

# Neumarkter Lammsbräu



## PRESSEINFORMATION

# Neumarkter Lammsbräu mit stabilem Umsatz und neuem In-House-Klimafonds

- **Bio-Pionier erzielte 2023 einen Umsatz von 31,7 Mio. Euro (2022: 31,8 Mio. Euro)**
- **Statt Kompensation: Lammsbräu mit neuem In-House-Klimafonds als Transformationsbooster**

**Neumarkt in der Oberpfalz, 10. April 2024** – Neumarkter Lammsbräu hat seinen Umsatz 2023 weiter auf hohem Niveau stabilisiert: Die Oberpfälzer Bio-Pioniere verzeichneten als 100-Prozent-Markenartikler im letzten Jahr einen Umsatz von 31,7 Mio. Euro und damit eine stabile Ertragslage für sich und die Bauern der Lammsbräu-Erzeugergemeinschaft EZÖB<sup>i</sup>. Trotz eines herausfordernden Marktumfelds bestätigte Lammsbräu seinen Umsatz aus dem Vorjahr (2022: 31,8 Mio. Euro) und übertraf den Vor-Corona-Umsatz nochmals um rund 10 Prozent (28,9 Mio. Euro). Moderate Preisanpassungen insbesondere in Folge gestiegener Kosten für Material, Personal etc. führten zu einem leichten Volumentrückgang: So verkaufte Lammsbräu 2023 insgesamt 239.381 hl Bio-Getränke (2022: 260.286 hl). Dabei betrug der Absatz von Bio-Bier 85.524 hl (2022: 98.379 hl). Bei den alkoholfreien Bio-Getränken belief sich der Absatz auf 153.857 hl (2022: 161.907 hl).

### **Johannes Ehrnsperger, Inhaber und Geschäftsführer von Neumarkter Lammsbräu:**

- „Trotz eines schwierigen Marktumfelds haben wir 2023 unseren Umsatz weiter auf hohem Niveau stabilisiert. Dabei haben natürlich auch wir die Inflation gespürt, nicht zuletzt bei den Materialkosten.“
- „Fakt ist auch, dass viele Menschen hierzulande in herausfordernden Zeiten andere Prioritäten setzen als das andere Europäer tun.“<sup>ii</sup> Das trifft auch den deutschen Bio-Markt, wo der jährliche Pro-Kopf Umsatz mit 184 Euro schon 2022 deutlich geringer war als bei unseren direkten Nachbarn Österreich mit 274 Euro, Dänemark mit 365 Euro oder der Schweiz mit 437 Euro: Bio-Gele-

# Neumarkter Lammsbräu



genheitskäufer hielten sich 2023 vermehrt zurück. Zugewinne abseits eines mittlerweile gefestigten Kerns an überzeugten Bio-Käufern waren auf dem deutschen Markt fast ausschließlich mit günstigerer Handelsware und im Discount zu erzielen.“<sup>iii</sup>

- „Als Bio-Pionier und 100-Prozent-Markenartikler sehen wir diese Gesamtsituation als Ansporn und Bestätigung zugleich. Zum einen bleiben wir konsequent bei unserer Linie und fokussieren uns weiter auf unsere Stärken. Unser seit Jahrzehnten erfolgreich vorangetriebenes ökologisches und auf Langfristigkeit ausgelegtes Wirtschaftsmodell hat uns und unsere Partner kombiniert mit erfolgreichen Weichenstellungen u. a. im Hinblick auf die Kostenstruktur sowie Ressourceneffizienz sehr gut durch die letzten Monate getragen. Es ist neben höchster Produktqualität auch die Basis für die breite Wertschätzung, die unserem Unternehmen entgegengebracht wird.“
- „Darauf bauen wir auch kommunikativ weiter auf: Natürlich bemühen wir uns dabei auch verstärkt um Menschen, die noch nicht Stammkunden sind. Auch ihnen werden wir vermitteln, was sie mit jedem Schluck unserer Bio-Getränke bekommen und was uns nicht zuletzt von Bio-Discount-Marken unterscheidet. Dabei geht es nicht nur um den mit unseren Bio-Getränken verbundenen Genuss, sondern auch um die Leistungen, die wir durch unser ökologisches Wirtschaften mit Blick auf Klima und Umwelt für die Allgemeinheit erbringen. Hier werden wir im Jahresverlauf mit verschiedenen Aktionen ansetzen, die sich ganz bewusst nicht nur auf den klassischen Bio-Handel beschränken und auch auf der emotionalen Ebene ansetzen. Grundlegend dafür ist die Schärfung unserer Markenpositionierungen an allen Markenkontaktpunkten, damit die Besonderheiten der Lammsbräu-Produkttrange nicht zuletzt auch am Point of Sale noch besser zur Geltung kommen. Man darf gespannt sein.“

## **In-House-Klimafonds als zusätzlicher Transformationsbooster**

Eine wesentliche Stellschraube auch im Hinblick auf den Ressourceneinsatz und die damit verbundenen Kosten ist das Engagement der Oberpfälzer Bio-Pioniere für den Klimaschutz, der auch im letzten Jahr unter dem Schlagwort „Klimastrategie 2.0“ weiter vorangetrieben wurde. Kernpunkt des Vorreiterprojekts ist die komplett wissenschaftsbasierte Optimierung der erfolgreichen Klimastrategie von

# Neumarkter Lammsbräu



Lammsbräu, mit der schon zwischen 2012 und 2020 bereits rund 24 Prozent der je Hektoliter der hergestellten Bio-Getränke anfallenden Klimagasemissionen eingespart wurden<sup>iv</sup>. Ziel der mit umfassender wissenschaftlicher Unterstützung der Universität Kassel an den Science Based Targets<sup>v</sup> ausgerichteten Klimastrategie 2.0 ist jetzt die weitere Reduktion der absoluten Klimagasemissionen bis 2030 um 42 Prozent im Vergleich zu 2020. Zuletzt wurden dabei allein zwischen 2022 und 2023 rund 7,9 Prozent absoluter Klimagasemissionen eingespart (2023: 2.118 t; 2022: 2.299 t). Essentiell ist dafür unter anderem die Substitution der in der Brauerei noch eingesetzten fossilen Energieträger. Die für diese Transformation nötigen Mittel hält Lammsbräu ab jetzt in einem neuen In-House-Klimafonds vor.

## **Johannes Ehrnsperger:**

- „Wir setzen auf die aktive Reduktion der Emissionen vor Ort statt auf deren Kompensation anderswo. Deshalb kaufen wir seit 2021 keine CO<sub>2</sub>-Zertifikate mehr. Die dafür in der Vergangenheit aufgewandten Mittel führen wir seither unserem neuen Klimafonds zu, der jetzt als zusätzlicher Transformationsbooster wirkt. Zusätzlich speist sich der Fonds u. a. auch aus Geldern aus der vorzeitigen Amortisation bereits getätigter Energieinvestitionen.“
- „Zukünftig werden wir mit unserem Fonds unter anderem Maßnahmen zur Steigerung unserer Energieeffizienz sowie den Ersatz des in unserem Unternehmen noch genutzten Erdgases ergänzend anschieben. Dabei ist die Nutzung von Photovoltaik, Solarthermie sowie bisher nicht nutzbarer Produktionsabwärme zentral. So schützen wir das Klima und minimieren den Kostenblock der Fossilen noch schneller.“
- „Zusätzlich wirkt unser Klimafonds auch außerhalb unserer Hoftore. Denn wir unterstützen damit ebenfalls den Humusaufbau auf betriebseigenen Landwirtschaftsflächen, wodurch bereits emittiertes CO<sub>2</sub> im Boden wieder gebunden wird.“

Ein Factsheet mit allen Basisinformationen über die Neumarkter Lammsbräu liegt diesem Text bei.

Weitere Informationen zu Neumarkter Lammsbräu finden Sie im Internet unter [www.lammsbraeu.de](http://www.lammsbraeu.de).

# Neumarkter Lammsbräu



## Pressekontakt:

Dr. Daniel Haussmann  
Haussmann Strategic Advisory  
Pariser Platz 6a  
10117 Berlin

Fon: +49-173-3015911

Email: [haussmann@haussmann-advisory.de](mailto:haussmann@haussmann-advisory.de)

---

<sup>i</sup> Siehe zur EZÖB: <https://www.lammsbraeu.de/verantwortung/liefernetzwerk>

<sup>ii</sup> Siehe hierzu u.a. das jüngste Deloitte Consumer Survey, abrufbar unter <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/consumersignals.html>

<sup>iii</sup> Siehe zum letzten Punkt den Branchenreport 2024 des Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), der auf S. 22f. die aktuellsten vorliegenden Zahlen unserer europäischen Nachbarn ins Verhältnis setzt und auf S. 22f den Trend zur Handelsmarke eingeht; Abrufbar unter [https://www.boelw.de/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/Zahlen\\_und\\_Fakten/Broschuere\\_2024/BOELW\\_Branchenreport2024.pdf](https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Broschuere_2024/BOELW_Branchenreport2024.pdf)

<sup>iv</sup> Bei der Kategorisierung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks werden die Emissionen in drei sogenannte „Scopes“ eingeteilt: Scope 1 umfasst alle direkten, das heißt selbst durch Verbrennung in eigenen Anlagen erzeugten Emissionen. Scope 2 umfasst alle Emissionen, die mit eingekauften Energien verbunden sind. Scope 3 umfasst indirekte Emissionen, z.B. durch eingekaufte Waren oder Dienstleistungen. Die beschriebenen Einsparungen beziehen sich auf Scope 1 und 2 (weitere Informationen hierzu unter [https://www.lammsbraeu.de/hubfs/NeumarkterLammsbraeu/resources/documents/Nachhaltigkeitsberichte/Nachhaltigkeitsbericht\\_2019.pdf](https://www.lammsbraeu.de/hubfs/NeumarkterLammsbraeu/resources/documents/Nachhaltigkeitsberichte/Nachhaltigkeitsbericht_2019.pdf))

<sup>v</sup> Die Science Based Targets, kurz SBTs, gehen zurück auf eine Initiative von CDP, UN Global Compact, World Resources Institute und WWF. Die Initiative möchte die Lücke zwischen Ist und Soll im globalen Klimaschutz schließen. Am aktuellen wissenschaftlichen Stand orientierte und für jedes Unternehmen individuell zu berechnende SBTs sollen dabei praktische Orientierung auf dem Weg zur Klimaneutralität bieten und das Erreichen des kollektiven 1,5 bzw. 2-Grad-Ziels ermöglichen (siehe auch <https://sciencebasedtargets.org>).