.</p>
G4-PR 4	Gesamtzahl der Fälle von Nichteinhaltung von Vorschriften oder freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf die Informationen über und die Kennzeichnung von Produkte(n) und Dienstleistungen, dargestellt nach Art der Folgen	<p>In der Berichtsperiode wurden keine Vorfälle gemeldet.</p> <p>Der HEINEKEN-„Labelling requirements Standard“ enthält auch freiwillige Kennzeichnungsvorgaben, wie zum Beispiel Angaben zum verantwortungsvollen Konsum. In diesem Bereich gibt es noch Aufholbedarf.</p>
G4-PR 5	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit	Die Brau Union Österreich führt ca. alle 2 Jahre Umfragen zum Thema Kundenzufriedenheit durch. Die letzte war im Jahr 2014, die nächste folgt im Jahr 2016.

### ASPEKT – COMPLIANCE

DMA		siehe G4-EN 29
G4-PR 9	Geldwert der erheblichen Bußgelder wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen	Die Brau Union Österreich hat im Berichtszeitraum keine Bußgelder oder nicht monetäre Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und -vorschriften in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen erhalten. Informationen werden über das HEINEKEN-Business Comparison System (BCS) gesammelt.

# Anhang – Zahlen, Daten, Fakten

## ZUM WOHL DER UMWELT

### EN1 EINGESETZTE MATERIALIEN NACH GEWICHT ODER VOLUMEN

Rohstoffe (t)	Göss	Puntigam	Schwechat	Wieselburg	Zipf	Falkenstein	Schladming	Gesamt
Hopfen	89,8	36,6	35,0	35,0	63,6	5,3	2,9	268,2
erneuerbar	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Gerste / Malz	18.000	11.000	10.000	13.500	13.500	900	450	67.350
erneuerbar	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Im Bereich der eingesetzten Materialien beschränken wir uns auf unsere verwendeten Rohstoffe und Primärverpackungen. Dennoch haben wir uns zum Ziel gesetzt, für den nächsten Bericht auch Daten für Sekundärverpackungen zu erheben.

Primärverpackung (hl)	Göss/ Schladming	Puntigam	Schwechat	Wieselburg	Zipf	Falkenstein	Gesamt hl	Anteil %
MW-Glasflasche 0,5 l	354.516,2	659.544,3		533.203,4	895.578,0	29.023,4	2.471.865,3	47,39 %
EW-Glasflasche 0,5 l		15.084,0		16.962,3			32.046,3	0,61 %
MW-Glasflasche 0,33 l	9.493,9				2.640,21		12.134,1	0,23 %
EW-Glasflasche 0,33 l		377.621,3		27.963,6			405.584,8	7,78 %
EW-Glasflasche 0,25 l		1.253,9					1.253,9	0,02 %
PET 0,4 l		23.899,1		299,5			24.198,6	0,46 %
PET 0,33 l		9.595,2					9.595,2	0,18 %
Dose 0,5 l			1.192.610,52				1.192.610,5	22,86 %
Dose 0,33 l			39.758,54				39.758,5	0,76 %
Fass David	10.137,0			5.500,2			15.637,2	0,30 %
BT-Fass				37.057,5			37.057,5	0,71 %
Fass 20 l	3.892,6			54.841,6			58.734,2	1,13 %
Fass 25 l	3.890,8			22.766,3	53.031,0		79.688,0	1,53 %
Fass 30 l	63.821,6			2.502,0	4.211,1	9.300,3	79.835,0	1,53 %
Fass 40 l	9,2					6,8	16,0	0,00 %
Fass 50 l	360.008,5			176.356,0	205.379,5	14.130,0	755.874,0	14,49 %

Da nicht alle unsere Brauereien über Abfüllstationen verfügen bzw. manche Brauereien die Abfüllung bestimmter Verpackungseinheiten der Brau Union Österreich übernehmen, sind die abgefüllten Mengen nur auf die Brauereien Göss, Puntigam, Schwechat, Wieselburg, Zipf und Falkenstein aufgeteilt. Die angegebenen Werte beziehen sich auf die Abfüllmenge in Hektolitern in den verschiedensten Gebindetypen.

Es werden hier nicht die Einkaufsdaten verwendet, da diese auf Grund der verwendeten Mehrweg-Gebinde ein falsches Bild vermitteln würden.

Gebindetyp (hl)	hl	Anteil %
MW-Gebinde (Mehrweg-Glasflasche, Fass)	3.510.841,3	67,31 %
EW-Gebinde (Einweg-Glasflasche, PET-Flasche, Dose)	1.705.047,9	32,69 %

Verpackungsmix	hl	Anteil %
MW-Glasflaschen	2.454.976,0	47,62 %
EW-Glasflaschen	438.885,0	8,41 %
PET-Flaschen	33.793,8	0,65 %
Dosen	1.232.369,1	23,63 %
Fässer	1.003.404,8	19,69 %

## EN2 ANTEIL DER SEKUNDÄRROHSTOFFE AM GESAMTMATERIALEINSATZ

Die Rohstoffe, die wir für die Bierproduktion verwenden – Hopfen, Gerste und Wasser – sind erneuerbare, natürliche Ressourcen und können nicht wiederverwendet werden. Informationen zum Anteil der Sekundärrohstoffe in unseren Verpackungen bekommen wir von unseren Lieferanten. Bei Glasflaschen liegt der Anteil bei 71 % (Weißglas bis zu 60 %, Braunglas bis zu 70 % und Grünglas bis zu 85 %). Auch bei den Dosen achten wir darauf, möglichst Recyclingmaterial zu verwenden – leider gibt es hier noch keine konkreten Zahlen, wir wissen nur, dass in Österreich die Recyclingquote von Dosen bei ca. 70 % liegt. Bei PET-Flaschen liegt der Recyclinganteil laut Lieferant bei ca. 35 %. Zum Recyclinganteil von Fässern liegen uns leider keine Zahlen vor.

## EN3 ENERGIEVERBRAUCH INNERHALB DER ORGANISATION &amp; EN6 VERRINGERUNG DES ENERGIEVERBRAUCHS

	Göss	Puntigam	Schwechat	Wieselburg	Zipf	Falkenstein	Schladming	Gesamt
<b>Gesamtenergieverbrauch (MJ)</b>								
2015	77.982.367,6	82.296.782,0	83.807.381,7	85.323.525,8	81.988.930,0	7.841.655,0	4.969.322,0	424.209.964,1
2014	74.106.215,2	78.020.237,2	82.415.884,0	83.109.264,2	78.015.325,6	7.796.518,6	4.509.698,2	407.973.143,0
2013	88.270.055,6	91.532.372,2	97.336.439,6	79.233.054,0	81.547.825,4	9.322.136,2	4.717.234,6	451.959.117,6
Veränderung 14-15	5,23 %	–*	1,69 %	2,66 %	5,09 %	0,58 %	10,19 %	–*
<b>Gesamtverbrauch thermische Energie (MJ)</b>								
2015	57.863.945,0	69.303.662,0	62.461.628,1	62.118.853,0	58.418.110,0	5.864.985,0	3.686.120,0	319.717.300,1
2014	54.480.628,0	54.979.096,0	62.013.478,0	61.455.671,0	55.511.416,0	5.844.235,0	3.337.639,0	297.622.163,0
2013	64.782.644,0	65.130.847,0	72.429.386,0	58.165.224,0	59.202.125,0	7.117.723,0	3.432.517,0	330.260.466,0
Veränderung 14–15	6,21 %	–*	–0,72 %	1,08 %	5,24 %	0,36 %	10,44 %	–*
<b>Gesamtverbrauch elektrische Energie (kWh)</b>								
2015	5.588.451,0	3.609.200,0	5.929.376,0	6.445.743,0	6.547.450,0	549.075,0	356.445,0	29.025.740,0
2014	5.451.552,0	6.400.317,0	5.667.335,0	6.014.887,0	6.251.086,0	542.301,0	325.572,0	30.653.050,0
2013	6.524.281,0	7.333.757,0	6.918.626,0	5.852.175,0	6.207.139,0	612.337,0	356.866,0	33.805.181,0
Veränderung 14–15	2,51 %	–*	4,62 %	7,16 %	4,74 %	1,25 %	9,48 %	–*

Die Daten wurden aus dem zentralen Datenerfassungssystem BCS bezogen. Die dort gesammelten Daten stammen aus den internen Aufzeichnungstools der einzelnen Brauereien (Hell-System) und beziehen sich auf den totalen Verbrauch an thermischer Energie (ausgedrückt in MJ) und elektrischer Energie (ausgedrückt in kWh). Um den Gesamtenergieverbrauch zu berechnen, verwenden wir die Definition des WBCSD-Protokolls: thermische Energie (MJ) + 3,6 x elektrische Energie (kWh)

Wir liefern auch Energie ans Netz – dieser Export wird vom Gesamtenergieverbrauch abgezogen.

\* Im Berichtsjahr 2015, wurden die Energiezahlen für Puntigam (elektrische und thermische Energie) komplett neu berechnet. Die Zahlen aus den Vorjahren sind daher nur bedingt vergleichbar.

Aus dieser Neuberechnung ergibt sich auch ein neuer Gesamtverbrauch - auch hier ist ein Vergleich mit den Vorjahren nicht möglich.

Wir betreiben am Standort Puntigam ein eigenes Blockheizkraftwerk. Dieses wird mit Erdgas betrieben - daraus entstehen sowohl Wärmeenergie als auch elektrische Energie.

Im Berichtsjahr wurde dieser Verbrauch wie folgt ausgewiesen:

Der Gasverbrauch wird dem thermischen Energieverbrauch zugeschrieben, die daraus entstehende Wärme bzw. Strom werden nicht separat ausgewiesen.

Thermische Energie – nach Art der Quelle (2015)	Anteil am Gesamtverbrauch (%)	Gesamtverbrauch an thermischer Energie (MJ)
Erneuerbare thermische Energie (Biogas, Biomasse)	19,09 %	58.498.619,8
Gasförmige Kraftstoffe	58,29 %	179.185.578,7
Flüssige Kraftstoffe	3,22 %	9.853.004,4
Importierte Wärme	19,41 %	59.487.188,0
<b>Gesamte thermische Energie</b>	<b>100,00 %</b>	<b>307.024.391,0</b>

**Elektrische Energie – nach Art der Quelle (2015)**

Anteil am Gesamtverbrauch (%)

Gesamtverbrauch an elektrischer Energie (kWh)

Selbst erzeugte erneuerbare Energie	3,41 %	1.210.132,0
Importierte erneuerbare Energie (Öko-Zertifikat)	88,80 %	31.524.385,0
Selbst erzeugte nicht erneuerbare Energie	7,79 %	2.766.100,0
<b>Gesamte elektrische Energie</b>	<b>100,00 %</b>	<b>35.500.617,0</b>
Export Elektrische Energie	10,45 %	3.708.778,0

Im Bereich der thermischen Energie ist die meistgenutzte Kraftstoffform das Erdgas, gefolgt von importierter Wärme (z. B. Fernwärme in Göss und Wieselburg) und erneuerbarer thermischer Energie. Importierte elektrische Energie macht den größten Anteil im Bereich Elektrizität aus – diese importierte Energie ist zu 100 % erneuerbar und wird mit einem Ökostromzertifikat belegt.

**EN5 ENERGIEINTENSITÄT – SPEZIFISCHER ENERGIEVERBRAUCH**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Vergleich HEINEKEN N.V. Mittelwert 2015	Veränderung 08–15
Spezifischer Verbrauch – thermische Energie MJ/hl	63,7	68,0	69,0	62,1	61,9	62,2	56,9	59,8	65,1	-6,10 %
Spezifischer Verbrauch – elektrische Energie kWh/hl	7,2	7,5	7,4	7,0	6,8	6,7	6,1	5,8	7,9	-12,66 %
Spezifischer Gesamtenergieverbrauch MJ/hl	89,8	95,0	95,4	87,4	86,3	86,5	79,0	80,6	93,4	-8,00 %

Um den spezifischen Gesamtenergieverbrauch zu berechnen, verwenden wir die Definition des WBCSD-Protokolls:

Spezifische thermische Energie (MJ) + 3,6 x spezifische elektrische Energie (kWh)

Um den spezifischen Energieverbrauch der Bierproduktion zu berechnen, wurde nicht der gesamte Energieverbrauch herangezogen. Um die Verwendung von Biogas zu fördern wird dieser Anteil an Energie nicht in die Berechnung miteinbezogen. Zusätzlich abgezogen wurde der Energieverbrauch der internen Logistik.

Im Berichtsjahr 2015, wurden die Energiezahlen für Puntigam (elektrische und thermische Energie) komplett neu berechnet, wodurch auch die Gesamtverbräuche verändert wurden. Die hier angeführten spezifischen Verbräuche der Vorjahre sind folglich nur bedingt vergleichbar - es wird nur der Vergleich mit dem Basisjahr 2008 ausgewiesen.

**EN8 GESAMTWASSENENTNAHME NACH QUELLE (m³)**

	Göss	Puntigam	Schwechat	Wieselburg	Zipf	Falkenstein	Schladming	Gesamt
2015	306.593,0	316.171,0	299.691,0	316.016,0	355.393,0	22.223,0	11.564,0	<b>1.627.651,0</b>
2014	295.420,0	324.477,0	295.238,0	320.728,0	397.663,0	21.707,0	10.422,0	<b>1.665.655,0</b>
2013	304.333,0	346.809,0	316.696,0	303.562,0	399.713,0	24.011,0	11.009,0	<b>1.706.133,0</b>
Veränderung 14–15	3,78 %	-2,56 %	1,51 %	-1,47 %	-10,63 %	2,38 %	10,96 %	<b>-2,28 %</b>

Der Großteil des Wassers für die Versorgung der Brau Union Österreich stammt aus eigenen Quellen, nur die Brauerei Schladming und die Spezialitätenmanufaktur Hofbräu Kaltenhausen beziehen ihr Wasser von der Stadt.

Unsere eigenen Quellen besitzen alle Trinkwasserqualität, die Quelle in Puntigam sogar Thermalwasserqualität.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Vergleich HEINEKEN N.V. Mittelwert 2015	Veränderung 08–15	Veränderung 14–15
Spezifischer Wasserverbrauch hl Wasser / hl Bier	5,7	5,7	4,5	4,1	3,4	3,4	3,3	3,2	3,9	-42,62 %	-2,94 %



EN15 DIREKTE TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN INKLUSIVE GWP (SCOPE 1) (kg CO<sub>2</sub>e)

	Göss	Puntigam	Schwechat	Wieselburg	Zipf	Falkenstein	Schladming	Gesamt
2015	1.918.462,6	1.764.939,8	3.426.679,3	1.900.534,0	3.222.232,0	442.299,7	279.736,6	12.954.884,1

In der Berechnung der direkten und indirekten Treibhausgasemissionen werden folgenden Emissionen miteinbezogen: direkte Emissionen – CO<sub>2</sub>-Emissionen aus der Verbrennung von Kraftstoffen; indirekte Emissionen – Emissionen der importierten Wärmeenergie und Emissionen des zugekauften Stroms. Die verwendeten Emissions-Faktoren bzw. das Global Warming Potential wurden dem Greenhouse Gas Protocol entnommen. In manchen Fällen werden diese auch von den Brauerei-Standorten direkt ins System eingetragen.

EN16 INDIREKTE TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN (SCOPE 2) (kg CO<sub>2</sub>e)

	Göss	Puntigam	Schwechat	Wieselburg	Zipf	Falkenstein	Schladming	Gesamt
2015	–	2.295.128,0	–	–	–	–	–	2.295.128,0

Die Zuordnung zu Scope 1 und Scope 2 Emissionen wurde 2014 falsch durchgeführt - daraus ergibt sich der Unterschied in den Zahlenwerten.

Im Berichtsjahr 2015, wurden CO<sub>2</sub>-Emissionen (direkte und indirekte CO<sub>2</sub>-Emissionen) komplett neu berechnet. Da Zahlen aus den Vorjahren dadurch nicht vergleichbar wären, werden nur die Werte für 2015 berichtet.

## EN18 INTENSITÄT DER TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN (SCOPE 1 UND SCOPE 2) &amp; EN19 REDUZIERUNG DER THG-EMISSIONEN

	2008	2015	Vergleich HEINEKEN N.V. Mittelwert 2015	Veränderung 08-15
Direkte THG-Emissionen kg CO <sub>2</sub> e/hl Bier	3,9	2,4	–	–37,72%
Indirekte THG-Emissionen kg CO <sub>2</sub> e/hl Bier	1,4	0,5	–	–67,72%
Gesamt THG-Emissionen kg CO <sub>2</sub> e/hl Bier	5,3	2,9	6,70	–45,71%

Da die CO<sub>2</sub>-Emissionen für 2015 neu berechnet wurden, werden nur die Werte für das Basisjahr 2008 wie auch das Berichtsjahr 2015 ausgewiesen.

EN21 NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub> UND ANDERE SIGNIFIKANTE LUFTEMISSIONEN

	2013	2014	2015
NO <sub>x</sub> Emissionen (kg)	27.488,8	16.740,5	15.417,5
SO <sub>x</sub> Emissionen (kg)	224,9	–*	331,2
NH <sub>3</sub> in Verwendung (kg)	44.291,0	44.291,0	44.291,0
NH <sub>3</sub> -Verluste (kg)	3.037,0	1.800,0	2.770,0
HC-basierte Kühlmittel (kg)	694,0	696,0	701,0
HC-basierte Kühlmittel-Verluste (kg)	11,8	6,0	11,0
kg R11-Äquivalente	–	–	–
Tonnen CO <sub>2</sub> -Äquivalente	34,1	11,7	36,2

Für den Treibhauseffekt sind vor allem Kühlmittelverluste (z. B. HCFCs) verantwortlich, Eutrophierung ist durch NO<sub>x</sub>-, SO<sub>x</sub>- und NH<sub>3</sub> Emissionen bedingt. R11 ist das Ozonabbaupotenzial. Die unter EN21 angeführten Luftemissionen sind in der Darstellung der Scope 1 Emissionen nicht enthalten.

\* Auf Grund von EDV-Umstellungen kann der SO<sub>x</sub> Wert für 2014 nicht berichtet werden.

## EN22 GESAMTVOLUMEN DER ABWASSEREINLEITUNG NACH QUALITÄT UND EINLEITUNGSORT

	2013	2014	2015
<b>Gesamtvolumen an Abwasser (m³)</b>	<b>2.712.584,0</b>	<b>1.202.740,0</b>	<b>1.171.223,0</b>
<b>Qualität des Abwassers</b>			
Organische Belastung des Abwassers (t CSB)	2.696,5	2.588,4	2.530,3
Stickstoffgehalt (kg N)	13.220,0	-	-
Phosphorgehalt (kg P)	4.209,0	-	-
Schwebstoffanteil (t SS)	11,2	-	-
<b>Einleitungsort des Abwassers</b>			
Oberflächenwasser	1 %	0 %	0 %
Aufbereitungsanlage	99 %	100 %	100 %

CSB = der chemische Sauerstoffbedarf des behandelten oder nicht behandelten Abwassers, das in das Oberflächenwasser abgeleitet wird.  
 Die Nitrifikation wird durch den CSB-, Stickstoff- und Phosphorgehalt im Abwasser bestimmt.  
 Das Abwasser wird nicht wiederverwendet.

## EN23 GESAMTGEWICHT DES ABFALLS NACH ART &amp; ENTSORGUNGSMETHODE

	2013	2014	2015
<b>Gesamte Beiprodukte, Verpackung und Industrieabfall (t)</b>	<b>97.875,3</b>	<b>95.781,4</b>	<b>102.625,3</b>
Nicht rezyklierter Abfall (%)	0,00 %	0,00 %	0,00 %
<b>Gesamter Klärschlamm (t)</b>	<b>15,5</b>	<b>141,8</b>	<b>57,4</b>
Nicht rezyklierter Klärschlamm (%)	0,00 %	0,00 %	0,00 %
<b>Gesamter gefährlicher Abfall (t)</b>	<b>67,4</b>	<b>65,9</b>	<b>50,5</b>
Nicht rezyklierter gefährlicher Abfall (%)	0,03 %	0,00 %	0,00 %
<b>Gesamtabfall (t)</b>	<b>97.958,0</b>	<b>95.989,0</b>	<b>102.733,2</b>

Die Abfallmengen werden im dezentralen AMES-System an den Standorten aufgezeichnet und dann ins BCS-System übertragen.  
 Alle unsere Abfälle werden recycelt - für uns bedeutet das, dass alle unsere Abfälle gesetzeskonform entsorgt werden.

Nach Art der Entsorgungsmethode (2015)	Gesamtgewicht (t)	Anteil am Gesamtgewicht (%)
Wiederverwendung	–	0,00 %
Menschliche Ernährung	–	0,00 %
Futtermittel	92.863,8	90,39 %
Materialien	5.597,1	5,45 %
Kompost / Düngemittel	2.301,9	2,24 %
Energie (Biogas)	1.449,1	1,41 %
Verbrennung mit Energiegewinnung	521,3	0,51 %
Verbrennung mit Wärmegewinnung	–	0,00 %
Deponierung	–	0,00 %
<b>Gesamt</b>	<b>102.733,2</b>	<b>100 %</b>

EN32, LA14, HR10, SO9 LIEFERANTENBEWERTUNG ANHAND VON ÖKOLOGISCHEN AUSWIRKUNGEN, KRITERIEN IM HINBLICK AUF ARBEITSPRAKTIKEN, VON MENSCHENRECHTSKRITERIEN, KRITERIEN IN BEZUG AUF AUSWIRKUNGEN AUF DIE GESELLSCHAFT

<b>Bestehende Lieferanten</b>	<b>2.104</b>
Lieferanten, die mit dem Supplier Code nicht konform gehen	-
Lieferanten mit bestätigter Abweichung*	2
Lieferanten, denen der Supplier Code noch nicht geschickt wurde	-
Lieferanten, bei denen man auf Unterschrift wartet	7
Lieferanten mit Unterschrift	2.095
Rate der Unterzeichnung	99,6 %

<b>Lieferanten, bei denen eine Lieferanten-Risiko-Analyse durchgeführt wurde</b>	<b>2.104</b>
Rate der Lieferanten mit Risiko-Analyse	100 %
Gesamtanzahl der Lieferanten, die laut EcoVadis Assessment ein hohes Risiko tragen	18

<b>Gesamtzahl der riskanten Lieferanten, die das EcoVadis Assessment abgeschlossen haben</b>	<b>16</b>
Rate der riskanten Lieferanten, die das EcoVadis Assessment abgeschlossen haben	89 %

\* Lieferanten, die hier aufscheinen haben aus bestimmten internen Gründen nicht an dem Eco-Vadis Assessment teilgenommen.

## ZUM WOHL DER MITARBEITER

LA1 GESAMTZAHL UND RATE NEU EINGESTELLTER MITARBEITER SOWIE PERSONALFLUKTUATION  
NACH ALTERSGRUPPE, GESCHLECHT UND REGION

<b>Gesamtbelegschaft 2015</b>	<b>2.228</b>
Vollzeit	2.030
Teilzeit	198
männlich	1.814
weiblich	414
unter 30 Jahren	308
30–50 Jahre	1.016
über 50 Jahren	904

<b>Gesamtbelegschaft 2015 nach Region</b>	
West	902
Ost	596
Süd	730

West = Verkaufslager Vorarlberg, Tirol, Salzburg und Oberösterreich; Brauerei Falkenstein, Spezialitätenmanufaktur Hofbräu Kaltenhausen und Brauerei Zipf; Hauptsitz Linz  
 Ost = Verkaufslager Niederösterreich, Wien und Nordburgenland; Brauerei Wieselburg und Schwechat  
 Süd = Verkaufslager Steiermark und Südburgenland; Brauerei Göss, Puntigam und Schladming

<b>Neu eingestellte Mitarbeiter nach Alter und Geschlecht</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
unter 30 Jahren	105	240	82
zwischen 30–50 Jahre	99	101	47
über 50 Jahren	6	21	3
männlich	152	258	87
weiblich	58	104	45
Gesamt neu eingestellte Mitarbeiter	210	362	132

<b>Ausgeschiedene Mitarbeiter nach Alter und Geschlecht</b>			
unter 30 Jahren	47	192	37
zwischen 30–50 Jahre	63	65	47
über 50 Jahren	76	69	45
männlich	134	234	86
weiblich	52	92	43
Gesamt ausgeschiedene Mitarbeiter	186	326	129

Die Fluktuationsrate der Mitarbeiter der Brau Union Österreich betrug im Berichtsjahr 5,8 % und ist somit im Vergleich zu 2014 gestiegen (5,3 %).

## LA2 BETRIEBLICHE LEISTUNGEN, DIE VOLLZEITBESCHÄFTIGTEN GEWÄHRT WERDEN

Alle von der Brau Union Österreich angebotenen Leistungen stehen allen Mitarbeitern, egal ob voll- oder teilzeitbeschäftigt oder ob es sich um Mitarbeiter mit befristeten Arbeitsverträgen handelt, zur Verfügung.

Folgende Leistungen stehen unter anderen zur Verfügung:

- Bezahlung über dem Kollektiv
- Sozial-, Kranken- und Pensionsversicherung
- Dienstaltersonderzahlung (nach 2 Betriebsjahren)
- Pensionskasse (nach 5 Betriebsjahren)
- gesetzlicher Anspruch auf Karenz
- Vergünstigungen beim Getränkekauf
- Betriebliches Gesundheitsmanagement
- usw.

## LA3 RÜCKKEHRRATE UND VERBLEIBSRATE NACH KARENZ

	männlich	weiblich
Gesamtanzahl der Beschäftigten mit Anspruch auf Karenz	1.814	414
Gesamtanteil der Beschäftigten mit Anspruch auf Karenz	100 %	100 %
Gesamtzahl der Beschäftigten, die Karenz in Anspruch genommen haben	0	13
Gesamtzahl der Beschäftigten, die nach Beendigung wieder an den Arbeitsplatz zurückgekehrt sind	0	2
Gesamtzahl der Beschäftigten, die nach Beendigung wieder an Arbeitsplatz zurückgekehrt sind und 12 Monate nachher noch da waren	0	2
Rückkehrrate	–	15 %
Verbleibsrate	–	100 %

Auf Grund der österreichischen Gesetzeslage wird hier der Begriff "Karenz" verwendet. In Österreich gibt es klar geregelte Vorgaben für die Karenz. So dürfen werdende Mütter frühestens 8 Wochen (16 Wochen in bestimmten Fällen) nach der Geburt wieder beschäftigt werden (= Mutterschutzfrist). Die Elternzeit beginnt danach und dauert maximal bis zum 2. Geburtstag des Kindes. Für die Brau Union Österreich bedeutet dies allerdings, dass sie nach 1 Jahr noch kein aussagekräftiges Ergebnis im Hinblick auf Rückkehrrate und Verbleibsrate erhält.

## LA6 ART DER VERLETZUNG &amp; VERLETZUNGSRATE, BERUFSKRANKHEITEN, AUSFALLSTAGE, ABWESENHEIT UND ARBEITSBEDINGTE TODESFÄLLE

2015	Support	Logistik	Verkauf	Produktion	Gesamt
Arbeitsbedingte Todesfälle	0	0	0	0	0
Schwere Unfälle	0	27	1	2	30
Leichte Unfälle	1	1	2	1	5
<b>Gesamtunfälle</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>35</b>
<b>Ausfallstage</b>	<b>1</b>	<b>926</b>	<b>14</b>	<b>40</b>	<b>981</b>
		2014	2015	Veränderung 14-15	
Verletzungsrate		2,1	1,6	-22,93 %	
Unfallschwere		47,4	40	-15,61 %	

Die Zahlen für diese Auswertung werden aus unserem internen HEINEKEN-System ARISO (Accident Reporting & Investigation Software System) bezogen und inkludieren nur Unfälle und Ausfallstage der Mitarbeiter der Brau Union Österreich und rund 70 Leasing Mitarbeiter.

Verletzungsrate = Unfälle/100 FTE

Unfallschwere = Ausfallstage/100 FTE

## LA9 DURCHSCHNITTliche JÄHRLICHE STUNDENANZAHL AN AUS- UND WEITERBILDUNG PRO MITARBEITER

Stunden nach Geschlecht pro Mitarbeiter (h)	2015
männlich	19,2
weiblich	13,9
Durchschnitt	18,2

Stunden nach MA-Kategorie pro Mitarbeiter (h)	
Senior Management	14,2
Mittleres Management	20,5
Andere Mitarbeiter	18,1

Gesamtstunden aller Mitarbeiter (h)	42.632
männlich	36.503
weiblich	6.129

Hier werden sowohl die Stunden an Aus- und Weiterbildung der Brau Union Österreich Mitarbeiter als auch die der Leasing-Mitarbeiter miteinbezogen.

## LA12 ZUSAMMENSETZUNG DER KONTROLLORGANE UND AUFTEILUNG DER MITARBEITER NACH KATEGORIE

	2013		2014		2015	
Senior Management	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich
unter 30 Jahre	0	0	0	0	0	0
30–50 Jahre	4	0	3	0	2	0
über 50 Jahre	3	0	4	0	5	0
<b>Mittleres Management</b>						
unter 30 Jahre	2	3	0	4	4	3
30–50 Jahre	49	15	57	14	57	14
über 50 Jahre	44	0	45	1	46	1
<b>Andere Mitarbeiter</b>						
unter 30 Jahre	179	90	187	97	207	94
30–50 Jahre	874	168	834	169	774	169
über 50 Jahre	607	124	653	124	719	133

## G4-19 SÄMTLICHE WESENTLICHE ASPEKTE &amp; G4-27 WICHTIGSTE THEMEN &amp; ANLIEGEN FÜR STAKEHOLDER

Stakeholder	Anliegen	GRI/Brau Union Aspekt	G4-Performance Indikator / Brau Union Kennzahl	Aspekt aus Wesentlichkeitsanalyse
Eigentümer	Gewinn	Wirtschaftliche Leistung		
	Einhaltung der HEINEKEN-Zielvorgaben	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	G4-EC8	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen
Kunden	Qualität, Flexibilität, Preis-Leistungs-Verhältnis	Kundenzufriedenheit	G4-PR5	Kundenzufriedenheit
	Produktdeklaration der Inhaltsstoffe	Produktkennzeichnung	G4-PR3, PR4, PR9	Konsumentengesundheit und -sicherheit
	Gesundheitsaspekte			Compliance
	Transparenz in Sachen Nachhaltigkeit			
	Biologische Rohstoffe	Produkte & Dienstleistungen	G4-EN27	Materialien, Produkte & Dienstleistungen
Mitarbeiter	Arbeitsplatzstabilität	Beschäftigung	G4-LA1, LA2, LA3	Beschäftigung & Diversität
	Vielfalt & Chancengleichheit	Vielfalt & Chancengleichheit Gleichbehandlung	G4-LA12, HR3	Beschäftigung & Diversität Compliance
	Aus- & Weiterbildung	Aus- & Weiterbildung	G4-LA9, LA10, LA11	Aus- und Weiterbildung
	Arbeitssicherheit und Gesundheit	Arbeitssicherheit und -gesundheit	G4-LA5, LA6, LA7	Arbeitssicherheit & Gesundheit
	Lohnniveau	Gleicher Lohn für Frauen & Männer	G4-LA13	Entlohnung
Lieferanten	Lokale Beschaffung / Regionalität	Lokale Beschaffung	G4-EC9	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen
	Supplier-Code-Verpflichtungen Langfristige Partnerschaften	Lieferantenbewertung	G4-EN32, EN33, LA14, LA15, LA15, HR10, HR11, SO9, SO10	Lieferantenbewertung
Umwelt	Reduktion des Energieverbrauchs & CO <sub>2</sub> -Emissionen	Energie Emissionen Transport	G4-EN3, EN4, EN6 G4-EN15, EN16, EN17, EN18, EN19, EN21 G4-EN30	Energie & CO <sub>2</sub> Emissionen (NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> )
	Schutz der Wasserressourcen	Wasser	G4-EN8, EN9	Wasser & Abwasser
	Abfallreduktion	Abwasser & Abfall	G4-EN22, EN23	Wasser & Abwasser Abfall
	Klimawandel	Klimawandelrisiko	G4-EC2	Klimawandel-Risiko
	Umweltfreundliche Materialien	Materialien	G4-EN1, EN2	Materialien, Produkte & Dienstleistungen
	Umweltmanagement & Umweltkosten	Umweltmanagement	G4-DMA	Umweltmanagement
Gesetzgeber/ Staat	Transparenz über signifikante Rechtsurteile & Strafzahlungen	Compliance	G4-EN29, SO8	Compliance
	Korruptionsprävention	Korruptionsbekämpfung	G4-SO3, SO4, SO5	Korruptionsbekämpfung
	Beschwerdemanagement	Beschwerdemanagement	G4-EN34, LA16, HR12, SO11	Beschwerdemanagement
	Fairer Wettbewerb	Indirekte Wirtschaftliche Auswirkungen	EC8	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen
	Beschwerdemanagement Biersteuer			
Gesellschaft	Suchtprävention	Kundengesundheit und -sicherheit	G4-PR1, PR2	Konsumentengesundheit und -sicherheit
	Übergewicht	Lokale Gemeinschaften	G4-SO1	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen
	Bewahrung & Förderung der heimischen Bierkultur	Bierkultur	BUÖ-interner Indikator: Anzahl der Biersommeliers	Bierkultur

Die Tabelle zeigt unsere Stakeholder und ihre zentralen Themen. Zudem gibt die Tabelle Aufschluss darüber, welche Themen welchen GRI-Aspekten zugeordnet werden können und wie sich daraus unsere wesentlichen Aspekte laut Materialitätsanalyse ableiten.

Wir legen größten Wert darauf, dass wir mit unserem Produktportfolio und unseren Aktivitäten den Ansprüchen unserer Konsumenten und Kunden gerecht werden. Nicht nur bezüglich Qualität, sondern auch hinsichtlich Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung. Deshalb pflegen wir den regelmäßigen Austausch mit allen Beteiligten und Betroffenen, also unseren Stakeholdern. Es ist uns wichtig, unsere Stakeholder nicht nur zu informieren, sondern einen Dialog mit ihnen zu führen, um wichtige Themen und Herausforderungen zu identifizieren. Konkrete Ziele und Maßnahmen helfen uns dabei, immer am Punkt zu bleiben und Verbesserungen zu generieren.

So kommunizieren wir mit unseren Stakeholdern und beobachten unsere Auswirkungen auf die Umwelt in einem kontinuierlichen Prozess:

Worauf unsere Eigentümer und Lieferanten besonders Wert legen, erfahren wir in persönlichen Gesprächen und regelmäßigen Meetings. Zudem haben wir von unseren Eigentümern klare Zielvorgaben, die quartalsweise kommuniziert werden. Gemeinsam mit unseren Lieferanten arbeiten wir außerdem am effizienten Rohstoffanbau beziehungsweise effizienten Verpackungsmethoden – das heißt, sie sind direkt in den Entwicklungsprozess involviert. Gesetzliche Anforderungen und wesentliche Themen für den Staat Österreich erhalten wir in regelmäßigen Treffen der verschiedensten Verbände, in denen wir Mitglied sind.

Relevante Themen für Kunden und die Gesellschaft werden von uns über Marktforschung, diverse Auftritte auf Messen, Social Media, aber auch bei den regelmäßigen Besuchen unserer Verkaufsmitarbeiter erforscht. Mit unseren Mitarbeitern stehen wir ebenfalls in regelmäßigem Kontakt - über E-Mail, Aushänge, Veranstaltungen, die Betriebsräte sowie unsere Mitarbeiterzeitung PROST. Damit wir auch weiterhin in einer intakten Natur leben können, beobachten wir auch kontinuierlich den Zustand der Natur und die Auswirkungen unseres Handelns darauf.



## IMPRESSUM

---

### **Herausgeber:**

BRAU UNION ÖSTERREICH AKTIENGESELLSCHAFT

FN 77559 h, Landesgericht Linz, Sitz Linz

Anschrift: Poschacherstraße 35, 4021 Linz, Austria

Telefon: ++43 732/69 79-0

Fax: ++43 732/65 44 54

E-Mail: [office@braunion.com](mailto:office@braunion.com)

Web: [www.braunion.at](http://www.braunion.at)

UID-Nr: ATU 23232106

### **Projektleitung:**

Mag. Dr. Gabriela Maria Straka, EMBA

Susanne Hirner, MA

### **Agentur:**

P8 GmbH, [www.p8.eu](http://www.p8.eu)

### **Gestaltung:**

Jürgen Lauthner, [www.lauthner.com](http://www.lauthner.com)

### **Druck:**

Druckerei

### **Papier:**

Munken Pure Rough (Umschlag: 300 g/m<sup>2</sup>, Kern: 110 g/m<sup>2</sup>)

## KONTAKT

---

### **Mag. Dr. Gabriela Maria Straka, EMBA**

Leitung Kommunikation/PR & CSR

Pressesprecherin

Diplom-Biersommelière

### **Susanne Hirner, MA**

Nachhaltigkeitsexpertin

Weiterführende Informationen

[nachhaltigkeit.braunion.at](http://nachhaltigkeit.braunion.at)



HEINEKEN N.V. Sustainability Report 2015

[www.theheinekencompany.com/sustainability](http://www.theheinekencompany.com/sustainability)

