

Nachhaltigkeitsbericht 2016

Verantwortung verbindet heute und morgen



FELDSLÖSSCHEN

Part of the Carlsberg Group

Inhalt

- 04** Übersicht Unternehmen
- 05** Ausgewählte Highlights
- 06** Vorwort Thomas Amstutz, CEO Feldschlösschen
- 07** Vorwort Cees 't Hart, CEO Carlsberg-Gruppe
- 08** Unsere Nachhaltigkeitsstrategie
- 10** Die Wertschöpfungskette
- 11** Rohstoffe und Umwelt
- 19** Genuss und Verantwortung
- 23** Soziales Engagement
- 30** Erfolgsbilanz



● ● ● Rohstoffe und Umwelt, Seite 11



● ● ● Genuss und Verantwortung, Seite 19



● ● ● Soziales Engagement, Seite 23

In der ganzen Schweiz zuhause



-  Produktionsstandort
-  Hauptsitz
-  Logistikstandort
-  Administration und Verkauf
-  Call Center

1300

Mitarbeitende in der ganzen Schweiz

2000

Flaschen werden pro Minute abgefüllt

Seit

1898

bis heute Marktführer

50

Brauer und Braumeister, welche über 40 Sorten Bier brauen

60%

aller Waren an Grosskunden und Depots werden per Bahn transportiert

Ausgewählte Highlights

UNSER ENGAGEMENT

Entdecken Sie, was wir 2015 erreicht haben und mit welchen Projekten wir eine **nachhaltige Zukunft** ansteuern.



ENERGIE UND UMWELT

Wir heizen mit **CO₂-neutralem Biogas**. Damit konnten rund 941 000 Liter Heizöl eingespart werden.

51,6 % unseres Brennstoffbedarfs in Rheinfelden decken wir mit **erneuerbaren Energien**.

NACHHALTIGE INNOVATION

30 000

Transportkilometer konnten durch die **MyBeer App** eingespart werden.



GESUNDHEIT UND SICHERHEIT

Gegenüber dem Vorjahr konnten wir die Ausfalltage unserer Mitarbeitenden infolge Betriebsunfälle um **30 % reduzieren**.

TRANSPORT

122 Lastwagen sind mit Telematics unterwegs. Dank dem **Eco-Drive-System** konnten **209t CO₂** eingespart werden.

WIEDERVERWENDUNG

84 Mio.

Mehrwegflaschen wurden 2015 abgefüllt.

CARLSBERG-GRUPPE

Die Carlsberg-Gruppe hat im Rahmen ihrer ersten Crowdsourcing-Kampagne **162 Vorschläge aus 35 Ländern** erhalten, wie man Bier noch nachhaltiger produzieren kann.



#GreenIdeas



Vorwort

CEO Feldschlösschen

Am 8. Februar 1876 brauten Theophil Roniger und Mathias Wüthrich das erste Feldschlösschen-Bier. Heute stossen wir stolz auf unsere Gründerväter an und feiern 140 Jahre Tradition und Innovation. Der Pioniergeist von Theophil Roniger und Mathias Wüthrich treibt uns auch heute an.

Als führende Brauerei und grösste Getränkehändlerin der Schweiz streben wir weiterhin nachhaltige Lösungen an. Wir investieren in regionale und nationale Projekte, um Ressourcen zu schonen, den Standort Schweiz zu sichern und das soziale Engagement zu fördern.

Hochwertige Zutaten, motivierte und kompetente Mitarbeitende, effiziente Wege und konstruktive Partnerschaften sind die Faktoren, die ein ausgezeichnetes Produkt ausmachen. Dafür pflegen wir eine

ganzheitliche Unternehmenskultur, auch über die Grenzen hinaus: Denn das Netzwerk der Carlsberg-Gruppe bietet eine wertvolle Austauschmöglichkeit.

Mit dem vorliegenden Bericht möchten wir unser Engagement transparent darstellen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen.



Thomas Amstutz,
CEO Feldschlösschen



Sagen Sie uns, was Sie über unser Engagement zur Nachhaltigkeit denken: uko@fgg.ch



Unsere Kernthemen



Rohstoffe und Umwelt

Wir möchten den Einfluss auf die Umwelt minimieren und streben eine nachhaltige und bewusste Nutzung von Rohstoffen an. Wir gestalten Wege, die eine ökologische Zukunft ermöglichen.



Genuss und Verantwortung

Wir setzen uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholischen Getränken und den Jugendschutz ein. Richtlinie ist der gemeinsam mit dem Schweizer Brauerei-Verband erarbeitete Verhaltenskodex und die Bestimmungen der Carlsberg-Gruppe.



Soziales Engagement

Es ist unser Ziel, unsere Mitarbeitenden zu schützen und zu fördern. Mit unserem Engagement schaffen wir weiterhin einen Mehrwert für unser Team, unsere Partner und die Gesellschaft.

Vorwort CEO Carlsberg-Gruppe

Auch 2015 haben wir unsere Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeit weiter vorangetrieben. Wir konzentrieren uns dabei auf die Bereiche Rohstoffe und Umwelt, den verantwortungsvollen Genuss von alkoholischen Getränken und die Gesellschaft.

Bereits vor 140 Jahren, als J.C. Jacobsen die Carlsberg Stiftung gründete, war ihm wichtig, einen Teil des Erfolgs zurückzugeben und damit einen Beitrag zum Wohl der Gesellschaft zu leisten. Dies wird nirgendwo deutlicher als in unseren Nachhaltigkeitsbestrebungen. Schon kurze Zeit nach meinem Amtsantritt als neuer CEO der Carlsberg-Gruppe stellte ich fest, dass die Ländergesellschaften diesbezüglich sehr fortschrittlich handeln. Dies stärkt unser Fundament und ist gleichzeitig sehr motivierend.

Die Zusammenarbeit ist dabei ein Schlüsselement, um weltweite Herausforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes anzugehen. Es freut mich daher ausserordentlich, dass an der UN-Klimakonferenz 2015 in Paris eine Einigung zu einem Klimaabkommen gefunden werden konnte. Die Carlsberg-Gruppe unterstützt diese Entscheidung und setzt sich weiterhin für Nachhaltigkeit ein.

Cees 't Hart,
CEO Carlsberg-Gruppe

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie

Die Strategie bei Feldschlösschen und innerhalb der Carlsberg-Gruppe ist geprägt durch unser Bestreben, in einer ökologisch nachhaltigen Welt eine aktive Rolle zu spielen.



Gemeinsam mit der Carlsberg-Gruppe beobachten und analysieren wir unseren Einfluss auf die Umwelt und die Gesellschaft. Die Ergebnisse nutzen wir, um Potenziale zu identifizieren, Risiken zu minimieren und für die Feldschlösschen Getränke AG und ihre Interessensgruppen einen Mehrwert zu schaffen.

Gelebte Nachhaltigkeit

Nur wenn wir handeln, ist das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit sinnvoll. Mit unseren Aktivitäten möchten wir positive Einflüsse verstärken und negative Auswirkungen minimieren. Unsere Zielsetzungen konzentrieren sich dabei auf die Bereiche Rohstoffe und Umwelt, den verantwortungsvollen Genuss alkoholischer Getränke und die Gesellschaft. Mit diesen Themen möchten wir einen Mehrwert schaffen und aufzeigen, dass nachhaltiges Handeln zu einem erfolgreichen Geschäftsverlauf beiträgt.

Globale Zusammenhänge

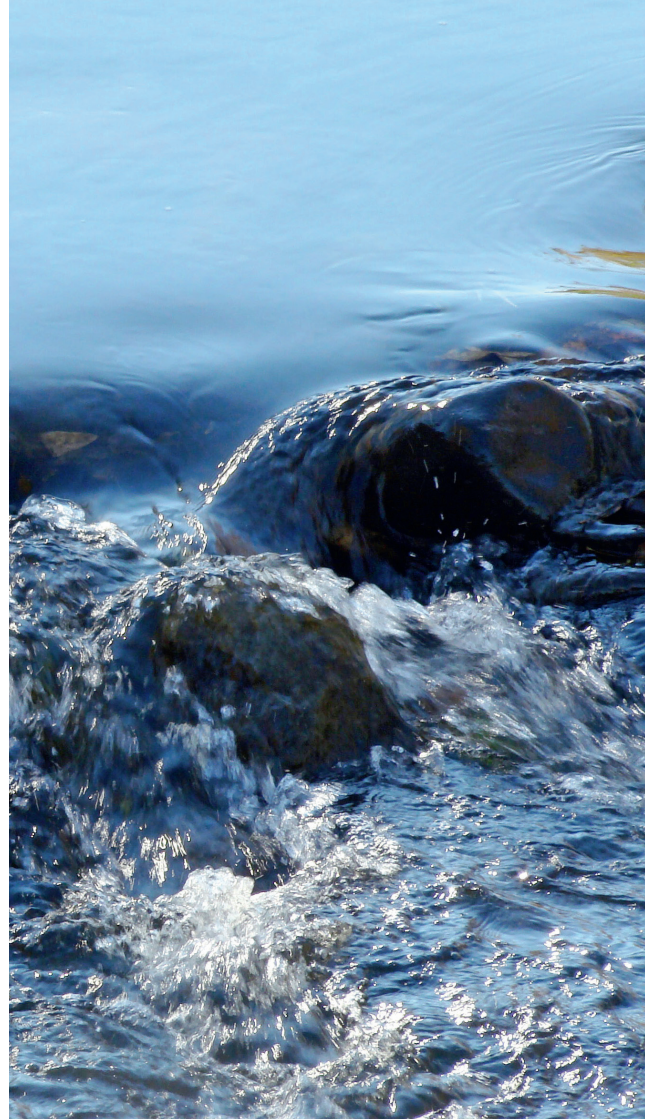
Wasser, Getreide, Hopfen: Besonders unsere Branche ist auf hochwertige Rohstoffe angewiesen. Diese brauchen wiederum ein gesundes Ökosystem. Wir setzen uns für eine nachhaltige Nutzung und Erhaltung der Umwelt ein – denn auch wir sind direkt oder indirekt von den globalen Umweltinflüssen wie Klimawandel, Wasserknappheit, Bevölkerungswachstum, Urbanisierung und Ressourcenknappheit betroffen.

Schwerpunktt Themen

Die Schwerpunkte für unsere Nachhaltigkeitsstrategie sind direkt aus Erkenntnissen und Analysen abgeleitet. Beispielsweise aus Beurteilungsprozessen zu den Einflüssen unseres Handelns und deren Bedeutung für unsere Interessensgruppen und die Gesellschaft. Ergänzend kommen hierzu Bestrebungen der Carlsberg-Gruppe, welche durch die Grundlagen der sogenannten

Global Reporting Initiative (GRI) angeregt werden und vor dem Hintergrund internationaler Standards wie den UN Sustainability Development Goals und dem UN Global Compact stehen.

Zur Stärkung der Themen trägt zudem eine jährlich stattfindende Reputationsstudie bei. Diese ermöglicht uns unverzichtbare Einblicke in die Bedürfnisse von Mitarbeitenden, Konsumenten und Kunden.



Nachhaltig in der ganzen Wertschöpfungskette



Ressourcen und Umwelt

Wir nutzen unsere Ressourcen bewusst und setzen uns für eine nachhaltige Nutzung ein. Dafür entwickeln wir ständig neue Lösungswege und setzen fortschrittliche Technik ein, um Produkte und Prozesse zu optimieren.

Beschaffung

In der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten stellen wir sicher, dass die Nachhaltigkeitsstandards der Carlsberg-Gruppe eingehalten werden. Wir stärken die Schweiz als Standort und verarbeiten beispielsweise 50 % des Schweizer Hopfens.

Brauen und Abfüllen

Bei der Herstellung unserer Biere minimieren wir den Wasser- und Energieverbrauch konstant. Zum Beispiel wird die Abwärme, die im Brauprozess entsteht, in der Region eingesetzt, um Haushalte mit Heizwasser für Raumwärme und Brauchwarmwasser zu versorgen. Durch optimierte Prozesse sowie technische Entwicklungen werden unsere Produkte immer nachhaltiger.

Transport

Wir arbeiten daran, noch effizienter ans Ziel zu kommen. Wir möchten unnötige Transportwege vermeiden und damit Emissionen reduzieren. Unsere Fahrer sind mit einem Eco-Drive-System unterwegs und im Bereich Gastronomie sorgt eine App für die smarte und nachhaltige Bierbestellung.

Marketing und Kommunikation

Als führende Brauerei setzen wir uns für den verantwortungsvollen Genuss und Umgang mit alkoholischen Getränken ein. Wir halten uns bei der Werbung und Kommunikation an den Verhaltenskodex des Schweizer Brauerei-Verbandes und an die rechtlichen Grundlagen.

Konsumenten, Kunde und Gesellschaft

Erfolg verpflichtet: Denn er wäre ohne das Engagement unserer Mitarbeitenden, Partner und Kunden nicht möglich. Dieses Miteinander macht unsere Unternehmenskultur aus und steht seit 140 Jahren für Freude an Biervielfalt und Genuss.



Rohstoffe und Umwelt

UNSER ZIEL

- Ressourcen nachhaltig und effizient nutzen

UNSER WEG

- Produktion optimieren und den Einfluss auf die Umwelt minimieren

Unser Anspruch

Ressourcen nachhaltig und effizient nutzen



Unser Versprechen

Wir minimieren den Einfluss auf die Umwelt und optimieren den Verbrauch der Ressourcen in sämtlichen Abläufen. Damit leisten wir einen wertvollen und wichtigen Beitrag für eine nachhaltige Zukunft.

Ökologie, Wirtschaftlichkeit und Standort sind entscheidende Faktoren bei der Sicherstellung unserer Ressourcen. Die bewusste Gewichtung dieser Aspekte trägt nicht nur zu unserem Erfolg bei, sondern auch zu jenem unserer Partner und Kunden. Heute werden Ressourcen aber immer knapper – darum möchten wir den Verbrauch von Material und Energie einschränken, die verfügbaren Rohstoffe optimal nutzen und Abfälle vermeiden bzw. wiederverwerten.



Starke Partnerschaften

Die globalen Herausforderungen fließen auch in unsere Nachhaltigkeitsstrategie ein. Denn die weltweiten Auswirkungen haben auch einen elementaren Einfluss auf unsere Wertschöpfungskette.

Komplexe und umfangreiche Prozesse optimieren wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Partnern. In diesem Kollektiv können wir durch den Erfahrungsaustausch effizienter agieren. Im Team entsteht ein starker und wirkungsvoller Beitrag, um die Nachhaltigkeit ständig zu verbessern.



Ziele und Massnahmen für 2016

- Reduktion des spezifischen Energieverbrauchs an Wärme und Elektrizität in der Produktion um 3%
- Reduktion des CO₂-Ausstosses durch den Verbrauch fossiler Brennstoffe um 5%
- Reduktion des spezifischen Wasserverbrauchs in der Produktion um 3%
- Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energie bei Wärmebedarf der Produktion auf 45%

Das haben wir erreicht

17,5 %

beträgt die Reduktion des CO₂-Ausstosses während der vergangenen 3 Jahre.

4,6 Mio. kWh

Energie wurden durch den Entalkoholisierungsprozess gewonnen.

84 Mio.

Mehrwegflaschen wurden abgefüllt.

941 000 l

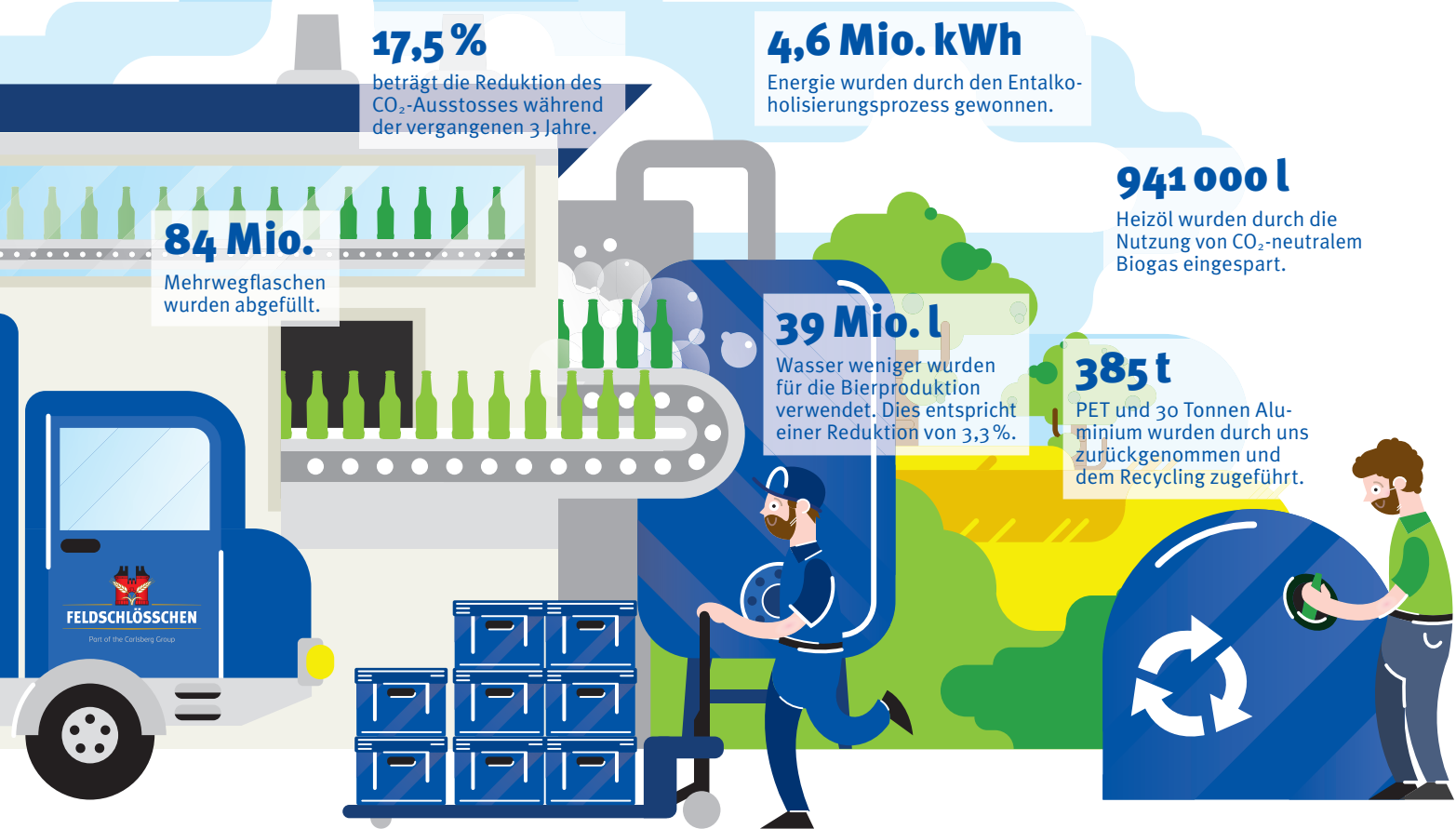
Heizöl wurden durch die Nutzung von CO₂-neutralem Biogas eingespart.

39 Mio. l

Wasser weniger wurden für die Bierproduktion verwendet. Dies entspricht einer Reduktion von 3,3 %.

385 t

PET und 30 Tonnen Aluminium wurden durch uns zurückgenommen und dem Recycling zugeführt.



ERFOLGSSTORY SCHWEIZ

Solarstrom-Projekt am Standort Givisiez

Noch mehr Sonnenenergie: 2015 wurde die Photovoltaikanlage am Verteilzentrum in Givisiez bei Fribourg in Betrieb genommen.

In einer ersten Phase wurden 1750 Solarmodule auf 2860m² installiert, welche bereits ab Ende September 2015 466000kWh Strom aus Sonnenenergie lieferten. In der zweiten Phase wurden weitere 1170 Solarmodule platziert. «Total werden auf dem Dach rund 800000kWh Energie aus Sonnenlicht produziert. Damit können etwa 200 Haushalte mit umweltfreundlichem Strom versorgt werden», so Thomas Janssen, Leiter Technik und Umwelt bei Feldschlösschen.

Auch die Solaranlagen auf den Dächern des Abfüllgebäudes und den Malzsilos in Rheinfelden sowie am Logistikstandort Satigny produzieren Sonnenstrom. Mit der Anlage in Givisiez sind es

rund 3,15 Millionen kWh – dies entspricht 15 % des Strombedarfs des gesamten Unternehmens. Damit werden 2016 4 % des Stromverbrauchs mit erneuerbarer Energie auf den Dächern der Firmengebäude produziert und jährlich 1850 t CO₂ eingespart.

Nicht nur beim Strom, sondern auch im Bereich Wärme fördern wir erneuerbare Energien: In Rheinfelden wird die Abwärme aus den Brauprozessen für die Beheizung und Warmwassernutzung von 400 Haushalten verwendet.

1850 t

CO₂ eingespart





Streckblasmaschine für PET-Flaschen

Am Standort Rhäzüns haben wir in eine neue Streckblasmaschine investiert, durch welche beim Herstellungsprozess der PET-Flaschen für unsere Mineralwässer und Softdrinks Material und Energie eingespart werden können.

Indem PET-Rohlinge gestreckt und aufgeblasen werden, können pro Stunde 30 000 Flaschen mit dem sogenannten «short neck» produziert werden. Durch die verkürzte Flaschenmündung ist die Herstellung nachhaltiger und effizienter.

Neben der Einsparung von rund 20% Energie gewährleistet die Maschine auch mehr Flexibilität: Die Auslastung kann optimiert und die Umstellung auf neue Flaschen um eine Stunde verringert werden.



**ERFOLGSSTORY
DANK IHNEN!**



ERFOLGSSTORY SCHWEIZ



Ausgezeichnet: Mybeer App

Bereits 320 der grössten Gastronomie-Kunden nutzen die smarte Bierbestellung. Sensoren im Tank messen Füllstand, Druck und Temperatur und visualisieren die Daten in Echtzeit in der App für Smartphones und Tablets. Die Bestellung wird automatisch ausgelöst, wenn das Bier knapp wird, und die App meldet Druckab-

fall und Temperaturschwankungen. Für Gastronomen entfällt die tägliche Kontrolle der Bier-tanks, zudem werden fehlerhafte Bestellungen vermieden und Tausende von Transportkilometern eingespart. So viel Effizienz wird belohnt: An der M2M Challenge von Swisscom gewann die App in der Kategorie Mobility.



30 000

eingesparte Transportkilometer pro Jahr

9110 l

weniger Treibstoffverbrauch

24 t

weniger CO₂-Ausstoss



THE GREEN FIBER BOTTLE

Die Verpackung ist für unsere Produkte sehr wichtig – sie gewährleistet den sicheren und praktischen Transport. Allerdings ist sie auch am meisten für unsere CO₂-Emissionen verantwortlich. Daher ist es unser Ziel, den Einsatz von Rohstoffen so zu optimieren, um die bestmögliche Balance zwischen Produktintegrität, -funktionalität und Nachhaltigkeit zu erreichen.

Da unsere Kernkompetenz die Herstellung von Bier und alkoholfreien Getränken und nicht die Produktion der Verpackungen ist, beziehen wir die Unterstützung anderer mit ein, um unsere Ziele zu erreichen.

2015 startete die Carlsberg-Gruppe im Rahmen der sogenannten Carlsberg Circular Community (CCC)* ein Projekt mit dem dänischen Verpackungshersteller EcoXpac zur Herstellung einer Bierflasche aus nachhaltig erzeugten Holzfasern.

Die Green Fiber Bottle wird ein Meilenstein im Bereich der umweltverträglichen Innovationen sein. Die dafür erforderlichen Fasern werden von Bäumen gewonnen. Dabei ist die Nachhaltigkeit gewährleistet: Denn für jede gerodete Pflanze wird mindestens eine neue gesät. Bei unkontrollierter Entsorgung wird die Flasche in umweltverträgliche Bestandteile zersetzt. Wie für Glas, PET und Dosen soll jedoch ein entsprechendes Sammel- und Wiederverwertungssystem entwickelt werden.

«Wir freuen uns ausserordentlich darüber, dass wir gemeinsam mit Carlsberg eine wahrhaftig nachhaltige, aber auch ansprechende Flasche entwickeln. Die kommenden drei Jahre werden sowohl herausfordernd wie auch aufregend. Wir können es kaum erwarten, die Flasche auf den Markt zu bringen!» Martin Pedersen, CEO, EcoXpac

Durch den Einsatz neuer Technologien zur Trocknung der Holzfasern soll die Herstellung der Green Fiber Bottle zudem weniger Energie benötigen als die Herstellung herkömmlicher Verpackungen. Dies soll die Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen weiter reduzieren.

Dieses Gemeinschaftsprojekt bestätigt unser Bekenntnis zu einer Zusammenarbeit und unterstreicht die Bedeutung einer auf Nachhaltigkeit basierenden Kreislaufwirtschaft. Können wir das Projekt wie vorgesehen im Rahmen des dreijährigen Entwicklungsplans umsetzen, so wird das Ergebnis eine aussergewöhnliche Verpackung für unsere Produkte sein und zudem einen wichtigen Schritt auf unserem Weg zu einer «zero-waste»-Kreislaufwirtschaft darstellen.



* Mit der sogenannten Carlsberg Circular Community (CCC) soll unter Einsatz des Cradle-to-Cradle®-(C2C®)-Prinzips bei der Entwicklung neuer Produkte eine «zero-waste»-Kreislaufwirtschaft erreicht werden.







Genuss und Verantwortung

UNSER ZIEL

- Wir fördern den verantwortungsvollen Genuss

UNSER WEG

- Engagement im Bereich Jugendschutz und eine verantwortungsbewusste Vermarktung/ Bewerbung unserer Produkte
- Alkoholfreies Sortiment



Unser Anspruch Förderung eines verantwortungsvollen Genusses



Unser Versprechen

Als führende Brauerei setzen wir uns für den bewussten und genussvollen Konsum von alkoholischen Getränken ein.

Wir sind uns der Folgen übermäßigen Alkoholkonsums bewusst und fördern einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholischen Getränken. Insbesondere im Bereich Jugendschutz und Mobilität setzen wir einen Schwerpunkt und bieten ein breites Sortiment an alkoholfreien Getränken.



Starke Partnerschaften

Mit unseren Partnern aus der Gastronomie treffen wir Massnahmen, um den übermäßigen Konsum von Alkohol zu minimieren.

Für eine erfolgreiche Sensibilisierung müssen wir alle Personen involvieren: Verkäufer, Gastronomen, Lehrpersonen und Eltern, prominente Vorbilder, Politiker und schliesslich die Konsumenten selber. Die effektive Regulierung muss durch konkrete und gezielte Massnahmen umgesetzt werden.



Ziele und Mass- nahmen bis 2017

- Informationskampagne zum Thema verantwortungsvoller Umgang mit alkoholischen Getränken
- Primärverpackungen für alkoholische Getränke mit Hinweis auf verantwortungsvollen Konsum
- 80% der Getränkeverpackungen tragen Informationen zu den Zutaten und den entsprechenden Nährwertgehalten
- Die Carlsberg-Gruppe erreicht jährlich 20 Millionen Konsumenten durch Kampagnen im Bereich des verantwortungsvollen Genusses



Im Einsatz für verantwortungsvollen Konsum

Als Produzent von alkoholischen Getränken übernehmen wir Verantwortung und setzen uns für einen moderaten Konsum ein. Bier war und ist in unserer Gesellschaft schon immer ein verbindendes Getränk – bei Sport wie auch Kulturveranstaltungen, bei Familienfeiern oder einem Grillabend unter Freunden. Bier bringt Menschen zusammen und kann so – vorausgesetzt mit Verantwortung konsumiert – ein positives Miteinander bewirken.

Wir wissen jedoch auch von den negativen Auswirkungen, welche ein verantwortungsloser Alkoholkonsum mit sich bringt. Innerhalb der Branche wie auch darüber hinaus haben wir daher Richtlinien und Aktivitäten eingeführt, mit dem Ziel, übermässigen Alkoholkonsum zu reduzieren. Wir haben die Möglichkeit, uns direkt an

die Konsumenten zu wenden und sie für einen bewussten Umgang mit alkoholischen Getränken zu sensibilisieren.

Gemäss der neusten Befragungen (Quelle: Sucht Schweiz) ist der Alkoholkonsum bei Jugendlichen stark rückläufig. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass sich die Bemühungen der Branche für einen verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol und um die strikte Einhaltung des gesetzlichen Mindestalters beim Verkauf von Alkohol positiv auswirken, auch wenn dies nicht abschliessend nachweisbar ist.

Wir möchten an unseren Bemühungen auf diesem Gebiet festhalten und sprechen uns weiterhin konsequent für einen moderaten Umgang mit alkoholischen Getränken aus.





An diese Richtlinien halten wir uns

VERHALTENSKODEX

Mit den Mitgliedern des Schweizer Brauerei-Verbands haben wir einen **Verhaltenskodex** erarbeitet. Dieser wird von Feldschlösschen **konsequent umgesetzt** und durch die Richtlinien und Bestimmungen der Carlsberg-Gruppe ergänzt.

VERHALTENSKODEX

Der Kodex stellt unter anderem sicher, dass sich die **Werbung für alkoholhaltige Biere ausschliesslich an Erwachsene richtet**. Um keine Minderjährigen anzusprechen, setzt Feldschlösschen z. B. in der Werbung nur Models ein, die mindestens 25 Jahre alt sind (und ihrem Alter entsprechend aussehen).



WERBUNG UND KOMMUNIKATION

In der Werbung setzen wir **keine bekannten Persönlichkeiten** ein, die einen besonderen Einfluss auf Minderjährige haben oder von ihnen als Vorbilder angesehen werden könnten.

MOBILITÄT

Die Werbung von Feldschlösschen bringt den Genuss von alkoholischen Getränken **nie in Verbindung mit dem Fahren eines Fahrzeugs**.



NICHT ALKOHOLISCHES SORTIMENT

Feldschlösschen verfügt über ein breites und attraktives Angebot an **nicht alkoholischen Getränken** und setzt sich dafür ein, dass an Veranstaltungen mindestens ein alkoholfreies Bier angeboten wird.

VERANTWORTUNGSVOLLER GENUSS

Unsere Werbung **verzichtet konsequent** auf jede Anspielung eines **übermässigen Konsums** von alkoholischen Getränken.



Soziales Engagement

UNSER ZIEL

- Wir fördern unsere Mitarbeitenden und setzen uns für Biervielfalt ein

UNSER WEG

- Projekte im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheit
- Stärkung der ganzheitlichen und sozialen Unternehmenskultur
- Pflege und Weiterentwicklung der Partnerschaften

Unser Anspruch Engagement für Mitarbeitende und Gesellschaft



Unser Versprechen

Wir schützen und unterstützen unsere Mitarbeitenden und leisten mit diversen Massnahmen einen positiven Beitrag für die Gesellschaft.

Mit Richtlinien und Standards schaffen wir eine Basis für die klare und transparente Zusammenarbeit. Diese werden laufend analysiert und optimiert. Wir legen Wert auf eine soziale Atmosphäre, in der sich unsere Mitarbeitenden, Kunden und Partner willkommen fühlen.



Starke Partnerschaften

Um die Herausforderungen der Zukunft zu meistern, setzen wir auf Austausch und Partnerschaften.

Wir arbeiten eng mit regionalen und nationalen Partnern zusammen und stärken so den Standort Schweiz. Das Netzwerk der Carlsberg-Gruppe nutzen wir für den Austausch mit unseren internationalen Partnern.



Ziele und Mass- nahmen für 2016

- **Förderung der Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz durch gezielte Präventionsmassnahmen**
- **Unterstützung des jährlich stattfindenden Clean-Up-Days**
- **Kontinuierliche Zusammenarbeit mit der Stiftung MBF**
- **Unterstützung lokaler, regionaler und nationaler Anlässe im Bereich Musik, Kultur und Sport**



Das Unternehmen wir für unsere Mitarbeitenden und für die Gesellschaft

Ausgezeichneter Arbeitgeber

Die Gesundheit und die Sicherheit unserer Mitarbeitenden liegen uns am Herzen. Mit unserem betrieblichen Gesundheitsmanagement schaffen wir stabile Rahmenbedingungen für ein gesundes Arbeitsumfeld.

Für diese Leistung wurden wir auch dieses Jahr mit dem Label «Friendly Work Space» ausgezeichnet. Landesweit sind wir eines von 61 Unternehmen, welche die hohen Anforderungen an vorbildliche Arbeitsbedingungen und strenge Qualitätskriterien für das Gesundheitsmanagement am Arbeitsplatz erfüllen.

Sicherheit

Die Grundsatzerklärung der Carlsberg-Gruppe setzt ein Zeichen für die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz für die Mitarbeitenden. Zur erfolgreichen Umsetzung der «Zero Accidents»-Vision gehören regel-

mässige Schulungen der Mitarbeitenden im Umgang mit Gefahren und in der richtigen Handhabung der Arbeitsinstrumente sowie laufend technische Verbesserungen.

Die regelmässige Überprüfung der Arbeitsabläufe trägt zu einer kontinuierlichen Steigerung der Sicherheit am Arbeitsplatz bei.

Aus- und Weiterbildung

Als Arbeitgeberin investieren wir in die Zukunft und fördern die berufliche Entwicklung unserer Mitarbeitenden. Lebensmitteltechnologie mit Fachrichtung Bier, KV, Logistiker, Chemielaborantin, Anlagenführer, Elektromonteur oder Automatiker? Unsere Lernenden können eine Ausbildung in rund acht verschiedenen Berufen mit technischem oder kaufmännischem Profil absolvieren. Im Rahmen der betrieblichen Praxis sind die Lernenden auch selbstständig für die eigenen Projekte

verantwortlich. Als Unternehmen streben wir ein langjähriges Arbeitsverhältnis an, mit unserem umfassenden Kursprogramm unterstützen wir unsere Mitarbeitenden auf ihrem persönlichen und beruflichen Weg.

Förderung der Schweizer Bierkultur

Genauso vielseitig wie die Schweiz ist auch die Biervielfalt in

unserem Land. Wir setzen uns weiterhin für diese Kultur ein: Darum unterstützen wir Gastrosuisse, den Verband für Hotellerie und Restauration, und den Schweizer Brauerei-Verband bei der Ausbildung der Schweizer Biersommeliers. In Rheinfelden wird das Wissen über Bierdegustation geteilt: Auf dem Sommelier-Rundgang bringen unsere Experten Sie auf den Geschmack. Ein Besuch lohnt sich!



ERFOLGSSTORY SCHWEIZ



Gesunde Atmosphäre fördern

Als verantwortungsbewusster Arbeitgeber ist uns die Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz unserer Mitarbeitenden sehr wichtig. Um dies zu gewährleisten, entwickeln wir neue Projekte und optimieren unsere Prozesse kontinuierlich.

2015 rollten wir im Bereich der Produktion und Logistik ein Arbeitsschutzmanagementsystem (AMS) nach den Standards der OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series) aus – ein Nachweis als sozial verantwortliches Unternehmen. Dabei wurden die Standorte Rhäzüns, Landquart, Dietikon und Sion erfolgreich zertifiziert.

Des Weiteren führten wir ein Online-Schulungstool für Fremdfirmen, welche auf den Unternehmensgeländen tätig sind, ein. Dies ermöglicht den Fremdarbeitern, sich über die Sicherheitsregeln

und das korrekte Verhalten bei Feldschlösschen ein klares Bild zu machen und anschliessend einen Test zu absolvieren, bevor sie an einem der Standorte tätig werden.

Auch gegen Verschwendung gehen wir gezielt vor, denn diese wirkt sich nicht nur negativ auf die Qualität und die Kosten aus, sondern auch auf die Umwelt und Arbeitssicherheit. Zu diesem Zweck wurde 2009 das Gemba*-Kaizen-Training lanciert: Bis heute wurden über 60 sogenannte Gemba-Manager in der Produktion geschult. Sie entwickeln und realisieren jeweils ein Projekt, um Verschwendung vorzubeugen oder zu reduzieren. Dazu gehört auch die Sicherstellung und Förderung der Massnahmen zur Arbeitssicherheit.

In einem Partnerprogramm mit der Brasserie Kronenbourg in Obernai

(Frankreich) wurden 2015 acht weitere Feldschlösschen-Gemba-Manager ausgebildet. Während zwei Tagen tauschten sie sich mit ihren französischen Kollegen aus

der Fabrikation, Füllerei und Instandhaltung über Veränderung und Verschwendung aus.

* Gemba: japanisch für «realer Ort»





Aktiv am Clean-Up-Day

Im Rahmen der Aktion «sauberes Fricktal» sammelten wir mit 110 Primarschülern und dem Werkhof-Team Abfall im öffentlichen Raum. Wir waren in Rheinfelden in den Gebieten Dianapark, Engerfeld, Kohlplatz und Schiffacker unterwegs – dabei kam einiges zusammen. Die Säcke mit Dosen, Papier und Flaschen wurden in einer grossen Plexiglas-Box zu einem Mahnmal arrangiert.

Mit dieser Aktion setzen wir ein Zeichen gegen Littering – besonders im Bereich Verpackung übernehmen wir Verantwortung: bei der Produktion, den Materialien, aber auch bei der Entsorgung.



Saubere Partnerschaft

In der Schweiz engagieren wir uns in zahlreichen Recycling-Organisationen und unterstützen **Massnahmen für den geschlossenen Verwertungsprozess**. Dazu gehört beispielsweise die Rücknahme der Gebinde bei Warenanlieferungen.

Mit folgenden Partnern setzen wir uns für neue Lösungen bei Getränkeverpackungen sowie gegen Littering ein:

- IGSU (Interessengemeinschaft für eine saubere Umwelt)
- IGORA (Interessengemeinschaft für die Optimierung des Recyclings von Aluminiumverpackungen)
- SVUG (Schweiz. Verein für umweltgerechte Getränkeverpackungen)

ERFOLGSSTORY SCHWEIZ



Erfüllende Aufgabe in der Fassfüllerei

Bereits seit 1976 arbeiten wir mit der Stiftung MBF für Menschen mit Behinderung zusammen und vergeben regelmässig Aufträge an die Werkstätte in Stein. Hier

arbeitete auch der begeisterte Handwerker Thomas Baumann an der Drehbank, bei der Konfektionierung oder auch in der Sortierung. «Aber Kleiderbügel

«Hier bin ich fast mein eigener Herr, kann mir die Arbeit selbst einteilen und sehr selbständig arbeiten.»



Thomas Baumann, einer von 244 Menschen mit Behinderung bei der Stiftung MBF

sortieren, entsprach nicht wirklich dem, was ich gerne machen wollte», gibt der 45-Jährige augenzwinkernd zu.

Heute übernimmt er als externer Mitarbeiter der Stiftung MBF in der Fassfüllerei von Feldschlösschen vielseitige Aufgaben. Täglich kontrolliert er 20- und 30-Liter-Bierfässer, repariert deren Anschlüsse, entleert die defekten Fässer und reinigt sie. Diese Arbeit gibt seinem Alltag eine wichtige Struktur: «Ich

schaue immer, dass ich etwas zu tun habe. Untätig herumstehen kommt für mich nicht in Frage.»

Er fühlt sich im Team sehr wohl: «Ich gehe regelmässig in den Schalander auf einen Kafi oder zum Mittagessen. Wir haben es wirklich lustig untereinander. Meine Kollegen sind sehr hilfsbereit, zum Beispiel mit dem Münz für den Kafi-Automaten.» Denn beim Rechnen und im Umgang mit Zahlen ist Thomas Baumann eingeschränkt und freut sich über die tatkräftige Unterstützung. «Jetzt bekomme ich einen Schlüssel für den Kafi-Automaten. Den kann ich mit einem Fünfliber aufladen und brauche kein Kleingeld mehr», erwähnt er stolz.

Und was wünscht sich Thomas Baumann für die Zukunft? «Dass weiterhin gerne Feldschlösschen getrunken wird und viele Bierfässer benötigt werden. Denn dann geht mir die Arbeit nicht aus.»

Stiftung MBF

Die 1974 gegründete Stiftung für Menschen mit Behinderung wurde schweizweit als erste Einrichtung mit dem **NPO-Label für Management Excellence** ausgezeichnet. In der Stiftung arbeiten rund 244 Menschen mit Behinderungen, von denen 105 in einer der 14 Wohngruppen zu Hause sind. Daneben ist die Stiftung MBF im Aargauer Fricktal Arbeitgeberin für rund 200 Mitarbeitende. Die Leistungen für Industrie, Gewerbe und Handel umfassen Konfektionierungen, Verpackungen, Montage, Schreinerarbeiten, Arbeiten im Garten- und Landschaftsunterhalt sowie in der Mechanik.

www.stiftung-mbf.ch



Unser Beitrag zur Genuss-Vielfalt

SPONSORING

Auf dem Berg, auf der Bühne, auf dem Sägemehl oder auf dem Eis: Auch dieses Jahr haben wir **landesweit** Veranstaltungen und Sportvereine **unterstützt**.



MUSIK UND KULTUR

Swiss Nightlife Award
 Arosa Humor-Festival
 ProSieben Mountain Jam
 Gurtenfestival
 Rock Oz'Arènes
 ZÜRICH OPENAIR
 Openair Frauenfeld
 Paléo Festival Nyon
 Eidg. Volksmusikfest
 muba
 Olma
 BEA



SPORT

SC Bern
 HC Fribourg-Gottéron
 HC Davos
 HC Lugano
 Genf-Servette
 HC Ambrì-Piotta
 SLC Tigers
 Ski-Weltcup Adelboden
 und Wengen
 Verbier High Five
 YB Bern
 FC Basel
 Eidg. Schützenfest
 Eidg. Hornusserfest
 sowie rund 80 regionale
 und überregionale
 Schwingfeste

Umwelt- Kennzahlen 2015

Verbrauch

CO₂-Ausstoss aus Brennstoffverbrauch

2015:	4212 t CO ₂	
2014:	5083 t CO ₂	
Differenz zum Vorjahr		-17,1%
Differenz zum Durchschnittswert der letzten 3 Jahre		-8,0%

CO₂-Ausstoss aus Treibstoff

2015:	4957 t CO ₂	
2014:	5051 t CO ₂	
Differenz zum Vorjahr		-1,9%
Differenz zum Durchschnittswert der letzten 3 Jahre		-4,1%

CO₂-Ausstoss total

2015:	9169 t CO ₂	
2014:	10134 t CO ₂	
Differenz zum Vorjahr		-9,5%
Differenz zum Durchschnittswert der letzten 3 Jahre		-6,1%

Energie und Wasser

Deckungsgrad Brennstoff aus erneuerbaren Energien (Produktion)

2015:	44,5%	
2014:	40,4%	
Differenz zum Vorjahr		-10,1%

Biogasverbrauch

2015:	1189000 mD	
2014:	1120000 mD	
Differenz zum Vorjahr		+6,1%

Verwertungsmenge konzentrierter Alkohol aus Entalkoholisierung

2015:	747000 l	
2014:	910000 l	
Differenz zum Vorjahr		-17,8%

Verpackungsmittel

Glasverbrauch für Einwegverpackungen

2015:	25362 t	
2014:	26573 t	
Differenz zum Vorjahr		-4,6%

Aluminiumverbrauch für Einwegverpackungen

2015:	2143 t	
2014:	1972 t	
Differenz zum Vorjahr		+7,3%

PET-Verbrauch für Einwegverpackungen

2015:	1246 t	
2014:	1293 t	
Differenz zum Vorjahr		-3,6%

Mehrwegbecher im Einsatz

2015:	979000 St.	
2014:	1332100 St.	
Differenz zum Vorjahr		-26,5%

Abfälle

Recycling-Anteil total

2015: 80,7%

2014: 74,2%

Differenz zum Vorjahr +8,8%

Recycling-Menge Glas

2015: 843 t

2014: 765 t

Differenz zum Vorjahr +10,3%

Recycling-Menge PET

2015: 385 t

2014: 382 t

Differenz zum Vorjahr +0,8%





FELDSCHLÖSSCHEN

Part of the Carlsberg Group

Feldschlösschen Getränke AG
Corporate Communications
Theophil-Roniger-Strasse, 4310 Rheinfelden

+41 (0)848 125 000
uko@fgg.ch
feldschloesschen.com

August 2016
Berichtsperiode 2015



No. 05-16-768560 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership

gedruckt in der
schweiz