FÜR DAS WOHL ALLER

„Ich glaube daran, dass wir als unabhängige Privatbrauerei die Zukunft aktiv und positiv mitgestalten und verändern können. Dazu zählt ein bewusstes Leben im Einklang mit Mensch und Natur, mit Verantwortung für kommende Generationen.

Wir bilanzieren nach der Gemeinwohl-Ökonomie. 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 in 8. Generation
Trumer Privatbrauerei

Bereits zum dritten Mal hat sich die Trumer Privatbrauerei einem Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) Audit gestellt und sich von externen Auditoren „auf Herz und Nieren“ prüfen lassen, wie sie als Unternehmen zum Wohl aller beitragen kann.

Die Gemeinwohl-Ökonomie bestätigt unsere Überzeugung für verantwortungsbewusstes Handeln und stärkt uns in unserem Generationendenken. Seit 2016 bilanzieren wir nach der GWÖ. Bei dem umfassenden Audit, bei dem unter anderem ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und Transparenz geprüft werden, haben wir dieses Mal eine Bilanzsumme von 375 Punkten auf einer Skala von -3.600 bis +1.000 Punkten erreicht. Wir sind stolz auf dieses Ergebnis und freuen uns, dass wir uns im Vergleich zur letzten Bilanz (329 Punkte) erneut steigern konnten. ▸

IMPRESSUM **HERAUSGEBER** Josef C. Sigl, Trumer Privatbrauerei Josef Sigl e.U. | Brauhausgasse 2, 5162 Obertrum | +43/6219/7411-0 | trumer.at
PROJEKTLEITUNG Manuela Mödlhammer trumer.at **DESIGN** trumer.at **BILD** COVER: Cati Donner catidonner.com INNENTEIL: Fabian Franz Ferdinand fabianfranzferdinand.com | privatbrauereien.at | Dominic Berchtold dominicberchtold.com | Zoe Opratko zoeopratko.com | prettyshittystudios.com | Patrick Langwallner matter-digital.com | Alexander Rothbacher arothbacher.com | Ingo Pertramer pertramer.at | trumer.at **TEXT** Josef C. Sigl | Manuela Mödlhammer trumer.at | Max Kickinger ravenandfinch.com | Johannes Nittmann nittmann.at **DRUCK** Druckzentrum Salzburg | Karolingerstr. 40, 5021 Salzburg

BERICHT ZUR GEMEINWOHL-ÖKONOMIE

DER TRUMER PRIVATBRAUEREI (AUSZUG)

Die „Gemeinwohl-Ökonomie“ bezeichnet ein ethisches Wirtschaftssystem, das auf gemeinwohlfördernden Werten aufgebaut ist. Statt reiner Gewinnmaximierung wird das Wohl von Mensch und Umwelt zum obersten Ziel des Wirtschaftens eines Unternehmens. Menschenwürde, Solidarität und Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit sowie Transparenz und Mitentscheidung sind dabei die zentralen Werte. Die Gemeinwohl-Bilanz ist ein Messwerkzeug für Unternehmen und zeigt an, in welchen Bereichen bereits ein Beitrag zum Gemeinwohl geleistet wird und wo noch Entwicklungspotentiale liegen. Die Reflexion und der Austausch zwischen GWÖ-bilanzierenden Unternehmen fördern Innovationsimpulse sowie die ethische und wertorientierte Weiterentwicklung eines Unternehmens. Der Beitrag von Unternehmen zum Gemeinwohl wird durch die Bilanz sichtbar und für Konsument:innen transparent und vergleichbar.

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

DIE ZUKUNFT IST PFLANZLICH Mit der Einführung unserer SIGL Bio Hafer & Gerste haben wir 2022 als Brauerei ein Ausrufezeichen am konzerndominierten Markt der pflanzlichen Drinks gesetzt. Schon seit 1601 stellen wir das Beste aus Getreide her und setzen dieses Wissen nun auch beim Brauen von pflanzlichen Milchalternativen ein. Wir beschreiten damit ein neues Segment - der Beginn einer neuen Reise!

BIO Die Umstellung unseres Obertrumer Original auf Bio und die Einführung der SIGL Bio Hafer & Gerste sowie des Obertrumer Bio Radlers sind erst der Anfang. Langfristig sollen noch mehr unserer Produkte den Bio-Zertifizierungsweg einschlagen.

100% MEHRWEG Anfang 2024 stellen wir unser gesamtes Bier-Sortiment auf Mehrweggebinde um.

RECYCLING & NATURKARTON Bierblöcke, Folder, Flyer, Briefpapier - wir haben unsere Drucksorten nicht nur merklich reduziert, sondern auch auf Recyclingpapier umgestellt. Auch unsere Umverpackungen sind zum größten Teil aus Naturkarton ohne Lackierung und Beschichtung. Bei Merchandise-Artikeln verzichten wir auf Produkte aus Billiglohnländern und prüfen regelmäßig auf Fairness in der Zulieferkette.

SONNENSTROM & BIOWÄRME Unsere 2020 errichtete und 2022 erweiterte 650 kWp PV Anlage auf den Dächern unserer Brauereigebäude erzeugt bis zu 80% (Spitzenlast) unseres Eigenstrombedarfs. Die Wärmeenergie kommt bereits seit mehr als 10 Jahren direkt aus unserem benachbarten Hackschnitzelwerk, das Obertrum gleichzeitig mit Fernwärme versorgt. Dieser hohe Einsatz an erneuerbaren Energien ist einzigartig in unserer Branche.

UND VIELES MEHR Umstellung von Kieselgur in der Produktion auf nachhaltige Filterhilfsmittel aus nachwachsenden Rohstoffen (Perlite, Zellulose). Nutzung von Abwärme durch den Einbau eines Pfannendunstkondensators. Renaturierung von Streu- und Wirtschaftswiesen sowie im Besitz der Brauerei befindlichen Waldflächen für mehr Biodiversität. Salzburg 2050 Partner – Umweltpartnerschaft mit dem Land Salzburg.

SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT

WIR SIND CULTURBRAUER Die 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.

LANGFRISTIGE LIEFERANTENBEZIEHUNGEN Unsere Lieferantenbeziehungen 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.

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

TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG

100% UNABHÄNGIG Seit 8 Generationen stehen wir für Persönlichkeit und Haltung. Keine stillen Teilhaber, keine Aktionäre. 2021 haben wir gemeinsam mit 9 anderen Brauereien die Initiative „Unabhängige Privatbrauereien Österreichs“ gegründet, die unter dem Motto „für immer konzernfrei“ für den Schutz der österreichischen Braukultur einsteht und mittlerweile 45 Mitglieder umfasst.

SLOW BREWING Seit 2012 sind wir Österreichs erste Slow Brewing-zertifizierte Brauerei. Für das härteste Gütesiegel für Bier wird nicht nur die konstant herausragende Qualität des Bieres sondern der gesamte Herstellungsprozess von unabhängigen Experten überprüft.

TRUMER CROWDFUNDINGS Mit unseren drei erfolgreich abgeschlossenen Crowdfunding-Projekten zur Errichtung von Innovationstanks sowie zu Bau und Erweiterung unserer PV Anlage konnten wir hunderte von Trumer „Brau-“ bzw. „Sonnenfundern“ als Unterstützer:innen auf unserem Weg in eine gute Zukunft gewinnen.

MENSCHEN-WÜRDE

65 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.

GRÜNDIENSTAG: kostenlose vegetarische & regionale Bio-Verpflegung 1x pro Woche, frisch vor Ort gekocht. Täglich Bio Äpfel und Birnen aus der Region zur freien Entnahme.
GESUNDE HALBE STUNDE: kostenloses Rückenfit-Training, freie Nutzung des Obertrumer Tennisplatzes
JOBRAD, ÖFFI TICKETS & LADESTATIONEN: bei Anschaffung eines (E-)Bikes übernimmt die Brauerei 50% der Kosten, bei Bus-Jahrestickets 100%; Aufladestationen für E-Bikes & E-Autos, gespeist von hauseigener PV-Anlage
NEU UMGEBAUTE TEAMSPIELER-RÄUME: Dusch- und Umkleidemöglichkeiten, überdachte Fahrradunterstellplätze
GLEITZEIT & FLEXIBLE ARBEITSZEITMODELLE

KUNDENBEZIEHUNGEN SEIT GENERATIONEN 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 Kund:innen.

PARTNER DER LANDWIRTSCHAFT Unsere Gerste und unseren Hopfen beziehen wir vorwiegend von regionalen Lieferant:innen und sorgen mit langfristigen Abnahmeverträgen für Planungssicherheit. Auch mit der neuen SIGL Bio Hafer & Gerste ist es unser Anliegen, in engster Zusammenarbeit mit der österreichischen Land- und Molkereiwirtschaft langfristig ein Qualitätsprodukt im Segment der pflanzlichen Milchalternativen zu etablieren und zu zeigen, dass nicht nur große internationale Konzerne eine Chance haben.

MEHR UNTER
TRUMER.AT/GENERATIONENDENKEN
AUSTRIA.ECOGOOD.ORG

Berichtszeitraum: 2020

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Trumer Privatbrauerei, Josef Sigl e.U.
Eigentums- und Rechtsform: Einzelunternehmen
Website: www.trumer.at
Branche: Herstellung und Verkauf von Bier
Firmensitz: Brauhausgasse 2, 5162 Obertrum
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 54
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: KEINE

Kurzpräsentation des Unternehmens

Wir sind eine Privatbrauerei, ein Familienunternehmen in achter Generation mit einer über 400 Jahre alten Geschichte. Seit 1601 werden in Obertrum am See, inmitten des Salzburger Seenlands, Bierspezialitäten gebraut. 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. Mit Zuversicht, Mut und Haltung setzen wir uns für eine lebenswerte Zukunft ein. 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: Strategie Trumer Privatbrauerei 2021)*

Warum Gemeinwohlökonomie?

Wir sind davon überzeugt, dass ein Wirtschaften im Einklang mit der Natur und zum Wohle aller möglich ist.
„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 Sigl).

Die Gemeinwohl-Bilanzierung bestätigt unsere Überzeugung für verantwortungsbewusstes Handeln und stärkt uns in unserem Generationendenken.

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 Denkimpulse 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)

Dieser Gemeinwohl-Bericht wurde unter Einbezug aller Mitarbeiter:innen der Trumer Privatbrauerei vom Führungskreis der Trumer Privatbrauerei erstellt.
Kontakt für Rückfragen: Mag.(FH) Wolfgang Kernbeis-Schöndorfer, beer@trumer.at

Testat

Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Auditprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:

GEMEINWOHL ÖKONOMIE
Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	Trumer Privatbrauerei
	M5.0 Kompaktbilanz	2020	Auditor*In: **Armin Schmelzle**

Wert / Berührungsgruppe	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 50 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 40 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	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: 30 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 30 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 40 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 20 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 70 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 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: 30 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 40 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
			Testat gültig bis: **30.06.2025**	**BILANZSUMME: 375**

Mit diesem Testat wird das Audit des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Testat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0.
TestatID: **ye9hm**
Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 14.06.2023

Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common Good e.V, VR 24207

INTERNATIONAL FEDERATION
for the Economy for the Common Good e.V.

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

- Die Hauptrohstoffe für die Bierproduktion werden teils regional teils international (vorwiegend Deutschland) eingekauft.
- Das Malz wird von drei Lieferanten bezogen – Avangard Malz AG Deutschland - Mälzerei Lechfeld (Süddeutschland; Malz aus DE und EU Ländern), Plohberger Malz und Klinger Malz in Oberösterreich (100 % Malz aus Österreich – teilweise Bio-Qualität!).
- 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 Ölbefeuerung zu ermöglichen und gleichzeitig die Versorgung des Ortes mit Fernwärme sicherzustellen.
- Es werden **langjährige Geschäftsbeziehungen** zu Lieferanten aus der Region bereits **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:

Verstärkter Einkauf von Bio zertifizierten Rohstoffen
Drucksorten weiterhin reduziert und mehrheitlich auf Recyclingpapier umgestellt
Anschaffung insgesamt 5 Elektrofahrzeuge
Anschaffung von 14 Jobrädern
Bestellung einer 400kW-Peak PV-Erzeugungsanlage
Bei Marketingartikeln wurde die Herkunft noch genauer geprüft und auf Produkte aus Billiglohnländern verzichtet
Umstellung von Kieselgur in der Produktion auf nachhaltige Filterhilfsmittel (Perlite).

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

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Die gesamte Unternehmenswertekultur 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 kleine, mittelständische Brauerei (Marktanteil gering) in keinster Weise in der Situation, Druck auf die Hersteller ausüben zu können. Es werden faire mittelfristige 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.

Seit 2020 wird erstmals direkt Bio-Gerste von einem Biobauern in Oberösterreich eingekauft. Der Gerstenpreis für die erste Ernte 2021 wurde mit Handschlag vereinbart.

Ebenso wurde 2020 gemeinsam mit dem jungen Salzburger Modelabel „Erdbär“ die erste fair zertifizierte (GOTS global organic textile standard) Trumer-Modekollektion „made in Europe“ präsentiert.

Die Evaluierung des Verhaltens der Einkäufer (Braumeister, Kaufmännische Leitung) wird durch regelmäßige persönliche Gespräche durch den Eigentümer durchgeführt.

Rohstoffe kommen aus Ländern, in denen Umweltstandards und Menschenwürde nicht missachtet werden. Bei Merchandise Artikeln wird Schritt für Schritt darauf streng geachtet, beispielweise die Einführung fair zertifizierter Mode.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Bei der Auswahl von Lieferanten wurde verstärkt auf den fairen und solidarischen Umgang mit Anspruchsgruppen geachtet.
Fair zertifizierte Modekollektion
Gerstenpreis mit Handschlagqualität

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 ausgeschlossen werden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Bei den wichtigsten Beschaffungspositionen der Rohstoffe Malz und Hopfen werden konsequent höherwertigere Qualitäten eingekauft sowie mittelständische Lieferanten bevorzugt, 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 von mittelständischen Unternehmen gewählt. Spielräume für höherwertigere Produktqualitäten sind seit Jahrzehnten gelebte Praxis und müssen monetär nicht zusätzlich berücksichtigt werden. Wir wollen die besten Produkte von Partnern auf Augenhöhe beziehen.

Durch persönliche Gespräche mit den Lieferanten werden ökologische Risiken evaluiert. Derzeit werden keine formalen ökologischen Kriterien berücksichtigt. Wir achten bewusst auf kurze Lieferwege und regionale Partner und Lieferanten.

Grundsätzlich ist die Einkaufspolitik bei den Rohstoffen sehr naturnahe, was in der Branche gelebte Praxis ist. Bier ist ein Naturprodukt und dementsprechend wird auf Natürlichkeit geachtet. In den letzten Jahren sind bei Mitbewerbern Glyphosat Belastungen getestet worden, bei eigenen Produkten wurde lt. externen Labortests keine Belastung festgestellt.
Der Bezug von Bio-Rohstoffen wird jährlich gesteigert. Derzeit beziehen wir unsere Bio-Braugerste von einem ausgewählten Lieferanten aus Oberösterreich.
Einen großen Unterschied 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 gering. Ein Bio Produkt wurde eingeführt und ein weiteres ist in Umstellung. Dazu haben wir einen Anbauvertrag mit einem ausgewählten Landwirt in Oberösterreich abgeschlossen, der uns in Zukunft mit bester Bio-Braugerste beliefern wird.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Anbauvertrag für Bio Braugerste mit Landwirt in Oberösterreich geschlossen

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

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. 2020 wurde ein weiteres Crowdfunding mit dem sprechenden Namen „Sonnenfunding“ initiiert, damit wurde ein großer Teil der neu errichteten PV-Anlage durch unsere Kunden mittels Nachrangdarlehens finanziert.

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:
Eine weitere Crowdfunding Kampagne wurde realisiert.
Weitere 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, 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

Es ist die Installation einer Photovoltaik Anlage geplant. Weiterhin wird das Energierückgewinnungssystem im Sudhaus erneuert werden. CO2 Einsparungen könnten zukünftig durch den Betrieb eines Stickstoffgenerators erzielt werden.

Die Mittel werden laufend nach Priorität in der Umsetzung ausgehoben, dazu wird vorrangig auf die Generalplanung zurückgegriffen. Es gibt sowohl Bundes-, als auch Landesfördermittel, welche nach genauerer Kenntnis der Investitionsgüter entsprechend beantragt werden.

Eine Erweiterung des Außenlagers wurde umgesetzt. Ebenso die Detailplanung einer neuen Wasseraufbereitung, welche 2021 umgesetzt wird. Die Statiksanierung der Lagerhalle wurde abgeschlossen und ist somit die Grundlage für die Installation einer PV-Anlage. Die Würzepfanne wurde zeitgemäß überarbeitet und ein Pfaduko installiert (hocheffizienter Plattenwärmetauscher im Sudhaus).

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Die umgesetzten Maßnahmen wurden oben bereits beantwortet, zudem wurde eine Kooperation mit dem Land Salzburg (Salzburg 2050 – Umweltpartnerschaft) eingegangen, bei der konkrete Maßnahmen umgesetzt und landesweit kommuniziert werden, um andere Unternehmen von der Umsetzungs-Sinnhaftigkeit ökologischer Maßnahmen zu überzeugen!

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

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

- Die Unternehmenskultur wird beschrieben als offen gelebt, gemeinschaftlich, in flachen Strukturen, in einem familiären Umfeld. Die Stimmung am Arbeitsplatz ist sehr gut und wird sehr geschätzt. Kolleg:innen werden als sehr hilfsbereit und offen wahrgenommen, es herrscht eine positive Atmosphäre.
- Jede:r arbeitet nach bestem Gewissen und hilft weiter wo er/sie kann
- Wissenstransfer: Wissen wird auch weitergegeben und bleibt nicht an einer Stelle
- Die Beziehung zwischen Mitarbeiter:innen und Vorgesetzten ist äußerst kollegial, familiär und persönlich. Themen wie persönliches Mobbing existieren im

Unternehmen praktisch nicht und es herrscht ein positiver Geist des Zusammenhalts. Es gibt kurze Entscheidungswege.

- Mitarbeiter:innen werden bei einem internen Wechsel persönlich von Kolleg:innen und den Vorgesetzten eingeschult. Aufgrund der familiären Betriebsgröße gibt es immer ein kollegiales Miteinander und für die neue Aufgabe ist 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.
- Generell wird Weiterbildung der Mitarbeiter:innen gefördert und unterstützt. Wobei hier auch nicht-fachspezifische Kurse unterstützt werden. Es gibt keine speziellen Aus- und Weiterbildungs- oder Mentoring Programme und es obliegt jeder Mitarbeiter:in (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:innen.
- Mitarbeiter:innen 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.
- Der Wunsch nach besserer interner Kommunikation ist vorhanden, um noch besser auf Interessen/Bedürfnisse der einzelnen Mitarbeiter:innen einzugehen. Das „Bier um Vier“ soll regelmäßig weitergeführt, auch um wichtige Infos aus dem Führungskreis zu kommunizieren, um Fragen stellen zu können/zu klären, um Mitarbeiter:innen aus allen Bereichen zusammenzubringen.
- Auch ein Wunsch nach noch weniger Abteilungsdenken wurde geäußert.
- Verbesserungsvorschläge auch bezüglich der Gestaltung der Büros - diese könnten individueller gestaltet sein. Zusätzlich sind vermehrte interne Treffen im Rahmen von Events oder Ausflüge nachgefragt.

- Es wurde im örtlichen Physiozentrum eine sogenannte wöchentliche „gesunde halbe Stunde“ mit speziellem Rückenfit-Programm eingeführt. Das Programm wird regelmäßig von Büromitarbeiter:innen genutzt.

- Die Gestaltung der Arbeitsplätze im Hinblick auf Sicherheit und Ergonomie wird im Unternehmen durch zweijährige Begehungen und Beratungen durch unseren Arbeitsmediziner sichergestellt.
- Es findet eine jährliche Begehung gemeinsam mit der AUVA (Allgemeine Unfallversicherungsanstalt) welche potentielle Gefahrenquellen am Arbeitsplatz gemeinsam mit der technischen Leitung (Braumeister) evaluiert und dokumentiert.
- Es gibt im Unternehmen eine Sicherheitsvertrauensperson aus der Arbeiterschaft, welche sich um die Sicherheitsagenden kümmert.
- Die Arbeitskleidung wurde überarbeitet und auf den neuesten Stand gebracht.
- Unsere Arbeitsplätze sind nicht in vollem Umfang barrierefrei zugänglich.
- Es existieren (neu umgebaute) Pausenräume für die Mitarbeiter:innen um dort ihre Pausen möglichst entspannt verbringen zu können. Zusätzlich wurden Dusch- und Umkleidemöglichkeiten für mit dem Fahrrad anreisende Mitarbeiter:innen geschaffen.
- 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.
- Der Gründonnerstag (1x wöchentlich frisch gekochtes vegetarisches regionales Mittagessen, zur Verfügung gestellt von der Brauerei) sehr gut angenommen, gewünscht wäre zusätzlich Obst / Gemüse von regionalen Lieferanten für die Mitarbeiter zur freien Entnahme zur Verfügung zu stellen. Die Option, wieder das Fitness Studio kostenlos nutzen zu dürfen wurde nachgefragt. Bekannt ist auch das Angebot „Rückenfit“, die freie Benützung des Tennisplatzes und der Zuschuss für die E-Bikes. Geschätzt wird die Individualität der Firmenautos hinsichtlich Marke, Ausstattung.
- Weitere Anregungen/Wünsche betreffen einen überdachten/windgeschützten Raucherbereich, Fenstertausch im Expedit (für Gesundheit und Energiesparen), Luftverbesserung in der Lagerhalle (Staub), Erste-Hilfe-Kurse/Crash Kurs, Aushang wer überhaupt Tennis spielt/ bzw. Tennis spielen würde, Organisation eines Tennis-Anfängerkurses um die Mitarbeitenden zueinander zu bringen.

- Die grundsätzliche Einstellung zur Verschiedenheit der Mitarbeiter:innen 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 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 gesonderten 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 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.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Regelmäßige, strukturierte Mitarbeiter:innengespräche wurden eingeführt.

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

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

- Im Berichtszeitraum wurde ein sogenannter „Gründonnerstag“ eingeführt. Einmal in der Woche wird vegetarisch und biologisch für interessierte Mitarbeiter:innen (von eigens eingestellten Köchinnen) gekocht, die Kosten werden zur Gänze von der Brauerei getragen. Eingekauft wird beim heimischen Bio-Bauern-Laden direkt, um bestmöglich mit biologischen Lebensmittel zu kochen und die regionalen Landwirte und Erzeuger zu unterstützen. Sonst gibt es im Unternehmen keine Verpflegung für Mitarbeiter:innen (Kantine).
- Kaffee wird den Mitarbeiter:innen von der Brauerei zur Verfügung gestellt, dieser kommt aus einer kleinen regionalen Rösterei und ist Bio.
- Regelmäßig wird die Mittags- und Jausen Verpflegung der Arbeiterschaft bei regionalen Kleinunternehmen im Ortszentrum beschafft.

- Die Mitarbeiter:innen kommen mit Fahrrad, Auto, dem öffentlichen Bus und zu Fuß. Damit jeder die Möglichkeit hat vom Auto auf Öffis oder das Fahrrad umzusteigen, bieten wir den Mitarbeiter:innen kostenlos Jahreskarten für den Bus und E-Bikes mit Firmenbeteiligung an. Mit dieser Aktion wurden im Berichtszeitraum 14 Fahrräder und 7 Jahreskarten ausgegeben. Die Verkehrsanbindung an das öffentliche Busnetz ist direkt vor der Brauerei gegeben. Durch das neu geschaffene Jobrad-Angebot wird immer öfter der Arbeitsweg mit dem Fahrrad (auch E-Bike) zurückgelegt.
- Bei Mitarbeitern der Führungsebene und des Außendienstes wurden E-Autos als Dienstfahrzeuge angeschafft.
- Im Verkauf wird der Arbeitsweg nahezu ausschließlich mit dem PKW zurückgelegt. Der Umstieg auf E-Mobilität, der teilweise bereits erfolgt ist, wird sehr gut angenommen. Anzudenken wäre vor allem in Ballungszentren auch die Verwendung von E-Roller, E-Vespa. Verbesserungswürdig ist bei einigen die Ladesituation für die E-Autos. Auch das Thema Tourenoptimierung wird verstärkt in den Fokus genommen.
- Die Überlegung, als verstärkten Anreiz zum Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel/Fahrrad ein Bonuspunktesystem einzuführen, wurden in der Belegschaft kritisch gesehen. Wird als nicht fair betrachtet da nicht alle MA gleichwertig alle Möglichkeiten nutzen können (Bsp. österreichweiter Außendienst, Mitarbeitende aus Salzburg Stadt können nur bedingt mit dem Rad kommen, manche Orte sind öffentlich nicht angebunden)

- Im Berichtszeitraum wurde erstmalig ein umfassendes Angebot an alle Mitarbeitenden zur Förderung des Fahrrads und des öffentlichen Verkehrs gemacht:
  1) Jobrad: Das Unternehmen übernimmt 50% der Anschaffungskosten für ein (E)bike (Deckelung max. € 1.000,-). Die restlichen 50% werden monatlich vom Gehalt/Lohn über einen Zeitraum von 4 Jahren abgezogen. Danach geht das Fahrrad ins Eigentum des jeweiligen Mitarbeitenden über.
  2) Jahresticket öffentlicher Verkehr: Als Alternative übernimmt die Brauerei die Kosten für ein Jahresticket für den öffentlichen Verkehr in Salzburg (Zone Flachgau und Salzburg Stadt)
- Weiters wurde im neu umgebauten Mitarbeiter Raum eine ordentliche Umkleide- und Duschmöglichkeit etabliert, die das Pendeln mit dem Fahrrad fördern soll.
- Zu erwähnen ist, dass auch der Eigentümer selbst als Vorbild gerne regelmäßig mit Rad oder Bus in die Arbeit pendelt.
- Für unsere Berufskraftfahrer gibt es jährliche Trainings, ua. für treibstoffsparendes Fahren.
- Es gibt regelmäßige Angebote zu Vorträgen zum ökologischen Gemüseanbau im hauseigenen Obst- und Gemüsegarten

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Einführung Gründonnerstag / kostenlose vegetarische Bio-Verpflegung einmal die Woche in neuer Mitarbeiter Lounge
Job-Fahrrad / E-Bikes für Mitarbeiter:innen
Bustickets für Mitarbeiter:innen

Dusch- und Umkleidemöglichkeit für RadfahrerInnen in neuer Mitarbeiter Lounge
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 Offenheit, 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-Liebeserklärung 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. Mit Zuversicht, Mut und Haltung setzen wir uns für eine lebenswerte Zukunft ein. 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: Strategieworkshop unsere Werte)
- Qualitativ hochwertigste 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 jederzeit den Betrieb besichtigen und den gesamten Produktionsprozess beobachten kann.
- Laufend höchste internationale Auszeichnungen, wie der World Beer Cup, der European Beer Star und Australian International Beer Awards bestätigen die langjährige Qualitätsphilosophie und die Qualität der Produkte.

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

- *<u>Mit Zeit:</u> Für unsere Kunden und Partner, weil echte, ehrliche Kommunikation Zeit braucht und man partnerschaftliche Beziehungen nur mit Zeit aufbauen kann.* Die Mitarbeiter:innen haben keine Zeitvorgaben pro Kundenbesuch bzw. müssen keinen vordefinierten, zeitlich optimierten Besuchsplan „abarbeiten“.
- *<u>Mit Persönlichkeit:</u> Wir lieben Menschen mit Ecken und Kanten. Menschen, die querdenken und Denkimpulse setzen. Für uns ist Individualität und Originalität eine Bereicherung. Bei jedem Einzelnen unserer Mitarbeiter:innen, bei unseren Kund:innen und Partner:innen 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. Langjährige Partnerschaften sind keine Seltenheit, u.a. als Beispiel in schwierigen Situationen nicht primär die monetären Faktoren im Vordergrund stehen, sondern gemeinsame Lösungen gesucht und gefunden werden.
- 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 gemeinsam erarbeitet wurden, welche auch als Orientierung für Mitarbeiter:innen dienen. Wie bereits erwähnt sind die ethisch geprägte Werte in all den unterschiedlichen Phasen des Verkaufs seit vielen Jahren gelebte Praxis.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Ein neuer zusätzlicher Mitarbeiter wurde für den Raum Wien/Niederösterreich eingestellt, dadurch konnten die Kundenbeziehungen intensiviert und ausgebaut werden.
Das B2C Geschäft wurde durch den Ausbau der Handelsbeziehungen durch Vergrößerung der Sortimentsbreite und Erschließung neuer Filialen gestärkt, somit sind Trumer Produkte für einen größeren Teil der Bevölkerung leichter erhältlich.

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

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Ein äußerst bedeutender Wert 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 KULTURAUFTRAG 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)

- Eine weitere Ausprägung eines guten Miteinanders ist das starke Sponsoring-Engagement der Brauerei mit örtlichen Vereinen, regionalen Veranstaltungen und anderen Institutionen über die übliche Sponsoringstrategie hinaus.

  - 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 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 vereinzelten, 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 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, Transparenz und Nachhaltigkeit 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.

- Grundsätzlich sind die gesetzlichen Standards in der österreichischen Getränkebranche hoch. Durch das Faktum, dass man als lebensmittelproduzierender Betrieb in Österreich ohnehin einer Flut von legislativen Standards unterliegt, welche eine eigene Abteilung beschäftigen, ist der Spielraum diese Standards auszubauen nicht sehr groß. Dem geschuldet versucht das Unternehmen nicht aktiv weitere legislative Standards zu setzen, sondern vielmehr mit nicht legislativen Impulsen im eigenen Unternehmen in den Bereichen Soziales und Ökologie, Mehrwerte in diese Richtung zu schaffen. Von den Energieträgern bis zur naturnahen Gestaltung des Firmengeländes, vom Gemüsegarten für Mitarbeiter:innen bis hin zu nicht gesetzlich vorgeschriebenen Benefits für die Mitarbeitenden im Bereich Weiterbildung, vergünstigter Produktbezug über das gesetzliche Maß hinaus, flexible Arbeitszeitgestaltung wo die Möglichkeit besteht udgl.
- Ebenso geht die Erfüllung von Slow-Brewing Kriterien über die legislativen Standards hinaus. Die freiwillige Produktion nach den strengen Slow Brewing Kriterien betrifft alle selbst produzierten Biere, dh. 80% des gesamten Geschäftsvolumens.

- Derzeit gibt es im Unternehmen die aktive Mitwirkung bei den österreichischen Culturbrauern und bei der internationalen Vereinigung der Slow Brewer. Der Unternehmer Josef Sigl ist Obmann der Sektion Mittelstand des Brauereiverbands (WKÖ) in Österreich und vertritt somit die Interessen der ca. 300 unabhängigen Privatbrauereien im Land. Weiters sind Mitarbeitende der Brauerei in diversen Fachausschüssen des Brauereiverbands tätig.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Obmann Sektion Mittelstand im Brauereiverband

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 (u.a. 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 Materialen (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. Mit Zuversicht, Mut und halten setzen wir uns für eine lebenswerte Zukunft ein. 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 gelebtes 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.

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

4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

- Grundsätzlich gilt hier, dass aufgrund der langjährigen hohen Expertise Produkte und Rezepte intern entwickelt und produziert werden. Natürlich geht die Produktentwicklung und Verbesserung stark einher mit permanentem Feedback und sensiblem Zuhören auf die Bedürfnisse der Konsumenten.
- Bei Produktentwicklungen werden in der Regel Kund:innen aus der Gastronomie zur Verkostung der neuen Bierspezialitäten miteinbezogen. Auch betreffend Verpackung wird konstant auf Rückmeldungen wertgelegt.
- Kunden haben keine direktes „Mitspracherecht“ bei Rezepten oä. – dies wird über die Akzeptanz, Feedback und den Kauf beobachtet. Generell wird die Notwendigkeit der Mitsprache nicht als vorrangig erachtet, da man die Braukunst als Handwerk mit viel Erfahrungswissen sieht, wo die Kreation in der Hand des Produzenten liegt. Vergleichbar mit einem guten Winzer, welcher auch nach seinem persönlichen Erfahrungswissen und Geschmack unverwechselbare, einzigartige Weine mit Handschrift und Charakter kreiert.

  Impulse von Kund*innen werden absolut ernst genommen und grundsätzlich aufgenommen. Sozial-ökologische Impulse kommen jedoch von Kund:innen verhältnismäßig selten und werden daher durch Eigeninitiative vergleichsmäßig öfter initiiert.

  Die Zutaten des Produktes und die Herstellungsweise können jederzeit eingesehen werden und sind öffentlich zugänglich. Die Wertschöpfungskette ist 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 Konsument:innen führen würde.

  2018 wurde das erste Bio Produkt der Trumer Privatbrauerei auf den 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:

Es wurden weitere Schritte gesetzt um langfristig die Produktpalette auf 100% BIO umzustellen. Konkret wurden die Planungen zur Umstellung der Obertrumer Linie im Jahr 2021 finalisiert und der Prozess in die Wege geleitet.
Das sogenannte interne Reklamationswesen wird ständig verbessert, um schneller auf Kundenanfragen, - nachfragen reagieren zu können.

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Produkte keinerlei 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 (auch Leicht- bzw. alkoholfreies Bier) hat positive gesundheitliche Auswirkungen und versorgt den Körper mit wichtigen Nährstoffen. Übermäßiger Alkoholkonsum kann natürlich negative gesundheitliche Folgen und Abhängigkeiten hervorrufen.
Die Produktion von Bier 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 Brauereien wird ein wichtiger Beitrag zur Förderung dieser geleistet.
Durch das Überliefern jahrhundertealten 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 jahrhundertelange Existenz von Brauereien werden Werte und auch Tradition gelebt und vermittelt. Braukultur ist Teil einer Genusskultur.

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. Als Pseudo Nutzen kann 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 zuträglich. Bier ist gesellschaftlich kein Statussymbol – Bier genießt oftmals sogar in gewissen Gesellschaftsschichten eher minderen Status. Bier trägt zur 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 von der regionalen Landwirtschaft bezogen. Die Branche sichert viele Arbeitsplätze direkt und indirekt in der Zulieferindustrie und ist auch wichtiger Partner der Kunden.

- 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 Mitarbeiter:innen 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 Unternehmens-philosophie – 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 Genusskultur in Österreich bei und erhält jahrhundertealte Traditionen der Lebensmittelproduktion.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:
Produktentwicklung eines alkoholfreien Bieres
Crowdfunding und Planung einer 400 KwP PV-Anlage
Förderung der Mitarbeitergesundheit/vegetarische Ernährung

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. 2020 wurden € 2.000,- an NGOs 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 von 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

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen!

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden!

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 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 zukünftig eine PV-Anlage Abhilfe schaffen.
- Einen weiteren ökologischen Vorsprung haben wir durch unsere hausinterne biologische Kläranlage, welche die Produktionsabwässer auf natürliche Art und Weise 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:
Umstellung der Filterhilfsmittel von Kieselgur (Klimaschädliche Staubbildung beim Abbau und potentiell krebserregend beim Einatmen – Stand der Technik in der Braubranche) auf Perlite und Zellulose (nachwachsende Rohstoffe, keine klimaungünstigen Auswirkungen, keine Arbeitnehmergefährdung).

Umstellung auf papierlose Belege (Zusendung per E-Mail) im Brauerei-Shop

Austausch der Fenster in der Mitarbeiter Lounge

Umstellung des Füllmaterials im Online Versand von Styropor auf Papier

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

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Der Gemeinwohlbericht wird 2020 zum dritten Mal erstellt. Der Umfang entspricht den Vorgaben mit ca. 2-3 Sätzen je Subindikator. Der Bericht/das Testat zur jeweils aktuellen Bilanz wird auf https://www.trumer.at/generationendenken/ veröffentlicht. Ebenso wird im jährlich erscheinenden Einfach Leben Magazin (wird den Salzburger Nachrichten sowie dem Standard beigelegt, an Gastronomie-Kunden verteilt und an Endverbraucher ausgeschickt) ein Artikel zur GWÖ Bilanzierung der Trumer Privatbrauerei veröffentlicht.

Alle Bürger*innen können jederzeit telefonisch, per E-Mail über Social Media oder postalisch mit der Brauerei in Kontakt treten. Auch persönliche Ansprechpartner sind während der Geschäftszeiten für Bürger*innen greifbar, waren während der Pandemiezeiten 2020 allerdings eingeschränkt. Alle Anfragen werden bearbeitet und beantwortet.

Regional relevante Stakeholder sind die direkt um die Brauerei situierten Nachbarn (private als auch Unternehmen). Hier gibt es seit Jahrzehnten ein friedliches und gutes Nebeneinander. Im Fall von baulichen Veränderungen werden die Nachbarn vorab informiert und gegebenenfalls auch in eine Lösungsfindung involviert.

Ergebnisse werden durch interne schriftliche Dokumentation abgelegt. Entscheidungen werden durch direkte Gespräche mit dem Eigentümer und den Berührungsgruppen beeinflusst.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Partizipativer Entwicklungsprozess „Zukunft Braugasthof“:

Im Februar 2020 wurde ein 2-tägiger Workshop zur zukünftigen Nutzung/Gestaltung des brauereieigenen Braugasthofs mitten im Ort zu diskutieren. Interessierte aus der Region wurden zu Diskussionen, Impulsvorträgen und offenen Ideenstammtischen eingeladen.

Ziel des Prozesses war es, ein breites Spektrum von Ideen, Expertisen und Interessen von inhaltlich mit dem Projekt verbundenen Stakeholdern, externen Impulsgeber*innen und der lokalen bzw. regionalen Öffentlichkeit zusammenzuführen. Eigene Nutzungsideen sollen mit denen des oben angeführten Teilnehmer:innen-Kreises angereichert werden und auf ihre Plausibilität geprüft werden.

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

Ausblick

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

- Kurzfristig sollen jene Fragestellungen und Verbesserungspotentiale, welche im Management diskutiert wurden, in konkrete Ziele formuliert und umgesetzt werden.
- Außerdem wird die GWÖ-Bilanzierung in der Kommunikation verankert, z.B.: mit Drucksorten und Online Verlinkung.
- Die Vergleichbarkeit mit den vergangenen Jahren soll schriftlich zusammenfassen und zeigen, dass schon einiges bewegt und umgesetzt wurde.
- Durch die guten Erfahrungen sollen andere Unternehmen auf die GWÖ-Bilanz aufmerksam gemacht werden.

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

- Die GWÖ wird auf dem Weg zu einem noch nachhaltigeren Unternehmen als guter Begleiter gesehen. Langfristig soll ein Tool entstehen, welches uns in der Weiterentwicklung unterstützt und uns neue Zielwerte definieren lässt, welche im Einklang mit den Grundwerten der Brauerei stehen und den Mitarbeiter:innen hilft, diese auf den verschiedenen Ebenen besser zu erreichen.
- Ziel ist es, die GWÖ-Unternehmenskultur schrittweise auf Mitarbeiterebene so zu verankern, dass die definierten Ziele und Verbesserungspotentiale verstanden, verinnerlicht und täglich gelebt werden.
- 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.
- Weitere umfassende Investitionen in sozial-ökologische Unternehmensprojekte und Schritte im Einklang mit der GWÖ sollen getätigt werden.
- Die gesellschaftspolitische Forderung, dass Unternehmen in der Zukunft einer neuen, ganzheitlicheren Bilanzierung unterzogen werden müssen, soll öffentlich vertreten werden.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Dieser Gemeinwohl-Bericht wurde unter Einbezug aller Mitarbeiter:innen der Trumer Privatbrauerei vom Führungskreis der Trumer Privatbrauerei erstellt:

Mag. Josef Sigl – Eigentümer & Geschäftsführer
Mag.FH Wolfgang Kernbeis-Schöndorfer – kaufmännischer Leiter & Prokurist
Felix Bussler – Leiter Technik
Mag.FH Manuela Mödlhammer – Leiterin Marketing, Trumer Welt
Josef Wirthenstätter, MBA – Leiter Expedit, Fuhrpark
Thomas Jansel – Leiter Verkauf

Über welchen Zeitraum wurde beides erstellt?
November 2022 – März 2023

Wieviele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?
ca. 80 Std.

Wie wurde die Bilanz/der Bericht intern kommuniziert?
Bilanz wird intern den Mitarbeitern vorgestellt, Erarbeitung der Erstellung erfolgte bereits in Kleingruppen unternehmensweit.

Datum: 30. März 2023