

ZUM GEMEINWOHL!

Wirtschaften zum Wohle aller.

„Wir bilanzieren nach der Gemeinwohlbilanz. Weil ich dafür einstehe, dass Unternehmen in Zukunft nicht nur nach Gewinnen beurteilt werden, sondern auch nach ihrem sozialen und ökologischen Engagement. Die Gemeinwohlbilanz ist ein konstruktiver Ansatz, wie dies in der Zukunft gelöst werden kann.“

Josef C. Sigl, Privatbrauer

MIT HALTUNG SEIT ACHT GENERATIONEN.

45 TRUMER TEAMSPIELERINNEN & TEAMSPIELER:

Wir leben ein kollegiales, familiäres und persönliches Arbeitsklima. Ein respektvoller und toleranter Umgang miteinander ist für uns selbstverständlich. Flache Hierarchien, die aktive Förderung von Weiterbildung und gesundheitsfördernde Benefits für Leib und Seele tragen zu einer überdurchschnittlich hohen Betriebszugehörigkeit und geringer Fluktuation bei.

KUNDENBEZIEHUNGEN:

Vertrauen, Langfristigkeit und Persönlichkeit stehen im Mittelpunkt unserer Kundenbeziehungen. Seit Jahrzehnten sind diese geprägt von hoher Wertschätzung und einem fairen Miteinander. Echte Kommunikation braucht Zeit und diese nehmen wir uns für unsere Kunden.

REGIONALE ROHSTOFFE:

Unser Malz und unseren Hopfen beziehen wir vorwiegend von regionalen Lieferanten, bei denen wir uns sicher sein können, dass sie für faire Arbeitsbedingungen einstehen. Wir brauen ausschließlich mit Naturhopfen.

UNABHÄNGIG UND INHABERGEFÜHRT:

Seit 8 Generationen stehen wir für Persönlichkeit und Haltung. Keine stillen Teilhaber, keine Aktionäre.

SLOW BREWING:

Seit 2012 sind wir Österreichs erste Slow Brewing-zertifizierte Brauerei. Für das konsequenteste Gütesiegel am Markt wird nicht nur der konstant herausragende Geschmack des Bieres, sondern der gesamte Herstellungsprozess überprüft. Auch Fairness und Transparenz des Unternehmens am Markt unterliegen der strengen Kontrolle von unabhängigen Experten.

WIR WOLLEN SEHEN, WAS WIR BRAUEN:

Unsere patentierte offene Gärung kann auch im Rahmen von Brauereiführungen besichtigt werden.

BRAUFUNDING:

Mit unserem ersten Crowdfunding-Projekt konnten wir 2017 mehr als 200 „Trumer Braufunder“ begeistern und mit ihren Beiträgen zwei Innovationstanks anschaffen. Und das war erst der Anfang!

LIEFERANTEN:

Unsere Lieferantenbeziehungen sind langfristig und basieren auf Fairness, offener Kommunikation und persönlichen Beziehungen. Respektvolles Verhandeln auf Augenhöhe ohne unangemessene Druckausübung und Preisdumping sorgen für vertrauensvolle Partnerschaften, Stabilität und hohe Lieferqualität.

KULTURPARTNER:

Seit Jahrzehnten sind wir verlässlicher Partner von Salzburger Kulturbetrieben und fördern auch überregional bereichernde und inspirierende Kulturprojekte.

SOZIALES ENGAGEMENT:

Mit Bewusstsein und Verantwortung unterstützen wir Sozialprojekte, engagieren uns im regionalen Vereinswesen und fördern Integrations- und Bildungsinitiativen.

WIR SIND CULTURBRAUER:

Wir CulturBrauer sind ein Zusammenschluss von acht österreichischen Familien- und Traditionsbrauereien. Als mittelständische, regional verankerte und private Unternehmen haben wir uns zum Ziel gesetzt, gemeinsam die österreichische Bierkultur zu fördern.

BIO:

2018 haben wir mit dem Obertrumer Bio Radler unser erstes bio-zertifiziertes Bier auf den Markt gebracht. Weniger süß und der natürlichste Radler Österreichs!

KOMPOSTBIERBAR:

Bereits seit 2015 sind unsere Becher nicht mehr aus Plastik, sondern zu 100% biologisch abbaubar. Auch bei den Trinkhalmen haben wir auf echte Bio-Stroh-Halme umgestellt.

NATURKARTON:

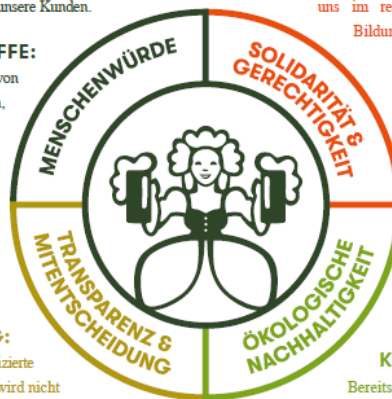
Unsere Umverpackungen sind zum größten Teil aus Naturkarton ohne Lackierung und Beschichtung.

100% RECYCLING:

Bierblöcke, Folder, Flyer - wir haben unsere Drucksorten nicht nur merklich reduziert, sondern auch mehrheitlich auf Recyclingpapier umgestellt.

GRÜNE ENERGIE:

Unser Strom kommt zu 100% aus erneuerbaren Energiequellen. Die Wärmeenergie kommt direkt aus unserem benachbarten Hackschnitzelwerk, das Obertrum gleichzeitig mit Fernwärme versorgt.



Berichtszeitraum: 2017+2018

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

- Firmenname: Trumer Privatbrauerei, Josef Sigl e.U.
- Eigentums- und Rechtsform: Einzelunternehmen
- Website: www.trumer.at
- Firmensitz: Brauhausgasse 2, 5162 Obertrum
- Branche: Herstellung und Verkauf von Bier
- Anzahl der MitarbeiterInnen (gesamt, Vollzeitäquivalente sowie Saison- oder Zeitarbeiter): 42
- Tochtergesellschaften/ verbundene Unternehmen: KEINE

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Trumer Privatbrauerei produziert und vertreibt seit über 400 Jahren österreichische Bierspezialitäten. Weiters wird ein Getränkesortiment, welches sowohl andere Biermarken als auch alkoholfreie Getränke umfasst, als Handelsware regional (Umkreis ca. 50 km) vertrieben. Außerdem werden in Obertrum zwei zum Betrieb gehörige gastronomische Objekte verpachtet.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

Die Liebeserklärung:

Wir lieben Bier und leben eine zukunftsweisende Bierkultur. Eine Kultur für Menschen, die bewusst genießen und gutes Bier als hochwertiges Lebensmittel wertschätzen. Dafür kreieren wir Biere mit Charakter, die einzigartig schmecken und gut tun. Biere, die eine Liebeserklärung an das Leben sind, die einen spüren lassen, dass man da ist. Hier und jetzt.
(Quelle: Unternehmensfolder)

Warum?

Weil wir Bier lieben und uns für eine zukunftsweisende Bierkultur einsetzen. Mit kompromissloser Qualität, und bewusstem Genuss. Für mehr Wohlbefinden und Lebensqualität.

Wie wir leben, unsere Werte:

MIT VORDENKEN.

Weil wir uns gerne auch abseits von traditionellen Pfaden bewegen und es lieben, die Zukunft mit frischem Denken zu gestalten.

MIT BEWUSSTSEIN

Bewusst leben. Das bedeutet für uns ein Leben im Einklang mit Mensch und Natur, ein Leben im Jetzt, mit Herz für kommende Generationen.

MIT ZEIT

Für unsere Mitarbeiter, Kunden und Partner. Weil echte Kommunikation Zeit braucht und man gute Beziehungen nur mit Zeit aufbauen kann.

MIT GRENZENLOSIGKEIT

In Obertrum daheim und offen für die ganze Welt. Mit leidenschaftlichem Engagement für unsere Region und Begeisterung für das Neue. Für inspirierende Menschen unterschiedlichster Herkunft und für die besten Rohstoffe der Welt. Sie erweitern unsere kreativen Möglichkeiten und sind Quelle einzigartiger Qualität.

MIT KREATIVITÄT

Wir lieben es, kreativ zu sein und uns in einem kreativen Umfeld zu bewegen. Kreatives Denken inspiriert unser Tun.

MIT PERSÖNLICHKEIT

Wir lieben Menschen mit Ecken und Kanten. Menschen, die quer denken und Denkipulse setzen. Für uns ist Individualität und Originalität eine Bereicherung. Bei jedem Einzelnen unserer Mitarbeiter, bei unseren Kunden und Partnern und bei den Projekten, die wir unterstützen.

MIT GESCHMACK

Pure Ästhetik, Reduktion und Klarheit im Design bringen das Wesentliche unserer Arbeit zur Geltung: die Sinnlichkeit und die Finesse unserer Biere.

MIT MUT

Wir glauben daran, dass mutiges Tun und Wirken unserer Organisation anderen Menschen und Geschäftspartnern Mut macht. Deshalb hören wir nicht auf, an Zukunftsoptimismus und Zuversicht zu glauben und darüber zu kommunizieren.

MITEINANDER

Gemeinsame Leidenschaft ist für uns eine wesentliche Triebfeder für eine zukunftsweisende Bierkultur. Deshalb leben wir unsere Begeisterung für gutes Bier mit Bierliebhabern und gleichgesinnten Brauereien.

(Quelle: Strategieworkshop, Unternehmensfolder)

Testat



Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	für:	
	M5.0 Kompaktbilanz	2017-2018	für: Trumer Privatbrauerei Auditor*In: Angela Drosch-Plöckinger	
Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 50 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 40 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 20 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 50 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ- PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 10 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 0 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 20 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 10 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 20 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 60 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 30 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 20 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 20 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 40 %
			Testat gültig bis: 30. Juni 2021	BILANZSUMME: 329

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. TestatID: ykyn0
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

- Die Hauptrohstoffe für die Bierproduktion werden teils regional teils international (vorwiegend Deutschland) eingekauft.
- Das **Malz** wird von zwei Lieferanten bezogen – Avangard Malz AG Deutschland (4 Werke in Deutschland/Malz aus Dtl. und EU Ländern) – das Malz der Trumer Privatbrauerei kommt aus der Mälzerei Lechfeld (in der Nähe von Augsburg, dh. Süddeutschland) und Plohberger Malz in Oberösterreich (100 % Malz aus Österreich).
- Der **Hopfen** wird sowohl in Deutschland (vorwiegend Hallertau) und im oberösterreichischen Mühlviertel gekauft – womit ein regionaler Bezug des Rohstoffes gegeben ist. Geringe Mengen an Spezialhopfensorten werden in den USA, Tschechien und Frankreich bezogen.
- Das **Wasser** kommt aus dem nahegelegenen brauereieigenen Brunnen und ist somit ein vor Verunreinigungen geschütztes Quellwasser, welches laufenden internen und externen Qualitätskontrollen unterzogen wird.
- **Energieversorgung:** Strom wird zu 100% aus erneuerbaren Energiequellen bezogen (Salzburg AG). Die Wärmeenergie kommt direkt von einem Hackschnitzelkraftwerk welches auf einer von der Brauerei zur Verfügung gestellten benachbarten Liegenschaft errichtet wurde um den Umstieg von Ölbefuerung zu ermöglichen und gleichzeitig die Versorgung des Ortes mit Fernwärme.
- Es werden **langjährige Geschäftsbeziehungen** zu Lieferanten aus der Region schon **über Generationen** hinweg gepflegt.
- **Weiters** versucht das Unternehmen Produkte und Dienstleistungen des täglichen Geschäfts von regionalen Partnern zu beziehen und unterstützt zahlreiche regionale Kunst- und Kulturinitiativen.

Derzeit gibt es im Unternehmen keinen Kriterienkatalog welcher systematisch entlang der gesamten Supply Chain nach sozialen und ökologischen Kriterien evaluiert. Jedoch werden Entscheidungen sehr wohl nach sozioökologischen Kriterien getroffen allerdings nicht systematisiert. Vertrauen basiert nicht nur auf Zertifizierungen und Labels sondern auf persönlichen Beziehungen zu den Herstellern – zu den Menschen die soziale und ökologische Verantwortung für ihre Produkte und Unternehmen übernehmen (das ist besonders bei kleinstrukturierten Betrieben der Fall).

- Sämtliche Rohstoffe (Gerstenmalz, Hopfen, Rübenzucker, Zitronenverbene) für die Bio-Produkte des Unternehmens sind Bio-zertifiziert. Darüber hinaus ist der Zulieferer der für den Bio-Radler verwendeten Zitronenverbene GWÖ-zertifiziert und produziert CO2-neutral.
- Die Lieferanten von Verpackungen und Hilfsmitteln sind wie folgt zertifiziert:
 - ISO 9001, FSC, ARA Klimazertifikat (Kartonagen)
 - ISO 9001, ISO 14001, BRC / IOP, ISO 22000, FSC / PEFC, Sedex (Etiketten)
 - ISO 9001, ISO 14001, ISO 50001 (Gläser)
 - PEFC, ISEGA, ISO 50001, ISO 14001, ISO 9001, Sedex (Bierdeckel)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erstmals Bio zertifizierte Rohstoffe eingekauft

Biologisch abbaubare Becher statt Plastik Becher

Etiketten nicht mehr mit Silberfolie foliert

Umverpackungen großteils Naturkarton ohne Lackierung

Drucksorten reduziert und mehrheitlich auf Recyclingpapier umgestellt

Anschaffung erstes Elektrofahrzeug

Aufgrund der persönlichen Beziehungen zu den Hauptlieferanten und der regionalen Nähe kann bestätigt werden, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den Lieferant*innen nicht verletzt wird.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Die gesamte Unternehmenskultur mit ihren Werten ist auf ein menschliches und wertschätzendes Miteinander aufgebaut.

Der Unternehmenswert „mit ZEIT“ geht auf Partnerbeziehungen ein:

Für unsere Mitarbeiter, Kunden und Partner. Weil echte Kommunikation Zeit braucht und man gute Beziehungen nur mit Zeit aufbauen kann.

Gerade bei den Rohstoffen sind wir als – vom Marktanteil her – eher kleinere Brauerei in keiner Weise in der Situation, Druck auf die Hersteller ausüben zu können. Hier werden in der gesamten Branche langfristige Verträge mit Händlern und Herstellern geschlossen, welche die verfügbare Menge aufteilt. Bei Ernteengpässen gibt es bei diesen Rohstoffverträgen Klauseln (die sog. „Hopfenklausel“) welche die Hersteller schützen und ihnen das Wahlrecht bieten entweder die Menge, oder den Preis auf das notwendige Niveau anzupassen.

Die Evaluierung des Verhaltens der Einkäufer wird durch regelmäßige Gespräche durch den Eigentümer durchgeführt.

Rohstoffe werden sehr regional eingekauft und kommen aus Ländern in denen Umweltstandards und Menschenwürde nicht missachtet werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Bei der Auswahl von Lieferanten wurde verstärkt auf den fairen und solidarischen Umgang mit Anspruchsgruppen geachtet.

Verhandlungen zur Preisbildung mit den Lieferanten finden in partnerschaftlichem Einvernehmen statt. Natürlich wird kostenbewusst verhandelt, jedoch das Gegenüber nicht ungebührlich unter Druck gesetzt. Zudem ist eine erpresserische Verhandlungsführung aufgrund unserer Unternehmensgröße und somit unserer Einkaufsvolumina nicht möglich. Da es seit Jahrzehnten langfristige, persönliche Beziehungen zu den wichtigsten Lieferanten der Region gibt, können grobe Missstände so gut wie ausgeschlossen werden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Bei den wichtigsten Beschaffungspositionen der Rohstoffe Malz und Hopfen werden konsequent höherwertigere Qualitäten eingekauft, da dies für die beste Produktqualität im Sinne der Unternehmensphilosophie als sehr bedeutend gesehen wird. Die Qualität wird in laufenden strengen Qualitätskontrollen überwacht.

Bei der Beschaffung von Maschinen und Produktionsmaterialien werden ebenso regelmäßig höherwertigere Alternativen gewählt.

Spielräume für höherwertigere Produktqualitäten sind seit Jahrzehnten gelebte Praxis und müssen monetär nicht zusätzlich berücksichtigt werden.

Durch persönliche Gespräche mit den Lieferanten werden ökologische Risiken evaluiert.

Grundsätzlich ist die Einkaufspolitik bei den Rohstoffen sehr naturnahe, welche in der Branche gelebte Praxis ist. Bier ist ein Naturprodukt und dementsprechend wird hier auf Natürlichkeit geachtet. In den letzten Jahren sind bei Mitbewerbern Glyphosat Belastungen getestet worden, bei eigenen Produkten wurde lt. externen Labortests keine Belastung festgestellt.

Einen großen Unterschied zum Wettbewerb in puncto Einweg-Becher gibt es: Trumer ist die erste Brauerei Österreichs, die ausschließlich biologisch abbaubare Becher im Sortiment hat.

Der Anteil ökologisch höherwertiger Rohstoffe ist derzeit noch sehr gering. Seit August ist jedoch das erste zertifizierte Bio-Produkt von Trumer am Markt und es wurden erstmals Bio-Rohstoffe eingekauft. Der Anteil soll in den nächsten Jahren sukzessive gesteigert werden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

QM Einkaufsrichtlinie wurde erstellt und wird umgesetzt
Mehr Nachfragen nach ökologischen Aspekten bei Lieferanten
Biologisch abbaubare Einwegbecher

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Einkauf von Bio Malz und Hopfen

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Wir leben eine offene Kommunikation mit unseren Zulieferern. Verbesserungen, aber auch Missstände entlang der Lieferkette werden von den jeweiligen Ansprechpartnern gemeinschaftlich besprochen und bewertet. Einen generellen Maßnahmen- bzw. Sanktionierungskatalog gibt es nicht, sollten Missstände bekannt werden, wird gemeinsam mit der Geschäftsleitung darüber diskutiert und gegebenenfalls Maßnahmen abgeleitet.

Grundsätzlich werden - mit Ausnahme der Bio-Produkte - von unseren Zulieferern keine Labels und Zertifizierungen verlangt, da aufgrund der engen Zusammenarbeit mit großteils kleinen und mittelständischen Unternehmen der transparente und partizipative Umgang gewährleistet scheint.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

2018 wurde erstmalig ein Crowdfunding ins Leben gerufen, welches durch unsere Kunden und Berührungsgruppen großzügig unterstützt wurde. Dadurch wurde eine Finanzierung von „Versuchs- und Innovationstanks“ zur zukünftigen Produktion von Spezialbieren ermöglicht.

Unsere Hauptfinanzierungspartner sind Regionalbanken welche seit über 100 Jahren im Land Salzburg verwurzelt sind. Beide Institute richten sich nachhaltig aus und versuchen in ihrer Geschäftsgebarung ethische Grundsätze zu verfolgen. Es sind dies die Raiffeisenbank Salzburger Seenland, sowie das Bankhaus Spängler.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Crowdfunding wurde realisiert.

Veranlagungen wurden auf Assets mit ethisch/nachhaltigen Kriterien umgestellt.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Es wird jedes Jahr im Zuge des Budgetierungsprozesses eine firmenweite Aufstellung der aufkommend notwendigen Investitionen und Zukunftsausgaben zusammengestellt. Diese wird dann gemeinsam mit dem Eigentümer bewertet und die relevanten Ausgaben werden priorisiert und zeitlich einer Deckung zugeführt.

Der Eigentümer hat den Anspruch mit seinen Kapitalanlagen solide und ethisch finanziert zu sein. Eine mittelfristig gewinnorientierte Ausrichtung wird angestrebt, auf kurzfristige Hochrisikogeschäfte wird verzichtet. Kapitalerträge aus der laufenden Geschäftstätigkeit werden zu 100% ins Unternehmen reinvestiert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Zukunftsausgaben wurden systematisiert erfasst.

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Zukünftig wird die energieeffiziente Nutzung aller Stoffströme im Unternehmen einer Generalplanung unterzogen. Diese soll mittelfristig eine ökologisch bestmögliche Umsetzung der Erneuerung dieser Anlagenstrukturen bringen.

Es wurden neue kleinere Lagertanks angeschafft, mit denen ressourcenschonender produziert werden kann. Ebenso wurde ein neues ERP-System implementiert welches die effiziente Verwaltung am Stand der Technik gewährleistet.

Nach der Erneuerung der Flaschenabfüllanlage wurde durch Feinjustierungen der Wasser- und Energiebedarf in diesem Bereich deutlich reduziert.

In der Lagerhalle, sowie im Gärkeller wurde die Beleuchtung auf LED Technologie umgestellt.

Das Unternehmen kann bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenkliche Ressourcen aufbaut.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

- MitarbeiterInnen werden bei einem internen Wechsel persönlich von KollegInnen und den Vorgesetzten eingeschult. Aufgrund der familiären Betriebsgröße gibt es immer ein kollegiales Miteinander und ist für die neue Aufgabe immer eine Ansprechperson da.
- Generell wird eine hohe Selbstorganisation im Unternehmen angestrebt und gefördert. Entscheidungsbefugnis ist in Abstimmung mit dem jeweiligen Abteilungsleiter vorhanden, betriebswirtschaftlich heikle Fragen werden jedoch in Rücksprache mit dem Eigentümer getroffen.
- Die Beziehung zwischen MitarbeiterInnen und Vorgesetzten ist äußerst kollegial, familiär und persönlich. Themen wie persönliches Mobbing existieren im Unternehmen nicht und es herrscht ein positiver Geist des Zusammenhalts. Es gibt kurze Entscheidungswege.
- Generell wird von der Geschäftsführung das ständige Weiterbilden der Mitarbeiter gefördert und unterstützt. Wobei hier auch nicht-fachspezifische Kurse unterstützt werden. Es gibt keine speziellen Aus- und Weiterbildungs- sowie Mentoring Programme und es obliegt jedem Mitarbeiter (bzw. deren Vorgesetzten) selbst aktiv über Weiterbildung nachzudenken und als Vorschlag einzubringen.
- Das Unternehmen hat eine flache Hierarchiestruktur, generell gibt es drei Hierarchieebenen: Geschäftsführung, Abteilungsleiterebene und Fachmitarbeiter.
- Mitarbeiter haben immer die Möglichkeit ihre Anliegen, Wünsche und Beschwerden sowie ihre Entwicklungsmöglichkeiten in Mitarbeitergesprächen einzubringen. Dies ist aufgrund der Nähe zu den Vorgesetzten auch jederzeit so möglich.
- Bei Problemen wird grundsätzlich mit den Vorgesetzten Kontakt aufgenommen und versucht für alle Beteiligten eine konsensorientierte gute Lösung zu finden.
- Die interne Kommunikationsstruktur ist ebenfalls sehr direkt. Hier gab es jedoch in der Vergangenheit immer wieder Defizite, deswegen wurde eine Mitarbeiterveranstaltung, ein sogenanntes „Bier um 4“, eingeführt. Dort soll sowohl interne Information geteilt werden, als auch die Möglichkeit für Feedback in ungezwungener Atmosphäre ermöglicht werden.
- Zur physischen Gesundheitsvorsorge kann jeder Mitarbeiter bei einem örtlichen Fitnessstudio auf Kosten des Unternehmens Mitglied werden.
- Die Gestaltung der Arbeitsplätze im Hinblick auf Sicherheit und Ergonomie wird im Unternehmen durch zweijährige Begehungen und Beratungen durch unseren Arbeitsmediziner sichergestellt.
- Unsere Arbeitsplätze sind nicht in vollem Umfang barrierefrei zugänglich.
- Es existieren Pausenräume für die Mitarbeiter um dort ihre Pausen möglichst entspannt verbringen zu können.

- Programme zur betrieblichen Gesundheitsvorsorge in Zusammenarbeit mit der Gebietskrankenkasse wurden der Arbeitnehmerschaft detailliert vorgestellt, jedoch gab es keinerlei Interesse an derartigen Programmen teilzunehmen, weshalb das Unternehmen diese auch wieder von der Agenda gestrichen hat.
- Eine Weiterentwicklung des Gesamtkonzepts zur betrieblichen Gesundheitsförderung wird jährlich zwischen Geschäftsführung und Betriebsrat besprochen und konkrete Maßnahmen daraus abgeleitet.

Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden:

Die grundsätzliche Einstellung zur Verschiedenheit der MitarbeiterInnen kann durch einen der Unternehmenswerte gut beschrieben werden:

In Obertrum daheim und offen für die ganze Welt. Mit leidenschaftlichem Engagement für unsere Region und Begeisterung für das Neue. Für inspirierende Menschen unterschiedlichster Herkunft und für die besten Rohstoffe der Welt. Sie erweitern unsere kreativen Möglichkeiten und sind Quelle einzigartiger Qualität.

- Generell herrscht ein Arbeitsklima der Toleranz und des gegenseitigen Respekts im Unternehmen. Es gibt keine konkreten Maßnahmen zur Förderung der Verschiedenheit. Dieser Punkt hängt sehr stark auch von dem persönlichen Engagement des Eigentümers ab.
- Es gibt keine eigenen Maßnahmen für Gleichstellung von Mann und Frau, jedoch wird seit Jahrzehnten ein respektvoller Umgang miteinander gelebt. Es gibt wenig vergleichbare Leistungen und deren Bezahlung im Unternehmen, da viele Positionen entweder Einzelpositionen sind oder nur von Männern erfüllt werden. Dies hat historische Gründe, da der Beruf des Brauers und Bierfahrers als körperlich anstrengender Beruf galt (heutzutage hat sich das durch ein modernes Arbeitsumfeld wesentlich verbessert). Ebenso ist der Verkaufsaußendienst in der Branche stark männlich geprägt und wird derzeit nur von männlichen Mitarbeitern erledigt. Generell kann man sagen, dass Männer und Frauen wenn diese die gleiche Arbeit verrichten gleich bezahlt werden. Von gesamt 48 Mitarbeiter/Innen sind 17 weiblich, dies entspricht einer Quote von 35%. Es gibt keine eigenen Weiterbildungsmaßnahmen zu Genderfragen, da dies aufgrund gelebter respektvoller Unternehmenswerte als nicht notwendig erachtet wird.
- Derzeit werden keine Menschen mit Behinderung direkt beschäftigt und somit die gesetzliche Quote nicht erfüllt. Jedoch gibt es eine Zusammenarbeit in der Verpackung mit der sozial-psychiatrischen Einrichtung Laube (ebenfalls Gemeinwohl zertifiziert), welche Menschen mit psychischer Beeinträchtigung eine Perspektive für Arbeit und Beruf gibt.
- Es gibt keine eigene Schulung zur Anti-Diskriminierung und Bewusstseinsbildung.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Es wurden Präventivschulungen sowie mechanische Maßnahmen gesetzt zur Unfallvermeidung.

Rückenfit Kurse werden angeboten und von einigen Mitarbeitern auch wahrgenommen.

Ergonomische höhenverstellbare Tische für Büromitarbeiter wurden angeschafft.

Wir bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen udgl. von menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen bei uns vorhanden sind.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

- **ökologisch-regionale Herkunft der Lebensmittel am Arbeitsplatz**
 - Da derzeit generell keine Mittagsverpflegung für Mitarbeiter angeboten wird, gibt es keine Möglichkeit ökologisch-regionale Gerichte anzubieten.
 - Regelmäßig wird die Mittags- und Jausenverpflegung bei regionalen Kleinunternehmen beschafft.
 - Der Kaffee wurde mittlerweile auf eine Bio-Linie umgestellt. Getestet wurde ein Kaffee von einer kleinen regionalen Rösterei.

Verkehrsmittel:

- Die Verkehrsanbindung an das öffentliche Busnetz ist direkt vor der Brauerei gegeben. Da unsere Mitarbeiter aber zu großen Teilen aus abgelegenen Ortsteilen kommen, welche nicht gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln angeschlossen sind, wird diese Möglichkeit nur sehr sporadisch genutzt. Einige Mitarbeiter die in direkter Umgebung zur Brauerei wohnen legen ihren Arbeitsweg zu Fuß zurück, manche die etwas weiter zur Arbeitsstätte haben, entscheiden sich (vor allem in der warmen Jahreszeit) öfter für das Fahrrad.

Weiterbildungsangebote:

- Für unsere Berufskraftfahrer gibt es jährliche Trainings, ua. für treibstoffsparendes Fahren.
- Es gibt mittlerweile Angebote zu Vorträgen zum ökologischen Gemüseanbau im hauseigenen Obst- und Gemüsegarten

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kaffee auf Bio umgestellt

Das Unternehmen kann bestätigen, dass weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

D1 Ethische Kundenbeziehung

- Kundenbeziehungen werden in der Trumer Privatbrauerei nach den Grundprinzipien des Vertrauens, der Langfristigkeit und der Persönlichkeit gestaltet. Es ist das ganz klare Ziel außergewöhnliche, langfristige und persönliche Kundenbeziehungen aufzubauen. Die hohe Wertschätzung für ein starkes, langjähriges Miteinander ist die Ausgangsbasis für die Gestaltung der Kundenbeziehungen.
- Die Frage der Sinnhaftigkeit lässt sich unserer Meinung mit unserer Unternehmens-Liebeseerklärung an das Bier erläutern:
- *„Wir lieben Bier und leben eine zukunftsweisende Bierkultur. Eine Kultur für Menschen, die bewusst genießen und gutes Bier als hochwertiges Lebensmittel wertschätzen. Dafür kreieren wir Biere mit Charakter, die einzigartig schmecken und gut tun. Biere, die eine Liebeseerklärung an das Leben sind, die einen spüren lassen, dass man da ist. Hier und jetzt.“ (Quelle: Strategieworkshop unsere Werte)*
- Gut produzierte Bierspezialitäten als Genuss- und Lebensmittel werden von uns als Selbstverständlichkeit für eine zufriedene und langfristige Kundenbeziehung gesehen.
- Die Transparenz bei unseren Produkten ist hoch, da jeder Kunde den Betrieb besichtigen kann und die Produktion beobachten kann.
- Höchste internationale Auszeichnungen, wie der World Beercup und der European Beer Star bestätigen die langjährige Qualitätsphilosophie und die Qualität der Produkte.

Zwei wesentliche Werte in den Kundenbeziehungen sind „mit Zeit“ und „mit Persönlichkeit“, diese werden in allen Phasen des Verkaufs gelebt:

- Mit Zeit: Für unsere Mitarbeiter, Kunden und Partner. Weil echte Kommunikation Zeit braucht und man gute Beziehungen nur mit Zeit aufbauen kann.
- Mit Persönlichkeit: Wir lieben Menschen mit Ecken und Kanten. Menschen, die querdenken und Denkipulse setzen. Für uns ist Individualität und Originalität eine Bereicherung. Bei jedem Einzelnen unserer Mitarbeiter, bei unseren Kunden und Partnern und bei den Projekten, die wir unterstützen. (Quelle: Strategieworkshop unsere Werte)
- Das Grundkonzept der Kundenbeziehung ist von der philanthropischen Lebensanschauung: „Der Mensch steht im Mittelpunkt“ geprägt. Dies ist ein langjährig gelebtes Prinzip und bedarf daher keiner großen Anstrengung dies in den Prozessen zu verankern bzw. ist verankert. Der langjährige Leitsatz lautete: „der Kunde ist unser Partner“. Der Kunde steht im Mittelpunkt unseres Tuns - Mit individuellen Kundenkonzepten fördern wir den gemeinsamen Erfolg - Durch partnerschaftliche Kundenbeziehungen gewinnen wir Fans - Die Zusammenarbeit mit unseren Kunden ist langfristig und freundschaftlich.
- Die über Generationen gepflegte positive Zusammenarbeit mit den Kunden ist die gelebte Praxis, und auch ein wesentlicher Bestandteil unserer guten und engen persönlichen Kundenbeziehungen.
- Es gibt eine Preisliste, die für alle Unternehmensgrößen gleich ist, es gibt keine speziellen vordefinierten Mengenrabatte, auch keine sozialen Preisstaffeln.
- Grundsätzlich gibt es außerdem, die in der Einleitung präsentierten neuen Wertevorstellungen, die durch einen Strategieworkshop vor einem Jahr

gemeinsam erarbeitet wurden, welche auch als Orientierung für Mitarbeiter dienen. Wie bereits erwähnt sind die ethisch geprägte Werte in all den unterschiedlichen Phasen des Verkaufs seit vielen Jahren gelebte Praxis.

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Ein wesentlicher Kernwert unserer Unternehmensphilosophie ist MITEINANDER. Gemeinsame Leidenschaft ist für uns eine wesentliche Triebfeder für eine zukunftsweisende Bierkultur. Deshalb leben wir unsere Begeisterung für gutes Bier mit Bierliebhabern und gleichgesinnten Brauereien.

Konkret gibt es die Vereinigung der CULTURBrauer, in welcher die Trumer Privatbrauerei Initiator und Gründungsmitglied ist. Die CULTURBrauer haben einen klaren KULTURAUFRAG der folgendermaßen lautet:

*Wir CULTURBrauer sind 8 unabhängige Privatbrauereien aus Österreich.
Wir leben eine Kultur, die über das Brauen von einzigartig guten Bieren hinausgeht. Eine Kultur voller Bewusstsein und Engagement für unsere Regionen und die Menschen, die darin leben. Weil gutes Bier von guten Brauern kommt.
Das ist unsere Überzeugung, das ist unser Auftrag.
(Quelle: Kulturauftrag Culturbrauer, Website)*

- Generell herrscht in der Branche ein kollegiales Miteinander mit vielen Brauereien. Trotz oft scharfer Konkurrenz am Markt, kann das Branchenumfeld als regelmäßig freundschaftlich und kollegial bezeichnet werden und ist nicht von schweren Rechtstreitigkeiten und Feindschaften geprägt.
- Unter den technischen Leitern (Braumeistern) herrscht eine gewisse Grundoffenheit. Technische Probleme mit Kollegen zu besprechen und Tipps zur Lösung zu geben gehört hier zum Alltag. Finanzielle Kennzahlen zu Bilanz werden grundsätzlich nur vereinzelt ausgetauscht.
- Erfahrungen wurden bereits mit der Weitergabe des patentierten Know-Hows bezüglich der Weiterentwicklung der offenen Gärung gemacht. Hier wurde vereinzelt, interessierten Brauereien gegen einen sehr überschaubaren und fairen Unkostenbeitrag das technologische Wissen zur Verfügung gestellt und dies kann von jeder weiteren interessierten Brauerei erworben werden.
- Eine gemeinsame Marktteilnahme bedeutet für die CULTURbrauer auch, dass mehr und mehr gegenseitig Bierspezialitäten der jeweilig anderen Brauereien vertrieben und angeboten werden. Außerdem gibt es schon seit einigen Jahren eine erfolgreiche, gemeinsame Verkaufsbox, die auf die Vielfalt der österreichischen Bierkultur aufmerksam machen soll. In der Zukunft sind sogenannte Collaboration Brews geplant, dh. verschiedene Brauer der Brauereien produzieren gemeinsam ein Spezialbier und dies wird dann auch gemeinsam vermarktet.

- Derzeit werden keine gegenseitigen finanziellen Unterstützungen praktiziert. Sollte eine kooperative Krisenbewältigung notwendig werden, ist dies aufgrund der kooperativen Einstellung des Unternehmens absolut denkbar.
- Die Trumer Privatbrauerei ist die erste Slow-Brewing zertifizierte Brauerei in Österreich. Der Privatbrauer Josef Sigl ist aktives Mitglied in der Vereinigung der „Slow Brewer“ und leitet den Kommunikationskreis, der es sich zum Ziel gesetzt hat, den Wert der Zertifizierung bekannt zu machen.
- Slow Brewing ist das konsequenteste Gütesiegel am internationalen Biermarkt. Es bewertet Bier und Brauerei. Nicht nur der konstant herausragende Geschmack, sondern der gesamte Herstellungsprozess unterliegt der strengen Kontrolle durch die unabhängigen Experten des Slow Brewing Instituts. Diese Kontrollen werden nicht nur einmal, sondern regelmäßig und in kurzen Intervallen gemacht (monatlich).
- Slow Brewing kontrolliert neben den technischen Produktionskriterien vor allem auch die Fairness und Transparenz des Unternehmens am Markt. Ehrenhaftes Unternehmertum ist Voraussetzung für die Aufnahme und Zertifizierung für eine Brauerei. Die Unternehmenskultur wird von den Prüfern im Rahmen der Möglichkeiten beobachtet und bewertet.

Die Produktion nach Slow Brewing Kriterien betrifft alle selbst produzierten Biere, dh. 80% des gesamten Geschäftsvolumens

Das Unternehmen kann bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird!

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

- Als ökologische Aspekte können sowohl der Anbau der Rohstoffe, Energieverbrauch, Transport und Verpackung gesehen werden.
- Grundsätzlich ist Bier ein Naturprodukt welches Rohstoffe aus der Landwirtschaft verarbeitet. Ökologische Auswirkungen lassen sich beim Anbau und Verarbeitung der Rohstoffe orten. Im Vergleich zu anderen Genussmitteln kann unser Bier als positiv bewertet werden, da es regional und mit Rohstoffen aus Österreich oder Süddeutschland produziert wird. Der Energieverbrauch ist im Vergleich zu Wein höher. Im Vergleich zu Spirituosen abhängig von Art und Herstellung der jeweiligen Spezialität.
- Fast 80% unserer Verpackungen bestehen aus wiederbefüllbaren Fässern. Für Kleinverpackungen gibt es nur Glasflaschen. Aluminiumdosen, wie in der Branche meist verwendet, gibt es grundsätzlich nicht.
- Es gibt keine klar ausformulierte und niedergeschriebene Strategie zur höheren Ökologisierung der Produkte, jedoch wird dies stark durch die Vision des Unternehmers, eine der grünsten und sozialsten Brauereien zu werden, getrieben. Natürlich im ökonomisch vertretbaren Rahmen. Diese Vision ist auch in den gemeinsam erarbeiteten Wertvorstellungen spürbar.

- Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist der Bezug des Heißdampfes zur Produktion aus einem Hackschnitzelwerk im Vergleich zur Öl- bzw. Gasbefeuerung, welche derzeit noch in der Branche gängig ist.
- Die Philosophie der Trumer Privatbrauerei fördert bewussten und maßvollen Bierkonsum. Suffizienz und Genuss im Konsum unserer Produkte ist ein wesentlicher Inhalt unserer Kommunikation. Wir setzen bereits im Produktionsprozess (ua. durch die Verpflichtungen von Slow Brewing) auf Qualität statt Quantität, und dies setzt sich bis zum Konsum unserer Produkte stringent fort.
- Durch die Einführung eines technischen Controllings soll die Effizienz gesteigert werden. Diese ökologischen Aspekte werden derzeit vor allem berücksichtigt: die Reduzierung des Wasser- und Energieverbrauchs und die Umstellung bei Verpackung auf möglichst naturnahe Materialien (nicht mehr Hochglanz) beim Kunden.

Maßnahmen zu maßvollem Konsum:

- Dies lässt sich sehr gut an der eigens formulierten Liebeserklärung der Trumer Privatbrauerei nachvollziehen, welche eine zentrale Rolle in der Kommunikation hat: „Wir lieben Bier und leben eine zukunftsweisende Bierkultur. Eine Kultur für Menschen, die bewusst genießen und gutes Bier als hochwertiges Lebensmittel wertschätzen. Dafür kreieren wir Biere mit Charakter, die einzigartig schmecken und gut tun. Biere, die eine Liebeserklärung an das Leben sind, die einen spüren lassen, dass man da ist. Hier und jetzt.“
(Quelle: Unternehmensfolder)
Die Grundsatzhaltung auch der Liebeserklärung steht dafür, weniger aber dafür bessere Produkte mit Bewusstsein und Genuss zu sich zu nehmen.

Ein Unternehmen welches von der Trumer Privatbrauerei 2014 initiiert wurde, kann in diesem Kontext positiv erwähnt werden:

Die „Trumerei“ am Stadtwerk (Salzburg Lehen), welches es sich zum Ziel gemacht hat, den Begriff Bierlokal im Kopf neu zu definieren. Im Konkreten soll die Trumerei vorleben, dass Bier viel mehr ist als nur ein klassisch gelesenes Bierlokal, dh. dass eben auch vegetarische Küche eine bedeutende Rolle in einem Bierlokal spielen kann. Das Credo lautet: „saisonal-regional“ – es wird versucht sich bestmöglich daran zu halten und danach einzukaufen. Hier übernimmt die Trumerei eine Vorreiterrolle in Salzburg.

Mittlerweile ist das Unternehmen verpachtet und wird mit dem Konzept fortgesetzt. Vegetarische Gerichte haben einen wichtigen Stellenwert.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Einführung technisches Controlling

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologische Auswirkungen gibt!

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

- Die Zutaten des Produktes und die Herstellungsweise können jederzeit eingesehen werden und sind öffentlich zugänglich. Die Wertschöpfungskette ist derzeit noch nicht komplett öffentlich dargestellt, kann aber jederzeit auf Nachfrage erklärt werden- hier gibt es nichts zu verstecken. Preisfindung ist nicht im Sinne des Unternehmens diese zu veröffentlichen, da dies zu großen Missverständnissen der Konsumenten führen würde.
- 2018 wurde das erste Bio Produkt der Trumer Privatbrauerei am Markt gebracht. Ein Bio Radler, der eine echte Produktinnovation darstellt. Basis ist ein Tee von einem ebenfalls GWÖ zertifizierten Unternehmen (Sonnentor), welcher nach dem Ansetzen nur ganz leicht gezuckert wird. Dieser Tee wird mit einem natürlich, Milchsäure fermentierten Bier gemischt. Der Bio Radler ist mit Abstand der natürlichste Radler am Markt und wesentlich weniger gesüßt. Das neue Produkt wurde sehr intensiv durch Befragung von Kundinnen getestet und verfeinert.
- 100% der eigenproduzierten Produkte - alle produzierten Biere sind mit Inhaltsstoffen ausgewiesen

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Einführung einer großen Produktinnovation und des ersten Bio Produkts der Trumer Privatbrauerei– Bio Radler.

Systematisierte Erfassung des Kundenfeedbacks bei Produkteinführung.

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der maßvollen Verwendung der Produkte entstehen!

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

GRUNDBEDÜRFNISSE nach Max-Neef:

- 1) Lebensgrundlage: z.B. Nahrung, Wohnen, Arbeiten

Bier ist seit Jahrhunderten ein Nahrungs- und Genussmittel und Teil der Lebenskultur und Qualität. Der maßvolle Bierkonsum hat positive gesundheitliche Auswirkungen und versorgt den Körper mit wichtigen Nährstoffen. Übermäßiger Alkoholkonsum kann natürlich negative gesundheitliche Folgen und Abhängigkeiten hervorrufen. Die Produktion des Produkts sichert viele Arbeitsplätze in der Branche und Zulieferindustrie. Außerdem wird der sogenannte Trebern (Festbestandteil des Malzes nach dem Maischen) in der Landwirtschaft verfüttert und dient als wertvolles, regionales & natürliches Futtermittel für eine gute Lebensmittelproduktion.

- 2) Schutz, Sicherheit: z.B. soziale Sicherheit, Gesundheitssystem, Arbeitsplatzsicherheit

Durch eine doch sehr krisenresistente Branche, sind Brauereien ein wichtiger Arbeitgeber mit hoher Arbeitsplatzsicherheit. Kritisch können hier die Negativauswirkungen des Alkoholmissbrauchs auf die persönliche Gesundheit und das Gesundheitssystem gesehen werden.

- 3) Beziehung: z.B. Partnerschaft, Familie, Naturverbundenheit

Bier ist ein Naturprodukt, das mit ausschließlich natürlichen Rohstoffen produziert wird – bei richtiger Kommunikation kann Naturverbundenheit bei den Menschen gestärkt werden. Bier ist ein wichtiger Bestandteil der Geselligkeit und des Miteinander der Menschen – man trifft sich mit Freunden auf ein Bier, man feiert Familienfeste mit Bier, man genießt das Leben und entspannt gemeinsam bei einem guten Bier.

- 4) Bildung: z.B. Literatur, Bildungssystem, Kommunikation

Wie wird das Lebensmittel Bier produziert? Wo kommen die Lebensmittel her? Welchen Wert haben diese? Welche Rohstoffe werden benötigt und wer übernimmt Verantwortung für diese? Diese Kernfragen können durch ehrliche Kommunikation und Aufklärung auch einen Teil zur Bildung der Menschen beitragen um den Bezug herzustellen und die Wertschätzung für Lebensmittel zu erhöhen.

- 5) Freizeit, Entspannung: z.B. Spiele, Sport, Clubs

Gemeinsam das Leben genießen bei einem Feierabendbier ist Teil unserer Kultur – kann aber natürlich auch missbraucht werden. Das Treffen im örtlichen Wirtshaus war und ist ein wesentlicher Bestandteil des gesellschaftlichen Zusammenseins. Auf dem Land und ebenso im urbanen Raum spielen Lokale, Bars, Restaurants wo Bier konsumiert wird eine wichtige Rolle im gesellschaftlichen Zusammenleben.

- 6) Kunst, Gestaltung: z.B. Fähigkeiten, Know-how

Durch die finanzielle Unterstützung der Kunst- und Kulturszene durch viele Brauereien wird ein wichtiger Beitrag zur Förderung dieser geleistet. Durch das Überliefern Jahrhunderte alten Know Hows tragen Brauereien außerdem zum Erlernen von Fähigkeiten einen wesentlichen Teil bei. Brauen kann als Braukunst-Handwerk bezeichnet werden.

- 7) Identität: z.B. Sprache, Religion, Tradition, Werte

Regionale Brauereien stiften Identität und stärken regionale Besonderheiten. Durch die Jahrhunderte lange Existenz von Brauereien werden Werte und auch Tradition gelebt und vermittelt.

NUTZENSTIFTUNG:

- Mehrfacher Nutzen: Bier ist nicht nur Lebensmittel sondern auch Teil des gesellschaftlichen Miteinanders
- Hemmender Nutzen: der Missbrauch von Alkoholkonsum kann natürlich auch hemmende Wirkung haben und als Pseudo Nutzen kann natürlich der Glaube persönliche Probleme durch Alkoholkonsum zu lösen genannt werden.

BEDÜRFNISBEFRIEDIGUNG indirekt aufgrund der Kundenstruktur:

- Menschen haben das soziale Grundbedürfnis unter Menschen zu sein, Beziehungen miteinander zu pflegen. Gastronomie trägt einen enorm wichtigen Teil zur Bedürfnisbefriedigung dieses Grundbedürfnisses bei. Durch den Verkauf des Produkts Bier und alkoholfreier Getränke an die Gastronomie, wird dies indirekt unterstützt.
- Die Frage nach dem persönlichen Wachstum der Menschen in Bezug auf das Produkt ist keine leichte. Wenn man sich an große Denker und Philosophen erinnert, die sich sehr gerne bei Bier und Wein treffen und getroffen haben, und deren Vermächtnis und deren intellektuellen Beitrag zu einer besseren Gesellschaft – kann dies auch als positiv gesehen werden.
- Die Förderung der Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben kann schon sehr positiv beantwortet werden, da wie bereits erwähnt, Bier zur Geselligkeit beiträgt.
- Wachstumsgrenzen sind natürlich aufgrund des Rohstoffbedarfs gegeben.
- Bier ist ein Genussmittel und der moderate Konsum ist der Gesundheit positiv zuträglich. Bier ist gesellschaftlich kein Statussymbol – Bier genießt oftmals sogar in gewissen Gesellschaftsschichten eher minderen Status. Bier trägt zu einer Geselligkeit bei und lässt Menschen das Leben genießen. Zu einem guten Leben gehört ab und an ein gutes Glas Bier mit Freunden & Familie dazu.
- Bier ist ein Naturprodukt, natürliche Rohstoffe wie Malz, Hopfen, Wasser und Hefe sind die Basis für die Herstellung und werden großteils regional von der Landwirtschaft bezogen. Die Branche sichert viele Arbeitsplätze direkt und indirekt in der Zulieferindustrie und ist auch wichtiger Partner der Kunden.
- Maßvoller Biergenuss ist der Gesundheit zuträglich. Aufgrund der Natürlichkeit des Produkts ist Bier reich an natürlichen Vitaminen, Nähr- und Mineralstoffen.
- Das Unternehmen produziert nach der Philosophie des „Slow Brewing“ – bei der es grundsätzlich um langsameres Brauen und längeres Lagern geht. Dies hat eine bessere Produktqualität und höhere Bekömmlichkeit zur Folge. Es ist unsere tiefste Überzeugung, dass die bessere Verträglichkeit der Produkte der Gesundheit der Menschen zuträglich ist.
- Hinsichtlich sozialer Aspekte kann gesagt werden, dass das Unternehmen aufgrund der Unternehmensgröße mit höherem Personaleinsatz produziert und somit mehr Arbeitsplätze im Vergleich zu Großkonzernen schafft und langfristig absichert.
- Durch die Sicherung der Arbeitsplätze wird ein wichtiger Beitrag geleistet um Armut zu verhindern und somit auch sozialen Frieden zu sichern. Gerechtigkeit wird durch die faire Bezahlung und den guten Umgang mit den Mitarbeitern gelebt und gefördert. Dies trägt zum UN Ziel gute Arbeitsplätze und wirtschaftliches Wachstum bei. Durch die volle Versteuerung des Gewinns in Österreich, ohne

internationale Steuertricks, wird auch ein wichtiger Beitrag zum Erhalt des allgemeinen Gesundheits- und Sozialsystems geleistet. Das Bildungssystem wird ebenfalls dadurch gesichert. Verantwortungsvoller Konsum ist Teil der Unternehmensphilosophie – weniger und besser ist die Devise. Durch eine reflektierte und achtsame Unternehmensphilosophie sollen zukünftig umfassende Maßnahmen zum Klimaschutz und zu erneuerbarer Energie geleistet werden. Das Unternehmen ist am Land situiert, fördert und unterstützt das regionale ländliche Zusammenleben und gestaltet die Dorfentwicklung positiv mit. Das Unternehmen unterstützt seit Jahrzehnten sehr stark Kunst & Kultur und fördert somit den gesellschaftlichen Diskurs. Die Trumer Privatbrauerei trägt zu einer wertschätzenden Genussskultur in Österreich bei und erhält Jahrhunderte alte Traditionen der Lebensmittelproduktion.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Leichtbiere & Bio-Radler eingeführt
Förderung der Mitarbeitergesundheit

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden!

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

- Die Trumer Privatbrauerei ist bekannt für ihr großes gesellschaftliches Engagement vor allem im Kunst- und Kulturbereich. Namhafte Salzburger Kulturinstitutionen, sowie eine Vielzahl von regionalen Vereinen aus verschiedensten Bereichen werden finanziell unterstützt. Zahlreiche kleine Veranstaltungen werden regelmäßig mit Ware unterstützt.
- In den letzten Jahren wurde durch die Unterstützung mit Sommerkino Erlösen auch das soziale Engagement mit NGOs gesteigert. 2017 wurden € 2.000,- an die Lebenshilfe Salzburg gespendet. 2018 wurden € 5.008,- an den Verein Active, welcher sich um die Betreuung von Menschen mit Behinderung kümmert gespendet.
- Eine enge Kooperation gibt es auch mit der Non-Profit-Organisation der Vereinigung der Slow Brewer, wo man als aktives Mitglied im Kommunikationskreis die Zukunft der Organisation mitgestaltet.
- Natürlich gibt es durch das Kultursponsoring ein markenrelevantes Eigeninteresse, jedoch wird oftmals die unterstützenswerte Idee dem Eigeninteresse vorgezogen. Streng nach dem Eigenvorteil beurteilt, müsste auf Unterstützung vieler Veranstaltungen verzichtet werden.
- Durch die Unterstützung wichtiger Kultureinrichtungen wird das Überleben derer unterstützt und somit ein wichtiger Beitrag für eine reflektierte, kritische Gesellschaft geleistet. Die Aktivitäten bewirken nachhaltige Veränderungen durch die Unterstützung dieser Kulturinitiativen.
- Ebenso wird durch die Unterstützung von sozialen Einrichtungen ein wichtiger Beitrag zur Unterstützung von benachteiligten Personen geleistet.

- Der Eigentümer übernimmt als Einzelunternehmer (dies sichert die 100%ige Versteuerung aller Gewinne in Österreich) die volle persönliche Verantwortung. Das Selbstbild des ehrenhaften Kaufmanns prägt sein unternehmerisches Tun und Handeln.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Spenden vom Trumer Sommerkino an soziale Einrichtungen
Kultursponsoring gesteigert

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

- Es wird eine ganze Reihe an Umweltdaten erfasst. Manche im Bereich Wasser/Brunnen und deren Nutzung werden bei den zuständigen Behörden veröffentlicht, manche wie Strom und Wärmeenergie werden erfasst, jedoch nicht veröffentlicht.
- Seit 2016 liegt eine umfassende Kennzahlenbetrachtung aus den Produktionsbereichen des Unternehmens vor. Aus den Jahren davor gibt es wenig Zahlenmaterial, dies vor allem deshalb, da im Jahr 2015 ein großer Austausch von Produktions- bzw. Abfüllmaschinen stattgefunden hat und mit den alten Gerätschaften eine Verbrauchsmessung zum Teil überhaupt nicht möglich war.
- Ein eigenes System, mit dem ökologische Fußabdrücke ermittelt werden können, liegt nicht vor.
- Durch die Produktion der benötigten Wärmeenergie in einem Hackschnitzel-Heizkraftwerk, welches am Firmengelände situiert ist, ist die Trumer Privatbrauerei im Branchenvergleich von der ökologischen Auswirkung sicher gut aufgestellt, da die Branche bis dato Wärmeenergie hauptsächlich mit Gas oder Öl erzeugt hat.
- Einsparungspotential findet sich, trotz dem Bezug von rein innerösterreichischem Strom aus nachhaltiger Erzeugung sicher in diesem Bereich, hier wird eine PV-Anlage angedacht.
- Einen weiteren ökologischen Vorsprung haben wir durch unsere hausinterne biologische Kläranlage, welche die Produktionsabwässer auf natürliche Art und Weise bis zu einem gewissen Grad vorklärt.
- Eine laufende Planung beschäftigt sich mit der Neuauslegung der Wasseraufbereitungsanlage und dem Gesamtwassersystem der Brauerei um hier sowohl den Gesamtwasserverbrauch zu senken als auch Betriebshilfsstoffe einzusparen und energieeffizienter zu produzieren.
- Es wird ständig an den Produktionsprozessen gearbeitet, um diese noch energieeffizienter zu machen. Eine aktive Steuerung dieses Themas erfolgt laufend nach mehreren standardisierten Planungsprozessen anhand des technischen Controllings.
- Es besteht keine Zertifizierung nach ISO 14001, EMAS oder Vergleichbarem.
- Ein technisches Kennzahlen-Überwachungssystem wurde eingeführt um potenziell schädliche Umweltwirkungen rasch zu erkennen und zu vermeiden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Technisches Controlling eingeführt

Qualitätsmanagement überarbeitet
Fahrertraining

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet!

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

- Der Gemeinwohlnachhaltigkeitsbericht wurde 2016 zum ersten Mal erstellt. Umfang entspricht den Vorgaben mit ca. 2-3 Sätzen je Subindikator. 2019 wird der aktualisierte GWÖ-Bericht veröffentlicht werden.
- Grundsätzlich kann jeder Bürger*in jederzeit telefonisch, per Email, Social Media und schriftlich mit der Brauerei in Kontakt treten und sein Interesse/Anliegen kundtun. Diese Interessen werden alle bearbeitet und beantwortet.
- Regional relevante Berührungsgruppen sind die direkt um die Brauerei situierten Nachbarn. Hier gibt es seit Jahrzenten ein gutes und friedliches Nebeneinander. Sollte es zu baulichen Veränderungen kommen, würden diese vorab informiert und gegebenenfalls auch in eine Lösungsfindung involviert werden.
- Es wurde sowohl einem regionalen Hundeverein als auch dem ortsansässigen Tennisverein eine Wiese unter den marktüblichen Mieteinnahmen zur Ausübung der Hobbys der Mitglieder zur Verfügung gestellt.
- Ergebnisse werden durch interne schriftliche Dokumentation abgelegt. Entscheidungen werden durch direkte Gespräche mit dem Eigentümer und den Berührungsgruppen beeinflusst.
- Es wird ein Gemeinwohlbericht veröffentlicht.
- Wenn regionale Berührungsgruppen in Entscheidungsfindung involviert sind, ist der Anteil der Mitentscheidung bedeutend.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Hundewiese
Tennisanlage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet!

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

- Als Hauptziel haben wir eine nachvollziehbare Bewertung unseres Unternehmens nach nicht nur rein monetären Gesichtspunkten definiert. Subziele ergeben sich naturgemäß aus der Bearbeitung heraus, nämlich in interessanten und zum Teil nicht alltäglichen Fragestellungen, welche zum Nachdenken über Prozesse, Herangehensweisen und Abläufe im Unternehmen anregen.
- Kurzfristig sollen jene Fragestellungen und Verbesserungspotentiale, welche im Management diskutiert wurden, in konkrete Ziele formuliert und im jährlichen Planungsordner verankert werden.
- Außerdem wird die GWÖ-Bilanzierung in der Kommunikation verankert, z.B.: mit Drucksorten und Online Verlinkung.
- Es werden seit 2016 Energie- und Ressourcenverbrauchskennzahlen für die Produktion erhoben, welche eine bessere Steuerung und Kontrolle der Reduzierung dieser ermöglichen soll.

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

- Echte Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Veränderungen bedürfen mehr denn je einer Haltung mit Rückgrat im Unternehmertum – die Trumer Privatbrauerei soll hier als innovatives Unternehmen eine Vorreiterrolle einnehmen.
- Gesamtheitliche ökologische Bierproduktion ist in der Branche noch nicht sehr stark verbreitet (bis auf ganz wenige Ausnahmen) – daher entspricht das Unternehmen bei diesem Aspekt hier dem Branchenvergleich. Angedacht ist jedoch eine komplette Umstellung auf ökologische Bierproduktion in den nächsten Jahren.
- Die GWÖ wird auf dem Weg zu einem noch nachhaltigeren Unternehmen als guter Begleiter gesehen. Langfristig soll ein Tool entstehen, welches uns in der Selbstreflexion der Unternehmensbetrachtung unterstützt und uns neue Zielwerte definieren lässt, welche im Einklang mit den Grundwerten der Brauerei stehen und den Mitarbeitern hilft diese auf den verschiedenen Ebenen besser zu erreichen.
- Ziel ist es die Unternehmenskultur schrittweise auf Mitarbeiterebene so zu verankern, dass die in der GWÖ-Bilanz definierten Ziele und Verbesserungspotentiale verstanden, verinnerlicht und täglich gelebt werden.
- Ein langfristiges Ziel ist durch die Umsetzung der Aspekte der Gemeinwohlökonomie einen Beitrag zum sozialen Frieden zu leisten.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert?

Mag. Josef Sigl – Eigentümer & Geschäftsführer

Mag.FH Wolfgang Kernbeis – kaufmännischer Leiter & Prokurist

Felix Bussler –Leiter Technik

Josef Wirthenstätter, MBA – Leiter Expedit, Fuhrpark

Thomas Jansel – Leiter Verkauf

Mag.FH Manuela Mödlhammer – Leiterin Marketing, Trumer Welt

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?

Von November 2018 – Januar 2019

Wieviele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

ca. 100 Std.

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Wird intern den Mitarbeitern vorgestellt.