

## Wir übernehmen Verantwortung

Nachhaltigkeits-Update 2016 für die Schweiz



« Bei HEINEKEN Switzerland mit seinen regionalen und internationalen Marken genießt die Nachhaltigkeit eine hohe Priorität. Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst – gegenüber der Gesellschaft, der Umwelt sowie unseren Mitarbeitenden und Kunden. Neue Technologien bringen neue Möglichkeiten, sorgfältig mit Ressourcen umzugehen. Gleichzeitig erhalten wir bewusst die lokale Brautradition unserer Marken und pflegen langjährige Partnerschaften. Damit Altes und Neues zum Bestmöglichen verschmelzen. Stets nach unserem Credo «Brewing a Better World». »

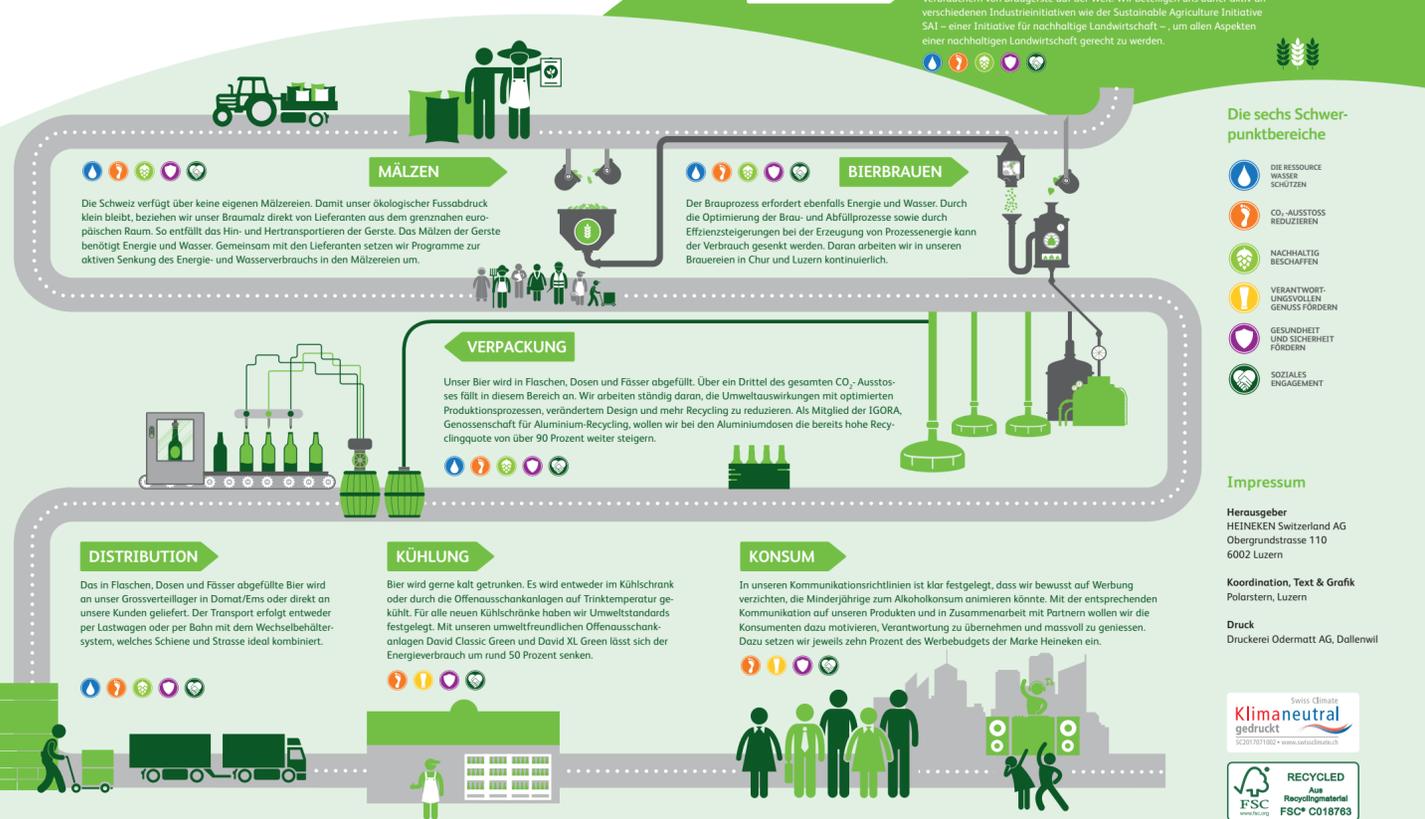
Erik Hamel, Managing Director HEINEKEN Switzerland

Über HEINEKEN Switzerland

<b>720</b>	Mitarbeitende in der Schweiz	HEINEKEN Switzerland ist eines der führenden Unternehmen im Schweizer Bier- und Getränkemarkt. Dazu gehören lokal gebräute und überregional geschätzte Biere wie Eichhof, Calanda, Haldengut, Ziegelhof, Ittinger und Heineken sowie der Vertrieb internationaler Spezialitätenbiere wie Sol, Desperados, Äffligem, Sagres und Erdinger. Mit Strongbow, den Apfel-Ciders, ergänzt HEINEKEN das Bierportfolio im Apero-Bereich. Das Tochterunternehmen Stärdriks beliefert Gastrobetriebe und unabhängige Detailhändler mit einem breiten Getränkeangebot.	HEINEKEN Switzerland setzt sich für eine nachhaltige und ökologische Geschäftstätigkeit ein. Das Nachhaltigkeitsprogramm «Brewing a Better World» konzentriert sich daher auf sechs Schlüsselbereiche: Wasser – CO <sub>2</sub> – Lokale Beschaffung – Verantwortungsvoller Genuss – Gesundheit und Sicherheit – Soziales Engagement. HEINEKEN Switzerland ist seit 1984 in der Schweiz präsent, betreibt zwei Brauereien in Chur und Luzern und beschäftigt rund 720 Mitarbeitende. Der Hauptsitz befindet sich in Luzern auf dem Areal der Brauerei Eichhof.
<b>6</b>	gebräute und abgefüllte Biermarken		
<b>2</b>	Brauereien in Chur und Luzern		

### Vom Halm zum Glas

Unser Nachhaltigkeitsansatz deckt von der Landwirtschaft bis zum Konsumenten die gesamte Wertschöpfungskette ab. Diese beinhaltet unterschiedliche Formen: Von den lebenswichtigen natürlichen Ressourcen, die für die Herstellung unserer Produkte benötigt werden, bis hin zum Finanzkapital aus dem Verkauf unserer Produkte. Wir denken kontinuierlich über die Nachhaltigkeit jedes einzelnen Schrittes in Bezug auf unsere Schwerpunktbereiche nach.



Wir nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung wahr und engagieren uns für eine nachhaltige Geschäftstätigkeit. Im Rahmen unseres globalen Nachhaltigkeitsprogrammes «Brewing a Better World» konzentrieren wir uns auf sechs Schlüsselbereiche.

### Im Jahr 2016 ...

... verbrauchten wir **4,8 hl Wasser**, um 1 hl Bier zu brauen. Dies entspricht einer **Reduktion von 9 %** gegenüber 2009\* und **3 %** gegenüber 2015.



\*2009 war der Beginn unseres kombinierten Nachhaltigkeits-Reportings, das nach der Fusion von HEINEKEN und Eichhof ins Leben gerufen wurde.



... investierten wir **270'000 CHF**, um Sozialprojekte in unseren Kernstädten zu unterstützen, und halfen so, Schweizer Kultur und Brauchtum aus der Region zu erhalten.



Unsere Mitarbeitenden krepelten die Ärmel hoch und säuberten öffentliche Plätze in Luzern. **Wir haben eine sichtbare Verbesserung erreicht!**



... verwendeten wir für die Produktion unseres ausgezeichneten Biers in der Schweiz

**100 %** erneuerbare Schweizer Wasserkraft.



... haben wir begonnen, den Supplier Code noch konsequenter anzuwenden. Neu müssen ihn auch Kleinlieferanten unterzeichnen. Damit hat sich die Anzahl der Unterzeichnenden stark erhöht. In der Konsequenz ist der Anteil der Lieferanten, welche das mehrstufige Supplier-Code-Verfahren erfolgreich durchlaufen haben, von

**97 % (2015) auf 88 % (2016)** gesunken. **Dieser moderne Kodex stellt unter anderem die Gleichberechtigung der Geschlechter sicher und verhindert bei unseren Lieferanten Kinderarbeit.**



... erzeugten wir **4,7 kg CO<sub>2</sub>-Äquivalent**, um in unseren Brauereien in Chur und Luzern 1 Hektoliter Bier zu brauen. **-18 % gegenüber 2009 und -6 % gegenüber 2015.**



... haben wir weiterhin Nez Rouge unterstützt, weil wir an unser Motto glauben: **«When You Drive, Never Drink.»**



Nez Rouge brachte während der Weihnachtsfeiertage 2016 **2'287 Menschen** sicher nach Hause.



... belief sich der Energieverbrauch der Brauereien auf **112.9 MJ/hl**. Dies ist **1 % weniger** verbrauchte Energie als 2015.



### Im Jahr 2017 ...

... werden wir unser Programm **«When You Drive, Never Drink»** weiter ausbauen, indem wir unsere Partnerschaft mit Nez Rouge auf weitere Städte ausweiten.



### CO<sub>2</sub> Fussabdruck



Datenbasis: Gesamter CO<sub>2</sub>-Ausstoss 45,5 kg CO<sub>2</sub>-eq/hl, Erhebungsjahr 2011

... investierten wir **11 %** des Mediabudgets von Heineken Bier in die Förderung des **verantwortungsvollen Konsums**.



... schulten wir unsere Mitarbeitenden weiter darin, die Life Saving Rules durchzusetzen. **Unfallquote seit 2009 um**

**16 %** reduziert auf **3,75 Unfälle** pro 100 Mitarbeitende.



... haben sich die Waren-Zugangspunkte zum Bahnnetz weiter verändert, weshalb aus wirtschaftlichen Gründen gewisse Transporte nicht mehr per Bahn durchgeführt werden. Einige unserer Importbiere werden von Schweizer Konsumenten sehr gerne getrunken, dadurch haben sich die Transportwege aus dem benachbarten Ausland erhöht. **Der CO<sub>2</sub>-Anteil an Emissionen pro Hektoliter beträgt 2016 deshalb 3,15 kg**. Dies entspricht **19,5 % mehr CO<sub>2</sub> pro Hektoliter Bier als 2015**.



... setzen wir unsere Kampagne fort und ersetzen ältere Kühlschränke durch **100 % konforme, ökologische Kühlschränke**.



### Die sechs Schwerpunkte

- Die Ressource Wasser schützen
- CO<sub>2</sub> reduzieren
- Nachhaltig beschaffen
- Verantwortungsvollen Genuss fördern
- Gesundheit und Sicherheit fördern
- Soziales Engagement

Weitere Informationen und einen Mehrjahresvergleich finden Sie im Bereich Nachhaltigkeit auf: [www.heinekenswitzerland.com](http://www.heinekenswitzerland.com)

Den ausführlichen internationalen Report finden Sie auf: [www.theheinekencompany.com/sustainability](http://www.theheinekencompany.com/sustainability)

# Unser Engagement

Menschen und Geschichten rund um HEINEKEN Switzerland



## Verantwortungsvoller Genuss & Sicherheit im Strassenverkehr

Die Organisation Nez Rouge bringt während der Festtage Personen, die sich nicht mehr fahrtüchtig fühlen, mit ihrem eigenen Auto nach Hause. Es handelt sich dabei um eine freiwillige und unentgeltliche Dienstleistung von privaten Fahrern. HEINEKEN Switzerland als Produzent alkoholischer Getränke ist sich seiner Verantwortung bewusst und fördert die Selbstverantwortung im Umgang mit alkoholischen Genussmitteln. Die Marke Eichhof unterstützt seit mehreren Jahren die Unfallverhütungsaktion von Nez Rouge Luzern nach dem Motto «Verantwortungsvoll geniessen». Gemeinsam sorgen sie während der Festtage für mehr Sicherheit im Strassenverkehr. 2016 machten alleine in der Zentralschweiz rund 2'300 Personen von diesem Service Gebrauch.

## Freiwillige Nährwertdeklaration unserer Biere

Der europäische Branchenverband für Brauereien hat 2015 das Versprechen gemacht, die Nährwerte und Zutaten der Biere künftig auf den Produkten mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 % Vol. zu veröffentlichen. Als Mitglied hat sich HEINEKEN dazu entschieden, dieses Versprechen umzusetzen. Damit leisten wir Pionierarbeit in der Schweiz. Mit der Nährwertdeklaration auf unseren Bieren stärken wir die offene und transparente Kommunikation mit unseren Kunden. Die Deklaration der Energiewerte unterstützt zudem den verantwortungsvollen Konsum unserer Produkte, der Teil eines gesunden Lebensstils ist.



## Humanitäre Hilfe mit Calanda-Laster

Ein ungewöhnlich starkes Erdbeben in Mittelitalien forderte über 200 Todesopfer. Junge, engagierte Italiener aus Olten zögerten nicht und starteten eine Hilfsaktion, um den Geschädigten Hilfsgüter zu bringen. Viele Häuser wurden zerstört und Familien mussten notdürftig in Zelten wohnen. Die Oltnner sammelten unter anderem Verbandsmaterial, Kleider und Spielsachen, die von Spitalern, Altersheimen und Privatpersonen gespendet wurden. Markus Perren (Depotleiter bei Stardrinks) kennt die Helfer und wurde spontan angefragt, ob HEINEKEN Switzerland ein geeignetes Fahrzeug für die Lieferung nach Italien zur Verfügung stellt. So kam es, dass am 12. September 2016 ein Calanda-Lastwagen in Olten losfuhr, um Hilfsgüter nach Rom zum Roten Kreuz zu bringen.



## Ein Zeichen gegen Littering

2016 war die Brauerei Eichhof beim nationalen Clean-up-Day dabei und half der Luzerner Stadtreinigung beim Einsammeln von über 200 kg Kleinstabfall. Dieser bestand überwiegend aus Papier, Zigarettenstummeln, die besonders mühsam zum Einsammeln waren, sowie Dosen, Dosenlaschen und Kronkorken. Über 30 Mitarbeitende der Brauerei Eichhof, darunter mehrere Mitglieder der Geschäftsleitung, nahmen an der Aktion teil und halfen mit Leuchtwesten und Gummihandschuhen nicht nur aufzuräumen, sondern Aufmerksamkeit auf das Thema Littering rund um den Bahnhof Luzern zu lenken.

## Unterstützung von Trinkwasserprojekt in Togo

Mit dem Vertrieb von VIVES Mineralwasser leistet HEINEKEN Switzerland einen direkten Beitrag zur Trinkwasserversorgung in benachteiligten Regionen der Welt. Im 2016 konnten so drei Brunnenprojekte in Togo verwirklicht werden: Über 3000 Menschen verfügen dank eines VIVES Ziehbrunnens erstmals über sauberes Trinkwasser und markant verbesserte Hygieneverhältnisse. Im 2017 entstehen sechs neue VIVES Trinkwasserbrunnen in Kambodscha. Damit sind es 19 Brunnen in fünf Ländern, die mit VIVES-Spenden realisiert werden konnten. HEINEKEN erhöht den Spendenbetrag an VIVES um die Hälfte und unterstützt die Brunnenfinanzierung neben der Logistikabwicklung damit zusätzlich.



## Ittinger Hopfen – Lokaler Rohstoff in lokalem Produkt

Die Kartause Ittingen war bis 1848 ein Kloster des Kartäuserordens. Das Kultur- und Seminarzentrum verbindet noch heute auf einzigartige Weise klösterliche Werte wie Kultur, Spiritualität, Bildung, Fürsorge, Gastfreundschaft und Selbstversorgung. Die Stiftung Kartause Ittingen steht für die klösterliche Philosophie von vornehmer Ruhe, Pflege der Kultur und höchster Qualität. In ihrem Hopfengarten wachsen, mit grosser Sorgfalt angebaut und im Spätsommer geerntet, die Aromahopfen Hallertauer Tradition und Perle für das Schweizer Premium-Bier Ittinger. Selbstverständlich gäbe es viel zu wenig des beliebten Bieres, hätte man nicht den Klostergarten um eine idyllisch gelegene Weitspannanlage erweitert, die sich über der Thurebene auf über zwei Hektaren erstreckt.



## Robert Küng Regierungsrat, Bau-, Umwelt- und Wirtschaftsdepartement Kanton Luzern

«2009 hat HEINEKEN Switzerland seinen Hauptsitz nach Luzern verlegt. Mit seinen schweizweit 720 Arbeitsplätzen, davon 300 in der Region, ist das Unternehmen nicht nur ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor für den Kanton Luzern, sondern nimmt auch mit gesellschaftlichem Engagement wie Freiwilligenarbeit und Sponsoring rege Anteil. Mit dem Betrieb der altertümlichen Brauerei Eichhof hilft HEINEKEN die lokale Brautradition zu erhalten und weiterzupflegen. Im Rahmen seines Nachhaltigkeitsprogrammes optimiert Eichhof laufend den Verbrauch der Energie und natürlich des Wassers aus der Pilatusregion - was für uns Luzerner eine besondere Herzensangelegenheit ist.»



## Wasser- und Energieersparnis durch modernisierten Brauprozess

HEINEKEN Switzerland ist laufend daran Prozesse zu optimieren, Anlagen zu modernisieren und damit Energie und Wasser einzusparen. So haben wir 2016 in unserer Brauerei in Chur den Wasserkühlungsprozess der Anlagen unter die Lupe genommen und mit einer optimierten Regelung ausgestattet. Hierdurch konnte der Wasserverbrauch dieser Anlagen um mehr als 66 % reduziert werden. 2015 wurde die Flaschenreinigungsanlage in Chur ersetzt und 2016 laufend optimiert. So konnten wir den Wasserverbrauch für die Reinigung von Flaschen um 60 % reduzieren. Durch weitere Optimierungen der Reinigungsanlage konnten wir eine Energieeinsparung von 48 % erreichen.



## Othmar Arnold, Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW), Moderator/Berater

«HEINEKEN Switzerland engagiert sich seit vielen Jahren für die Erhöhung der Energieeffizienz und hat durch die Umsetzung von Massnahmen beeindruckende Ergebnisse bei der Senkung des Energieverbrauchs erzielt.»

## Für Wirtschaftlichkeit und Umweltschutz optimiert

2016 hat HEINEKEN Switzerland die Tourenplanungssoftware LEO eingeführt und so die Kundenbelieferung verfeinert. Die LEO-Software (Logistic Execution Optimizer) wird laufend justiert, um Fahrtenkilometer zu reduzieren und die Auslastung der Belieferungsfahrzeuge zu erhöhen. Zusammen mit dem feinmaschigen Verteilnetz des HEINEKEN-Vertriebs Stardrinks wird die Auslieferung zunehmend umweltfreundlicher und gleichzeitig wirtschaftlicher. Generell wird mit einer Reduktion der Fahrkilometer von 15 % gerechnet. Kurze Wege sparen Treibstoff und somit CO<sub>2</sub>-Emissionen ein. Ein Paradebeispiel dafür, wie sich wirtschaftliche Optimierung mit Umweltschutz vereinbaren lässt.

## Arbeitsplätze für Menschen mit geistiger Behinderung

Grosse Unternehmen stehen besonders in der sozialen Verantwortung; den Mitarbeitenden, den Kunden und vor allem der Öffentlichkeit gegenüber. HEINEKEN Switzerland setzt sich dafür ein, Menschen mit einer geistigen Behinderung in die Arbeitswelt zu integrieren. Die Hosang'sche Stiftung Plankis beschäftigt an 95 Vollzeitstellen über 140 Mitarbeiter an geschützten Arbeitsplätzen. Im Verteilzentrum Domat/Ems der HEINEKEN Switzerland arbeiten, durch die Stiftung betreut, zeitweise 10 bis 15 Personen mit einer geistigen Behinderung.



## Tatkräftige Unterstützung für Getränke mit karitativem Zweck

Bio, fair und für einen guten Zweck. Mit LemonAid und CharITea unterstützt der zu HEINEKEN gehörende Getränke-lieferant Stardrinks tatkräftig zwei Marken, deren Rohstoffe aus biologischem Anbau und von zertifizierten Kleinoperativen stammen. Mit jeder Flasche wird dazu der gemeinnützige Verein «LemonAid & CharITea e. V.» unterstützt, der so jährlich mehrere hunderttausend Franken für karitative Zwecke einnimmt. Der Verein unterstützt wiederum soziale Projekte in den Anbaugebieten. So schliesst sich der Kreis. Jede Tasse Tee macht den Unterschied.



## Zukunft braucht Herkunft – Lieferung mit dem Pferdefuhrwerk

In erster Linie geht es bei der Lieferung mit dem Fuhrwerk um Entschleunigung. Die Leute identifizieren sich mit dem Bier, dem Gespann, es kommt ein Heimatgefühl auf. Fredi Hess, der das Gespann der Brauerei Eichhof fährt, will den Menschen in und um Luzern ein verlorengegangenes Gefühl zurückgeben, sie sensibilisieren. Sie sollen sich darauf zurückbesinnen, wie alles angefangen hat, damals 1834. Und die Leistung eines Pferdegespanns sei auf nahe Distanzen erheblich; die Freude und Sympathie, die damit verbreitet wird unglaublich. «Wir haben an einem einzigen Nachmittag auf dem Weg von der Brauerei in die Luzerner Altstadt über 200 Leute gezählt, die uns fotografierten», sagt Fredi Hess.



## Braureste werden zu Gourmet-speisen

Treber nennt man die ausgelagerten Rückstände des Malzes bei der Bierherstellung. Klingt im ersten Moment nicht so prickelnd – ist es aber. Bis zu 3'000 Besucher jährlich erfahren, was aus den Resten der Bierproduktion für Gaumenfreunden entstehen können. So verwöhnt die Brauerei Eichhof ihre Rundgang- und Brauereifestbesucher regelmässig mit Gourmetspeisen, die aus den Überbleibseln des Brauprozesses entstehen. Jährlich lassen wir aus 200 Kilogramm Treber Baguettes und Treberbrötl herstellen und Schweinswürstli mit bestem Eichhof Lager verfeinern. Ausserdem verwenden wir die Resthefe für eine besondere Suppe.

## Enjoy Responsibly Day

Mit dem jährlichen Enjoy Responsibly Day nimmt HEINEKEN seine Verantwortung wahr und plädiert spielerisch für moderaten Konsum. Auf der ganzen Welt organisieren 65 Märkte diverse Aktivitäten, mit dem gleichen Ziel: Jung und Alt zu einem verantwortungsvollen Genuss anzuregen. HEINEKEN Switzerland war dazu einen Tag lang auf den Social-Media-Kanälen von Eichhof, Calanda, Heineken, Desperados und Strongbow aktiv und kommunizierte individuell, originell und bildstark mit seiner Community. Der Enjoy Responsibly Day war auch 2016 erneut ein voller Erfolg. #VerantwortungsvollGeniessen



## Roger Harlacher Präsident des Stiftungsrates VIVES

«Dank HEINEKEN/Stardrinks können wir VIVES Mineralwasser in der ganzen Schweiz distribuieren. Die erfolgreiche und inspirierende Zusammenarbeit ist geprägt von hoher Professionalität, Leidenschaft und auch Herzlichkeit. HEINEKEN unterstützt die Trinkwasserprojekte von VIVES mit einem zusätzlichen Förderbeitrag. Wir danken HEINEKEN/Stardrinks dafür sehr herzlich.»