

Neumarkter Lammsbräu



Gemeinwohlbericht *mit Umwelterklärung (EMAS)* **2021**

Inhaltsverzeichnis

EMAS - Umwelterklärung	4
Allgemeine Informationen zum Unternehmen (EMAS)	5
Kurzpräsentation des Unternehmens (EMAS)	6
Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu (EMAS)	9
Testat GWÖ	14
A Lieferant:innen	15
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	15
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	23
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	28
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	30
B Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen	33
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	33
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	37
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	38
B4 Eigentum und Mitentscheidung	44
C Mitarbeitende	46
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	46
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	59
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	65
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	71
D Kund:innen und Mitunternehmen	77
D1 Ethische Kund:innenbeziehungen	77
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	83
D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	90
D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz	94
E Gesellschaftliches Umfeld (EMAS)	98
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	98
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	108
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen (EMAS)	118
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	142
Ausblick	146
Beschreibung des Prozesses der Gemeinwohl-Bilanzierung	148
Quellenverzeichnis	149



Wie gefällt dir unser Bericht?

Nimm dir 2 Minuten Zeit und sag uns deine Meinung dazu!

Als Dankeschön für dein Mitwirken wird ein Baum gepflanzt.

[Zur Umfrage](#)



Allgemeine Sprachregelungen für vorliegenden Bericht

Hinweis zur Sprachregelung - Wir bringen Chancengleichheit zum Ausdruck

Wir möchten einer sich weiterentwickelnden Gesellschaft Rechnung tragen. Um unsere Werte *-fürsorglich, richtungsweisend und ganzheitlich* - auch sprachlich zu verkörpern, verwenden wir in diesem Bericht geschlechtergerechte Sprache. Wir möchten unsere Wertschätzung für alle Akteur:innen, die uns auf unserem Weg und in der Erreichung unserer Vision unterstützen, zum Ausdruck bringen- denn wir finden, sie sind im wahrsten Sinne des Wortes der Rede wert. Für uns bedeutet das in der Umsetzung nach Kagerbauer & Wiegner¹: gleichwertig gedacht statt mitgedacht, konkret benannt statt mitgemeint. Wir haben uns dazu bewusst für die Darstellung mit Doppelpunkt entschieden, um bei Bedarf ein barrierefreies Vorlesen der Texte zu ermöglichen.

¹ Kagerbauer, L & Wiegner, M. (2020). Hilfreiche Tipps und gute Argumente für eine geschlechtergerechte Sprache

EMAS - Umwelterklärung

Die EMAS-Umwelterklärung ist in diesem Bericht integriert. Gekennzeichnet wird dies durch das Blatt im Inhaltsverzeichnis sowie in der jeweiligen Überschrift der einzeln betroffenen Kapitel mit dem Wort EMAS.

Nachfolgend werden die EMAS-Anforderungen an die Berichterstattung aufgelistet und entsprechend vermerkt und verlinkt, wo sich im Bericht die Themen wiederfinden.

a) Zusammenfassung der Tätigkeiten, Produkte und Dienstleistungen der Organisation und Beschreibung des Umfangs der EMAS-Registrierung

Die vorliegende EMAS-Umwelterklärung bezieht sich auf die Firma Neumarkter Lammsbräu, Gebrüder Ehrnsperger KG mit einem Hauptstandort und einen Nebenstandort in Neumarkt i. d. OPf.

Die Zusammenfassung der Tätigkeiten, Produkte und Dienstleistungen ist unter „Kurzpräsentation des Unternehmens“ sowie „Produkte / Dienstleistungen“ zu finden

b) Umweltpolitik der Organisation & Verwaltungsstruktur, auf die sich das Umweltmanagementsystem stützt

Die Umweltpolitik sowie die Beschreibung der Verwaltungsstruktur finden sich integriert im Abschnitt „Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu“.

c) Beschreibung der bedeutenden direkten und indirekten Umweltaspekte mit bedeutenden Umweltauswirkungen, Vorgehen bei Festlegung der Bedeutung und Erklärung der Art der Auswirkungen

d) Umweltzielsetzungen und -einzelziele im Zusammenhang mit bedeutendsten Umweltaspekten und deren Auswirkungen

e) Maßnahmen zur Verbesserung der Umweltleistung und Zielerreichung und Gewährleistung der Einhaltung umweltrechtlicher Verpflichtungen

Die bedeutenden direkten und indirekten Umweltaspekte sowie die damit verbundenen Ziele und Maßnahmen zur Verbesserung der Umweltleistung der Neumarkter Lammsbräu sind unter „E3.1“ erläutert. Zu rechtlichen Bestimmungen wird unter „E3.3“ Stellung bezogen.

f) Zusammenfassung der verfügbaren Daten über die Umweltleistung der Neumarkter Lammsbräu

Die Daten sind in „E3.1“ dargestellt.

g) Wichtigste rechtliche Bestimmungen, deren Einhaltung und Bestätigung

Die wichtigsten rechtlichen Bestimmungen und Bestätigung deren Einhaltung wird in „E3.3“ erklärt.

h) Bestätigung hinsichtlich der Anforderungen



Durch interne Audits, eine jährliche Managementbewertung, die ISO 14001 Zertifizierung sowie EMAS III Validierung und die damit verbundene Prüfung durch Umweltgutachter wird die Richtigkeit der hierin enthaltenen veröffentlichten Umweltdaten sichergestellt.

Allgemeine Informationen zum Unternehmen (EMAS)

Firmenname:	Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG
Rechtsform:	KG
Eigentums- und Rechtsform:	90 % Johannes Ehrnsperger, 10 % Hemma Ehrnsperger
Website:	www.lammsbraeu.de www.lammsbraeu.de/bio-bier/ www.lammsbraeu.de/now-bio-limo/ www.lammsbraeu.de/biokristall-bio-mineralwasser/
Branche:	Brauerei und Mälzerei, Erfrischungsgetränke, Mineralbrunnen
Firmensitz:	Neumarkt i.d.OPf.
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	155
Vollzeitäquivalente:	128
Saisonarbeitende:	15
Umsatz:	31,5 Mio. €
Jahresüberschuss:	wird nicht veröffentlicht
Absatz in hl gesamt:	262.917 hl
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:	positerra GmbH, Bio-regionale Genossenschaft Oberpfalz e.G., Die Freien Brauer GmbH & Co. KG
Berichtszeitraum:	Der vorliegende Gemeinwohlbericht beschreibt inhaltlich die Jahre 2020 und 2021, die Kennzahlen beziehen sich auf das Jahr 2021. Die Zahlenermittlung beruht auf dem vorläufigen Jahresabschluss zum 30.06.2022.

Kurzpräsentation des Unternehmens (EMAS)

Die Neumarkter Lammsbräu ist ein familiengeführtes, mittelständisches Unternehmen mit einzigem Standort in Neumarkt in der Oberpfalz. Neben dem Hauptsitz der zentralen Getränkeproduktion gibt es einen weiteren Außenstandort: das Logistik Center Blumenhof. Dieses dient überwiegend der Abwicklung von Kommissionierarbeiten. Im Rahmen der Revalidierung und Rezertifizierung 2022 wird er erstmalig als fester Standort und damit Geltungsbereich für die Managementsysteme aufgenommen. Im Rahmen der EMAS-Registrierung wird er damit einhergehend ebenso einbezogen.

Johannes Ehrnsperger führt das Unternehmen in der 7. Generation der Familie Ehrnsperger. 100 % der Rohstoffe für unsere Produkte stammen aus ökologischem Landbau. Sie sind damit Genussbringer mit positiven Auswirkungen auf die Umwelt.

Langfristiges Denken und Handeln bilden das Fundament der Neumarkter Lammsbräu. Bereits seit 1977 setzen wir als familiengeführtes Unternehmen zudem auf konsequenten Natur- und Umweltschutz. Als Bio-Pionier fördern wir den ökologischen Landbau und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt unserer wichtigsten Ressourcen Boden und Trinkwasser sowie zum Arten- und Klimaschutz.



Von unseren Neumarkter Lammsbräu Bio-Bieren über Bio-Kristall-Mineralwasser bis zur Bio-Limonade now - in jede unserer drei Produktmarken fließen 100%-Bio-Qualität, bester Geschmack und ökologisches Wirtschaften.

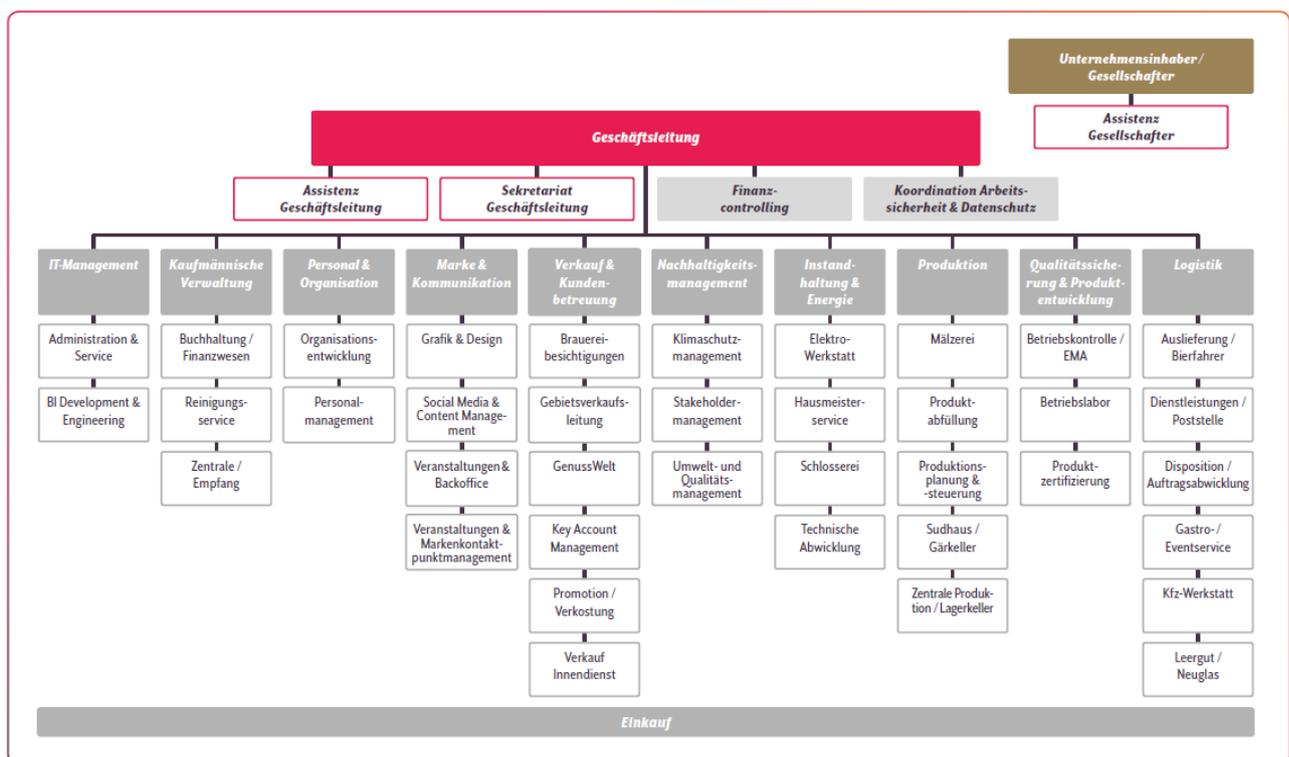
Unsere Absatzgebiete: Es erfolgt eine Direktbelieferung innerhalb eines Umkreises von ca. 80 km in der Region Oberpfalz/Mittelfranken. Deutschlandweit sind unsere Bio-Getränke vor allem über den Naturkostfachhandel, den gut sortierten Getränkefachhandel sowie den ausgewählten Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. Der Exportanteil der Bio-Getränke beträgt 3,4 %. Wir exportieren ausschließlich innerhalb Europas:

Bulgarien, Frankreich, Griechenland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Schweiz, Spanien und Tschechische Republik.

Abnehmer:innen: 2 % direkt belieferte Gastronomie, 86 % Naturkosthandel/Getränkfachhandel, 9 % Sonstige, z.B. Betriebskantinen, Heimdienste (Werte bezogen auf deutschen Markt)

Durch die anhaltenden Lockdowns in der Gastronomie und die Kontaktbeschränkungen blieb der Absatz 2021 in den Segmenten fast stabil zum Vorjahr. Der Fassbieranteil sank leicht auf 3 % Anteil am Gesamtvolumen (2020: 4 %). Insgesamt konnte dies durch Flaschenverkäufe (97 %, 2020: 96 %) im Handel ausgeglichen werden.

Rohstofflieferant:innen: Unsere Braurohstofflieferant:innen sind in der Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB) zusammengeschlossen und durch langfristige Verträge mit uns abgesichert. 2021 belieferten uns 112 EZÖB Landwirt:innen. Im Bereich der Limonadenproduktion werden wir von insgesamt 17 Lieferant:innen mit biologischen Grundstoffen versorgt.



Unsere Auszeichnungen 2020 & 2021

2020

- Gewinner CSR Preis der Bundesregierung in der Kategorie „Unternehmen mit bis zu 249 Beschäftigten“
- Gewinner „Mein gutes Beispiel“ in der Sonderkategorie „Starke Region - Starke Gemeinschaft“
- Great Place to Work Award: Wir werden als einer von „Bayerns besten Arbeitgebern 2020“ in der Kategorie der Unternehmen 50 bis 250 Mitarbeitende ausgezeichnet

2021

- Gewinner Deutscher Umweltmanagement Preis 2021 für die beste Umwelterklärung
- Gewinner Sustainable Impact Award (SIA Award) 2021 in der Kategorie „Impact on Humans“
- EWA-Award: Gold-Auszeichnung in Kategorie „Print“ für unsere Mitarbeitenden-Zeitung „LammsWelt“ 2021

Produkte / Dienstleistungen

Unser Bio-Sortiment umfasste im Jahr 2020 28 Bio-Bierspezialitäten inklusive sechs alkoholfreier Sorten und fünf Bio-Biermischgetränken, zwei Sorten Glutenfrei (inklusive ein alkoholfreies), 11 Sorten Bio-Limonade sowie zwei Sorten Bio-Mineralwasser und zwei Sorten Bio-Schorlen.

Unser Sortiment 2021 umfasste 22 Bio-Bierspezialitäten inklusive neun alkoholfreier Sorten, vier Bio-Biermischgetränken sowie zwei Sorten Glutenfrei (inklusive ein alkoholfreies), einer Sorte Malzbier und 12 Sorten Bio-Limonade (inkl. einer Summer Edition) sowie zwei Sorten Bio-Mineralwasser und zwei Sorten Bio-Schorlen.

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz 2021
Bio- Bier	38,2 %
Alkoholfreie Bio-Getränke	59,5 %
Treber, Malz, sonstige Nebenprodukte	1,4 %
Mieten und Pachten	0,7 %
Handelsware	0,2 %

Unser Sortiment 2021:



Gemeinwohloökonomie bei Neumarkter Lammsbräu (EMAS)

Unser Pfad in Richtung Enkeltauglichkeit

Qualitativ hochwertige Getränke sind unsere Leidenschaft - sie ermöglichen unseren Kund:innen bewusste Genussmomente.

Verantwortungsvolles Handeln in betrieblichen Entscheidungen ist unser Kompass - er führt unser Familienunternehmen sicher und unabhängig in eine intakte Zukunft.

Gemeinwohlorientiertes Engagement ist unsere Überzeugung - damit von unserem Erfolg auch andere profitieren.

Genuss, eine intakte Umwelt und ein harmonisches Miteinander sind elementare Bausteine unserer Vision:

„Wir leben und arbeiten in einer enkeltauglichen Welt. 100 % ökologischer Landbau ist der Standard. Die Menschen genießen in einer intakten Natur, im harmonischen Miteinander das Leben.“

Vision der Neumarkter Lammsbräu

Dies erreichen wir jedoch nicht im Alleingang, es braucht Mitstreiter:innen auf diesem ambitionierten Weg. Deshalb gliedert sich unsere Mission in zwei wesentliche Bestandteile:

Wir werden selbst immer enkeltauglicher und geben der Natur mehr als wir ihr entnehmen.

Wir versuchen andere für ökologische Produkte zu begeistern. Mit unseren Getränken wollen wir zeigen, dass Verantwortung und Genuss vereinbar sind.

Vision und Mission haben wir im Jahr 2020 für uns konkretisiert und damit ein greifbares Unternehmensleitbild geschaffen. Dieses dient uns gerade auch bei strategischen Entscheidungen als Wegweiser (siehe Abb. 1). Unser gemeinsamer Weg wird dabei flankiert von sieben Unternehmenswerten, die unsere grundlegende Haltung beschreiben und die gemeinsame Basis für unser Tun bilden, sowie von Verhaltensgrundsätzen, die wie ein Wanderkodex regeln, wie wir im Unternehmen miteinander umgehen wollen.

Um unsere Mission in den Arbeitsalltag integrieren zu können, wurden sieben strategische Handlungsfelder definiert, denen wir seitdem unsere Bereichs- und Unternehmensziele zuordnen. (siehe Nachhaltigkeitsbericht 2020, S. 18)

Ergänzt wird unsere Wanderkarte um ein weiteres wichtiges "Orientierungsinstrument": Den Ein-Wort-Wert "verantwortungsvoll":

"Wenn man mit einem Wort ausdrücken möchte, wie wir sein wollen, dann ist das verantwortungsvoll"

Unsere Positionierung bildet schließlich die Basis, die verdeutlicht, wer wir sind und uns damit für den weiteren Weg rüstet.

Und auch wenn Nachhaltigkeit und Umweltschutz schon immer wichtige Bestandteile unserer Unternehmensphilosophie waren, so definieren wir unser gesamtes Unternehmen nun als wichtigen Teil einer nachhaltigen Bewegung hin zu einer enkeltauglichen Welt mit 100 Prozent ökologischem Landbau.



Abb. 1: Unser Unternehmensleitbild & Strategie

Wir machen messbar was uns wichtig ist

Wir haben als nachhaltig ausgerichtetes Unternehmen den Anspruch, den drei Säulen der Nachhaltigkeit - Ökonomie, Ökologie und Soziales - gerecht zu werden und uns hier stetig zu verbessern. Dies zeigt sich in der gelebten Unternehmenskultur auf vielfältige Art und Weise.

So verfassen wir bereits seit Langem einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht, aktuell bereits das zweite Mal unter Anwendung der GRI-Standards mit integrierter EMAS Umwelterklärung. Dabei verfolgen wir die Weiterentwicklung anerkannter Berichterstattungsstandards intensiv.

Ein gelebtes integriertes Managementsystem zu Qualitäts- und Umweltaspekten besteht seit annähernd drei Jahrzehnten. Zudem ist der langjährige Bezug von 100 Prozent biologisch zertifizierten Rohstoffen von uns bekannten Lieferant:innen Grundlage für unsere hochwertigen Bio-Produkte mit bis dato kontinuierlich ausgebautem Produktsortiment. Zusätzlich kümmern wir uns mit unseren ökologischen Verbandszertifizierungen um die Einhaltung von ökologischen und sozialen Standards, gerade auch entlang unserer internationalen Bio-Limonaden-Liefernetzwerke.

Mit unserem Geschäftsmodell fördern wir positive Umwelteinwirkungen und dienen schon damit bereits seit den 90er Jahren dem Gemeinwohl, indem wir unsere Umwelt als Allgemeingut schützen und vor Schaden bewahren. Die umweltrelevanten Themen unseres unternehmerischen Handelns sind in unserer Umweltpolitik konkretisiert.

Um darüber hinaus die soziale Komponente der Nachhaltigkeit zu stärken, haben wir 2019 bspw. eine eigene Stelle „Personal- und Organisationsentwicklung“ geschaffen. Viele Auszeichnungen zu den genannten Themen beweisen, dass wir es ernst meinen mit unserem Engagement, das weit über das reine Kerngeschäft der Getränkeproduktion hinausgeht.

Gemäß unserer Philosophie der kontinuierlichen Verbesserung möchten wir künftig weitere Aspekte betrachten, die bislang noch nicht, oder nicht in ausreichendem Maße betrachtet und damit sichtbar gemacht wurden. Zusätzlich zur eigenen Ist-Analyse ermöglicht die standardisierte Methodik der GWÖ eine Vergleichbarkeit mit anderen Unternehmen und zeigt auf, wie wir uns verbessern können. Aus dieser Motivation heraus haben wir uns entschieden, mit der Gemeinwohlabilanzierung zu beginnen.

Diesen Weg beschreiten wir als LammsTeam gemeinsam. Die Einbindung unserer Kolleg:innen wird eine zentrale Rolle in der Entwicklung der Neumarkter Lammsbräu als gemeinwohlorientiertes Unternehmen spielen. Die Führungskräfte unserer zehn Unternehmensbereiche wurden von Beginn an in alle Entscheidungen zur Umsetzung der GWÖ im Unternehmen eingebunden und konnten sich in einem ersten, moderierten Ganztagesworkshop im Vorfeld zur Bilanzierung mit den vielfältigen Themen der Gemeinwohlokonomie auseinandersetzen und diese offen diskutieren. Dabei wurde klar: Die Ansätze der Gemeinwohlokonomie stoßen in der Führungsebene unserer Brauerei auf positive Resonanz und die Bereitschaft zur Mitwirkung wurde durchweg signalisiert. In einem nächsten Schritt werden wir auch die Kolleg:innen der verschiedenen Bereiche einbinden und mitnehmen, um unser Engagement für das Gemeinwohl im gesamten Unternehmen bekannt und erfahrbar zu machen.

Unser Integriertes Managementsystem

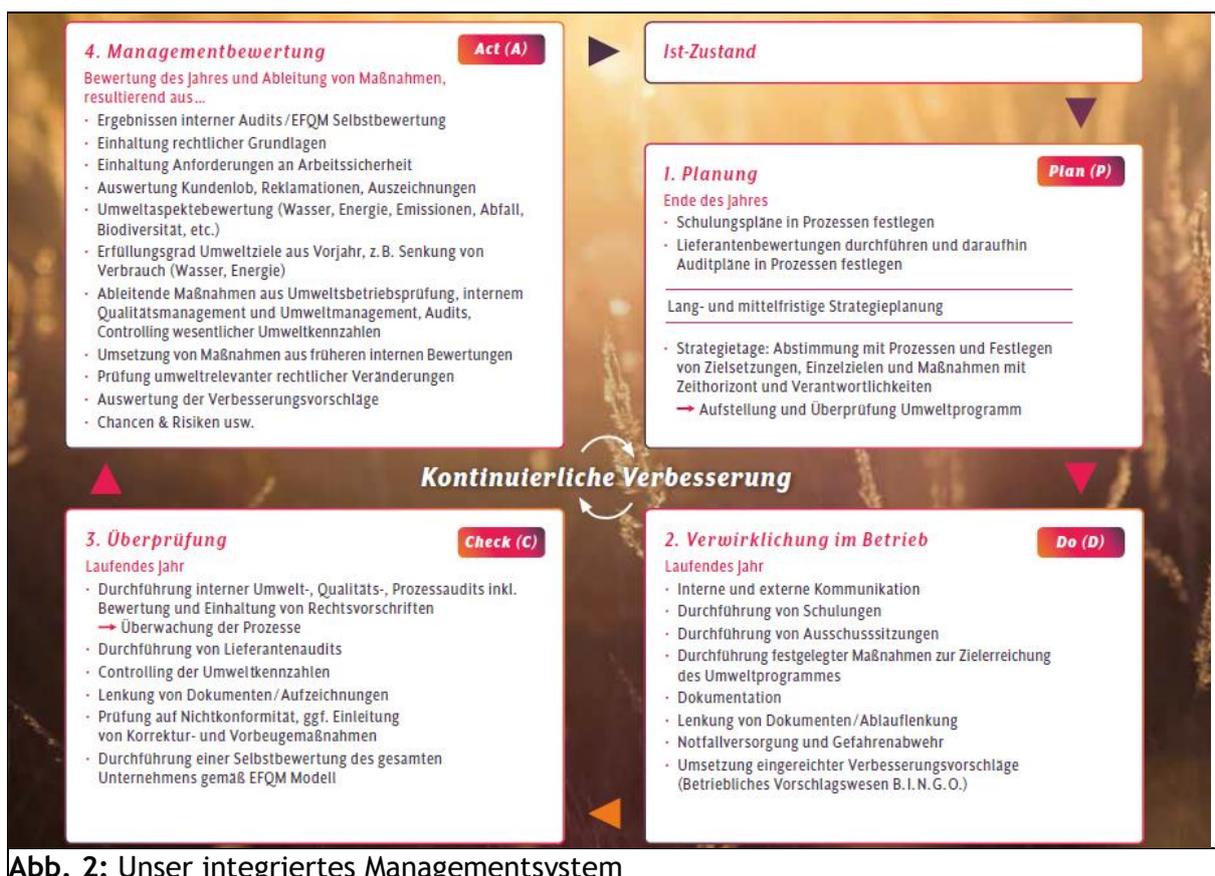


Abb. 2: Unser integriertes Managementsystem

Zur effizienten zielorientierten Steuerung und Kontrolle des Unternehmens setzen wir auf ein integriertes Managementsystem, das alle drei Jahre nach ISO 9001 (Qualitätsmanagement) und ISO 14001 (Umweltmanagement) zertifiziert und gemäß EMAS-Verordnung (Eco Management and Audit Scheme) validiert wird (siehe Abb. 2). Übergeordnetes Ziel ist eine systematisierte und kontinuierliche Verbesserung in den Bereichen Qualität und Umwelt.

Unsere Umsetzung der Vorgaben des integrierten Managementsystems wird jedes Jahr durch eine externe Auditierung überwacht bzw. alle drei Jahre neu zertifiziert und validiert. Das Managementsystem durchzieht das gesamte Unternehmen, es orientiert sich an der jeweils gesetzten Umwelt- und Qualitätspolitik. Im Qualitätsmanagement führen wir regelmäßig Selbstbewertungen anhand des EFQM-Modells durch, um eigene Stärken, Schwächen und Verbesserungspotenziale zu erkennen und so jeden Tag besser zu werden.

Es ist Teil unserer Mission, der Natur mehr zurückzugeben als ihr zu entnehmen. Hierfür ist unser strategisches Handlungsfeld "Umweltschutz & Ressourcenschonung" von großer Bedeutung. Dieses wird durch unsere Umweltpolitik, an der wir uns beim Durchlaufen des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses orientieren, weiter spezifiziert.

Unsere Umweltpolitik

1. Wir verstehen uns als Teil des **ökologischen und gesellschaftlichen Systems**. Das bedeutet, wir setzen uns über den eigenen betrieblichen Umweltschutz und die Herstellung von Getränken aus 100 % ökologisch angebauten Rohstoffen hinaus für die Schaffung intakter, ökologischer Lebensräume ein. Zudem versuchen wir, ein Bewusstsein für die gesellschaftliche Notwendigkeit einer nachhaltigen Lebens- und Unternehmensführung zu schaffen.
2. **Betrieblicher Umweltschutz** steht bei uns an erster Stelle und wird langfristig und systematisch im operativen Geschehen umgesetzt. Primäre Umweltziele sind die Minimierung negativer Umweltauswirkungen im Rahmen unserer betrieblichen Aktivitäten sowie der schonende Umgang mit verwendeten Ressourcen.
 - Wir bewerten wesentliche Umweltaspekte, berücksichtigen direkte und indirekte ökologische Auswirkungen unserer Tätigkeiten auf Mensch und Ökosysteme und steuern diese mithilfe eines ganzheitlichen Öko-Controlling-Systems.
 - Der Kreislaufgedanke der Natur spiegelt sich in unserer ökologischen Produktion wider. Wir fördern und bevorzugen die Nutzung nachwachsender Stoffe, führen Reststoffe wo möglich in den Kreislauf zurück, achten bei der Materialbeschaffung auf ökologische Standards und füllen in Mehrwegflaschen ab.
 - Als Emittent klimawirksamer Gase sehen wir uns in der Verantwortung. Unsere Klimastrategie weist uns den Weg, Maßnahmen zur Emissionsreduktion, -vermeidung und -kompensation zu ergreifen. Wir leisten damit einen aktiven Beitrag zur Abmilderung des globalen Klimawandels.
3. Wir erfüllen die **gesetzlichen Anforderungen und bindenden Verpflichtungen**, um die betriebliche Umweltleistung eigenverantwortlich und kontinuierlich zu verbessern und Umweltbelastungen zu verringern.
4. Wir pflegen im Rahmen unserer **Kommunikationskultur** den Dialog mit unseren Mitarbeitenden, Liefernden, Kundinnen und Kunden und allen anderen gesellschaftlichen Gruppen mit großer Aufrichtigkeit. Dabei informieren wir regelmäßig und umfassend über unsere Nachhaltigkeits-Aktivitäten. Wir verstehen uns als „Nachhaltigkeits-Botschafter“, indem wir Netzwerke und Initiativen unterstützen, die sich nachhaltige Themen auf die Fahnen schreiben. Zudem versuchen wir ein Bewusstsein für die gesellschaftliche Notwendigkeit einer enkeltauglichen Lebens- und Unternehmensführung zu schaffen und so die öko-soziale Transformation voranzutreiben.

Wesentliche Veränderungen in 2020/2021

Unsere durchgeführten und geplanten Maßnahmen zur Modernisierung technischer Anlagen zur Effizienzsteigerung und Kapazitätserweiterung werden in [B3.1](#) ausführlich dargestellt.

GWÖ-Engagement im Jahr vor Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Erste Kontakte zum Netzwerk der Gemeinwohlökonomie gab es im Jahr 2019 bei einem Informationstreffen der Regionalgruppe *Metropolregion Nürnberg* für Unternehmen. Nach intensiven Gesprächen im Führungskreis wurde beschlossen, ab Januar 2020 der Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V. als Mitglied beizutreten.

Als erstes aktives Engagement folgte ein gemeinsam mit dem GWÖ-Berater der Metropolregion Nürnberg, der gemeinwohl-zertifizierten Gemeinde Postbauer-Heng sowie der gemeinwohl-zertifizierten TH Nürnberg initiiertes und organisierter GWÖ-Kongress mit abendlichem Festakt im Oktober 2021.

Am Tag der Veranstaltung konnten wir sowohl inhaltliche Schwerpunkte anhand eines Vortrags zu nachhaltigen Liefernetzwerken setzen als auch am abendlichen Festakt durch Bereitstellung der Moderation sowie einem Interview mit der Geschäftsleitung zur Veranstaltung beitragen.

Eine Fortsetzung des Kongresses ist für Herbst 2022 in Planung.

Insgesamt tragen viele unserer Aktivitäten bereits seit vielen Jahren zum Gemeinwohl bei (siehe [E2.2](#)).

Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ

- Sabine Kuschka, s.kuschka@lammsbraeu.de, Tel.: 09181/ 404 64
- Simone Spangler, s.spangler@lammsbraeu.de, Tel.: 09181/ 404 77



Bilanzierendes
Unternehmen
mit externem Audit

Testat:	Externes Audit	Gemeinwohl-Bilanz	Neumarkter Lammsbräu, Gebr. Ehrnsperger KG
----------------	-----------------------	--------------------------	---

M5.0 Vollbilanz	2021	Auditor*In: Roland Wiedemeyer Bernhard Oberrauch
------------------------	-------------	--

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 50 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 70 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 90 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 60 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 80 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 40 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 70 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 70 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 80 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 60 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 40 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 60 %

Testat gültig bis:
30.09.2024

BILANZSUMME:
577

A Lieferant:innen

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Selbsteinschätzung: 80 % / Auditor:innenbewertung: 50 %

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Entsprechend unseres Ein-Wort-Wertes vertreten wir beim Einkauf unserer Waren und Dienstleistungen eine klare Position: der Bezug von Ressourcen muss *verantwortungsvoll* und unter Beachtung der vorgelagerten Wertschöpfungsnetzwerke erfolgen. Da sich diese häufig unseres direkten Einflusses entziehen, gestalten wir die Partnerschaften mit Lieferant:innen bewusst. Gemeinsam mit Erzeuger:innen, Lieferant:innen und Verbänden wollen wir unsere wertebasierten Ziele umsetzen und weiterentwickeln. Dabei orientieren wir uns an Normvorgaben und politischen Rahmenbedingungen (z. B. EMAS III, ISO 14001, ILO, UN SDGs, Nationaler Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte der Bundesregierung), sowie den Leitlinien der für uns relevanten Zertifizierungen für ökologische und faire Produkte (Verbandszertifizierungen: Naturland, Naturland Fair, Bioland, u.a.). Wir setzen uns ganzheitlich für den Erhalt einer intakten Umwelt und die Sicherung natürlicher Ressourcen ein und rücken verstärkt die Sozialkriterien in den Fokus.

Als Getränkehersteller sind unsere wichtigsten Warengruppen im Einkauf die Rohstoffe zur Herstellung unserer Produkte sowie das Material zur Verpackung derselben, zusammen machen sie 56 % der gesamten Ausgaben für Waren und Dienstleistungen aus. Weitere relevante Kostengruppen sind Werbung und Kommunikation, Instandhaltung, Energie und Produktionsmittel (siehe Tabelle in den verpflichtenden Indikatoren unten).

Produktgruppe	Anteil an Gesamtausgaben
Gebinde, Verpackung und Aufmachung	23 %
Getreide, Hopfen und Zucker	19 %
Grundstoffe, CO ₂ , Wasser etc.	14 %
Marketing	11 %
Instandhaltung	8 %
Gas, Strom, Diesel, Reinigungsmittel etc.	7 %
Fremdleistungen (Leergutsortierung, Lohnabfüllung, Lohnmälzung, Shuttle)	5 %
Sonstiges (Beratung, Beiträge, Gebühren, Versicherung, IT)	13 %

Hochwertige Rohstoffe für unsere Bio-Getränke

Dieses Kapitel fokussiert sich auf die für uns wertschöpfungsrelevantesten Produktgruppen: die Rohstoffe zur Getränkeherstellung. Bezüglich der Gebinde und Verpackungen sei an dieser Stelle erwähnt, dass es unser Grundsatz ist, so nachhaltig wie möglich einzukaufen.

Branchenübliche Gebinde und Verpackungen beziehen wir über Die Freien Brauer². Es bleibt nur ein sehr geringer Spielraum für Veränderungen in dieser Bezugsstruktur, da das Angebot für Glasflaschen, Kästen und andere Gebinde sehr begrenzt ist und der Markt von wenigen großen und weitgehend alternativlosen Herstellern dominiert wird. Wo wir die Möglichkeit haben, wählen wir jedoch möglichst nachhaltige und regionale Optionen. Unsere Flaschen beziehen wir, soweit wir es beeinflussen können, von Glashütten aus Deutschland und Tschechien. Unsere weiße Individualflasche wird beispielsweise immer in Deutschland hergestellt. Ein weiteres Beispiel für nachhaltige Gebinde-Entscheidungen, ist die Einführung von PVC-freien, recyclingfähigen Kronenkorken aus dünnerem Metall, um den Materialbedarf zu verringern und Ressourcen zu schonen. Wir werden uns im Zuge der Umweltberichterstattung in den kommenden Jahren intensiver mit den Umwelt- und Sozial-Impacts unserer Gebinde und Verpackungen auseinandersetzen. Im Jahr 2022 wird zudem das Projekt Gebinde2030 gestartet mit dem Ziel die Nachhaltigkeit unserer Gebinde zu prüfen und zu optimieren. Weitere Ausführungen zu unseren Verkaufsverpackungen und Mehrwegsystem in D3.1.

Im Bereich der Roh- und Grundstoffe für unsere Bio-Getränke machen die Braurohstoffe mit über 83 % den Großteil aus, wobei Braugerste mit 76 % der Gesamteinkaufsmenge aller Roh- und Grundstoffe den mit Abstand größten Posten darstellt. Die Grundstoffe zur Herstellung von Bio-Erfrischungsgetränken betragen 16,9 % der Gesamteinkaufsmenge. Zuckerzubereitungen, Frucht- und Gemüsesäfte sind hierbei die wichtigsten Unterkategorien.

Tab. 2 A1.1: Einkaufsmengen [t] der Roh- und Grundstoffe zur Getränkeherstellung und Anteil am der Gesamtmenge [%] im Jahr 2021.

Roh- und Grundstoffe		Menge (t)	Anteil an der Gesamteinkaufsmenge
Braurohstoffe (83,1 %)	Gerste	3304,66	76,0 %
	Weizen	244,25	5,6 %
	Dinkel	32,38	0,7 %
	Hopfen	31,42	0,7 %
Grundstoffe (16,9 %)	Zitrusfrucht-Säfte und -Saftkonzentrate	87,45	2,0 %
	Apfel- und Birnensaft	67,49	1,6 %
	Gemüsesäfte	59,73	1,4 %
	Kräuter- und Blütenzubereitungen	13,77	0,3 %
	Beerensäfte- und Saftkonzentrate	3,58	0,1 %
	Frucht-, Kräuter- und Gewürz-Extrakte	3,48	0,1 %
	Zuckerzubereitungen	501,14	11,5 %
Gesamteinkaufsmenge		4349,3251	100 %

Wir stellen strenge Anforderungen an die Rohstoffe für unsere Bio-Bierspezialitäten und Bio-Erfrischungsgetränke³. Unsere Braurohstoffe Gerste, Dinkel, Weizen und Hopfen kaufen wir

² Die Freien Brauer sind „Ein Zusammenschluss von 44 mittelständischen Familienbrauereien in Deutschland, Österreich und Luxemburg, die konzernunabhängig und seit Generationen in Familienbesitz sind“ (<https://die-freien-brauer.com/verbund/>). Sie unterstützen ihre Mitglieder durch Networking, Projekte und Schulungen, aber insbesondere auch durch den gebündelten, strukturierten Einkauf von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen auf Basis intensiver, branchenspezifischer Marktanalyse.

³ Unter dieser Bezeichnung werden im Folgenden alle Grundstoffe behandelt, die für die Herstellung unserer now Bio-Limonaden, unserer gemischten Bio-Bier-Spezialitäten (wie z.B. Radler oder alkoholfreie Weiße&Grapefruit) sowie für unsere Bio Kristall Saftschorlen verwendet werden.

ausschließlich in verbandszertifizierter Bio-Qualität (Bioland, Biokreis, Demeter, Naturland) an. Wir beziehen den überwiegenden Anteil - 87 % im Jahr 2021 - an Braurohstoffen von unserer Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB), die seit 1989 besteht und 2021 mittlerweile 177 aktive Mitglieder fasst. Aktive Mitglieder sind all die Landwirt:innen, die in den letzten Jahren Braurohstoffe an die Neumarkter Lammsbräu geliefert haben und/oder ihre Absicht bekundet haben, in den kommenden Jahren zu liefern. Aufgrund von Fruchtfolgevorgaben und anderen betrieblichen Abläufen liefert nicht jede:r Landwirt:in jedes Jahr. Die Betriebe unserer EZÖB-Landwirt:innen befinden sich in einem Umkreis von 150 km um den Unternehmensstandort der Brauerei und erfüllen damit die Kriterien für eine regionale Beschaffung. Je nach Erntejahr müssen Anteile von regionalen Bio-Marktgesellschaften und / oder weiter entfernt gelegenen Betrieben zugekauft werden. Die Anforderung der Verbandszertifizierung und der Regionalitätsgrundsatz bleiben dabei erhalten. Wir beziehen insbesondere über Naturland Vermarktungsgesellschaften und bevorzugen Ware mit dem bayerischen Bio-Siegel, das regionale Erzeugung garantiert. So konnten in 2021 knapp 90 % der Braurohstoffe regional beziehen. Die notwendige Ergänzungsmenge kaufen wir aufgrund der begrenzten regionalen Rohstoffverfügbarkeit überregional ein.

Der Bezug der Rohstoffe für unsere Bio-Erfrischungsgetränke gestaltet sich komplexer und ist nur teilweise regional möglich. Dennoch verfolgen wir auch hier den Ansatz einer Regionalisierung der Liefernetzwerke. Im Jahr 2021 stammten 93 % unserer Hauptrohstoffe aus Europa und 79 % aus Deutschland. „Hauptrohstoffe“ nennen wir die für uns im Betrachtungszeitraum mengenmäßig relevantesten Rohstoffe, die wir mithilfe einer Mengenregel definieren (siehe Abb. 1 A1.1 unten).

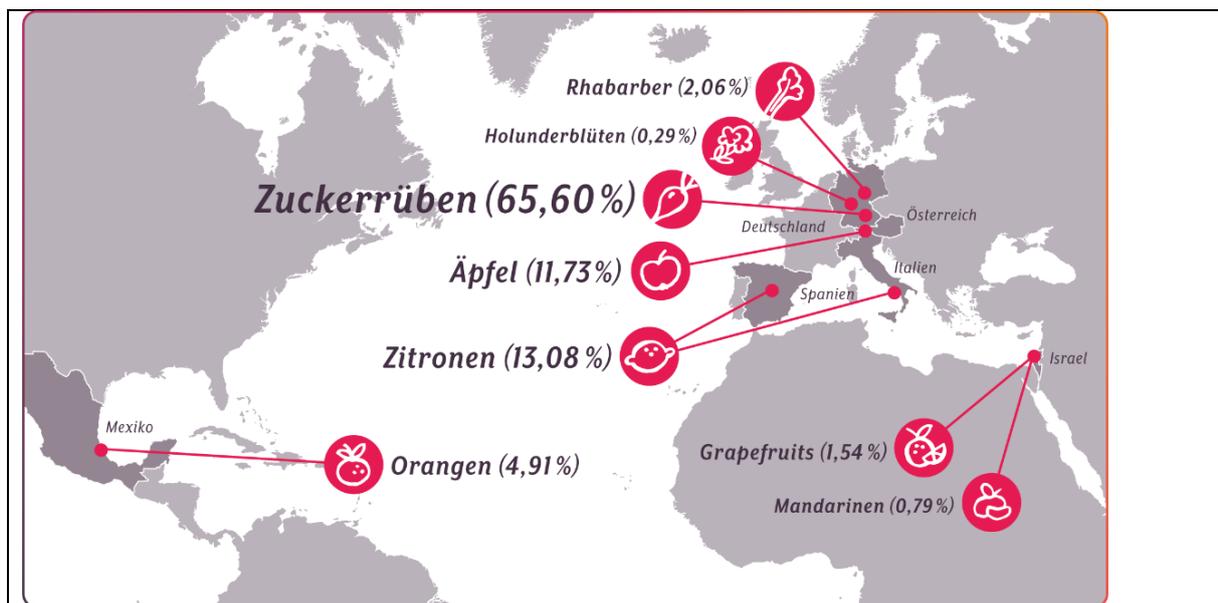


Abb. 1 A1.1: Unsere Hauptrohstoffe in der Herstellung von Bio-Erfrischungsgetränken, ihre Herkunftsländer und Anteile an der Gesamtmenge angebauter Rohware.

Für die Herstellung von Bio-Erfrischungsgetränken werden aktuell 31 verschiedene Grundstoffe angekauft. Grundstoffe sind weiterverarbeitete Rohstoffe, die wir dann zur Getränkeherstellung verwenden. Verschiedene Säfte und Saftkonzentrate sowie Invertzuckersirup, sind hierbei die mengenmäßig wichtigsten (im Folgenden: 12 Hauptgrundstoffe). All jene Grundstoffe, die einen sehr geringen Prozentsatz (<0,5 %) vom Gesamtbezug ausmachen, werden in den folgenden Ausführungen nicht einbezogen. Es handelt sich vor allem um Extrakte aus Früchten, Kräutern und Gewürzen, die wir auch zu 100 % in EU-Bioqualität beziehen, die aber nicht statistisch relevant sind.

Beim Bezug unserer Grundstoffe für Bio-Erfrischungsgetränke arbeiten wir mit insgesamt 15 Direktlieferant:innen zusammen, davon sind 13 in Deutschland ansässig, ein Zulieferbetrieb in den Niederlanden und ein weiterer in Israel. Wir kooperieren bei der Wahl und Bewertung unserer Zuliefernden mit dem ökologischen Anbauverband Naturland, der stark international ausgerichtet ist und umfangreiche Sozialkriterien im Zuge des Zertifizierungsprozesses abprüft.

Um unsere Bezugsstrukturen angemessen nachvollziehen zu können, haben wir bei der Neumarkter Lammsbräu eine Sorgfaltsstrategie erstellt und uns dabei fünf Prozessschritte auf dem Weg zu vollständiger Transparenz der Liefernetzwerke vorgegeben, die sich am 2023 in Kraft tretenden Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz orientieren. Dazu gehört es zum einen, unsere eigenen Ansprüche zu formulieren und zu kommunizieren, insbesondere in Form unserer Grundsatzerklärung und Lieferant:innen Code of Conduct. Und zum anderen, unsere Liefernetzwerke so detailliert wie möglich offenzulegen, nach unseren Standards zu bewerten, wenn nötig Maßnahmen zu ergreifen, die erlangten Informationen zu dokumentieren und für Beschwerden erreichbar zu sein.

Wichtige Fragestellungen sind in diesem Zusammenhang beispielsweise: Welche Standorte durchläuft ein Rohstoff und welche Akteur:innen sind involviert? Welche Nachhaltigkeitsrisiken bestehen in den Liefernetzwerken? Wo treten diese entlang der Liefernetzwerke auf?

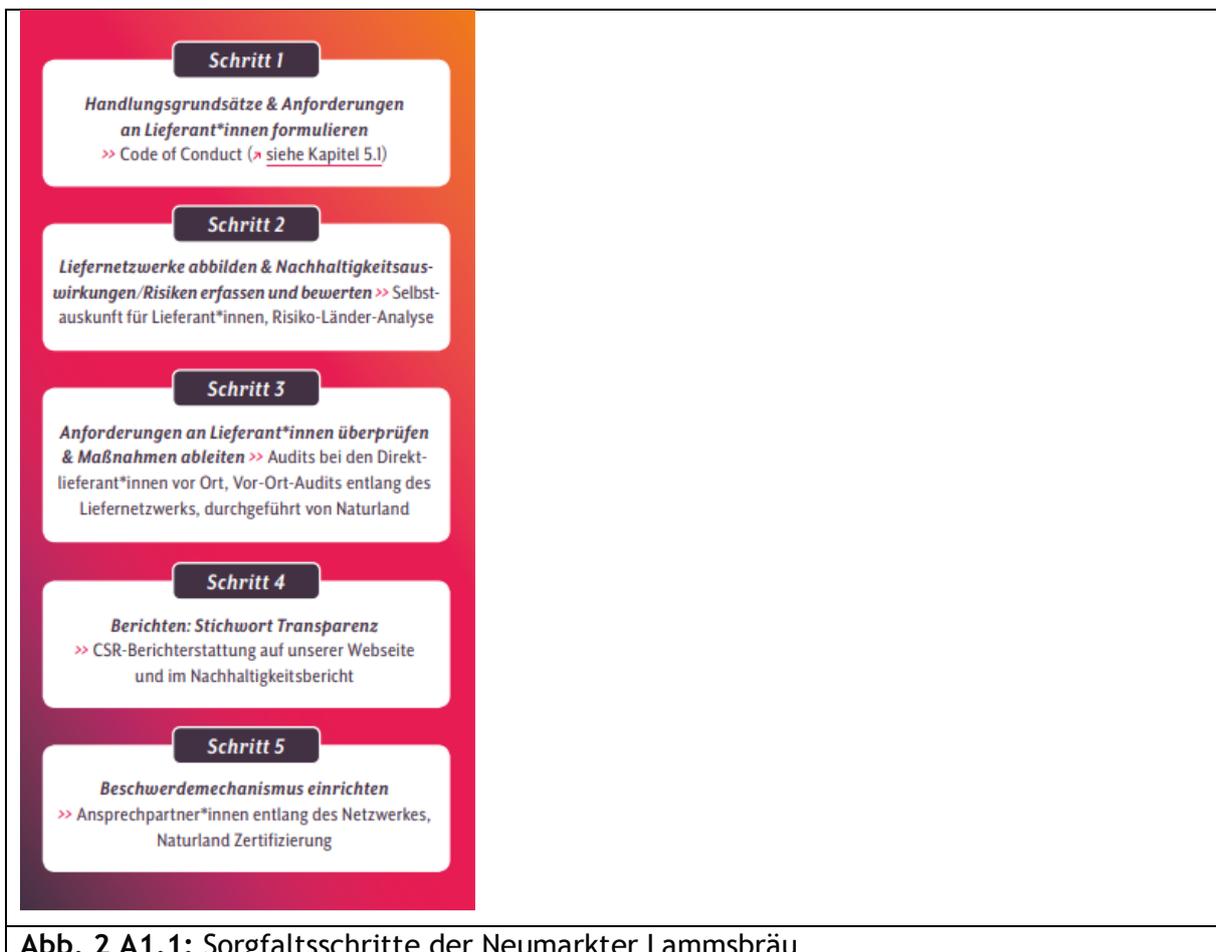


Abb. 2 A1.1: Sorgfaltsschritte der Neumarkter Lammsbräu

Die Kooperation der Landwirt:innen unserer Erzeugergemeinschaft mit den Anbauverbänden Bioland, Naturland, Demeter und Biokreis garantiert uns bei den Bio-Bierrohstoffen hohe ökologische Standards. Unsere Landwirt:innen kennen und teilen unsere Unternehmenswerte. Wir leben und wirtschaften zusammen in derselben Region und kennen die Lebenswirklichkeit bzw. die Stärken und Herausforderungen des jeweils anderen. Durch

diese größtmögliche Regionalität des Liefernetzwerks, die langjährige vertrauensvolle Zusammenarbeit und den persönlichen Kontakt zu den Betriebsleiter:innen sind Umwelt- und Sozialkriterien für uns direkt sicht- und auditierbar. Eventuell vorliegende oder entstehende Risiken können in diesem Kontext sehr schnell und direkt erkannt und adressiert werden. Auch bei den je nach Erntejahr unterschiedlich großen notwendigen Ergänzungsmengen aus überregionalem Bezug setzen wir auf langjährige Zusammenarbeit mit vertrauensvollen zertifizierten Zuliefernden, wie das Gut Rosenkrantz in Neumünster oder den regionalen Naturland Marktgesellschaften.

Unsere internationalen Liefernetzwerke

Die Auseinandersetzung mit unseren überregionalen Bezugsstrukturen birgt größere Herausforderungen und erfordert Kenntnisse über ökologische, soziale und politische Bedingungen in Erzeugungs- und Verarbeitungsländern. Es ist daher notwendig, dass wir uns im Detail mit unseren internationalen Partner:innen in den Liefernetzwerken auseinandersetzen und sie kennenlernen.

Wir nutzen den CSR-Risk Check der MVO Nederland⁴, ein Online-Tool, das allgemeine ökologische und soziale Risiken je Rohstoff und Herkunftsland analysiert. Die Ergebnisse bieten einen Überblick und einen ersten Bewertungsansatz. Da aber beispielsweise bei landwirtschaftlichen Produkten nicht nach Anbauart (konventionell / ökologisch) unterschieden wird, müssen in direktem Austausch mit den Agierenden des Netzwerks nähere Informationen eingeholt werden.

In den Jahren 2020 und 2021 wurden mittels Interviews und Fragebögen zu Sozial- und Umweltrisiken Daten von Direktlieferant:innen, sowie verarbeitenden Unternehmen und Landwirt:innen entlang einiger unserer mengenmäßig größten Rohstoffliefernetzwerke gesammelt: unter anderen Invertzuckersirup, Zitronensaftkonzentrat und Orangensaftkonzentrat. Mit den erhobenen Daten und zugehöriger Desktoprecherche wurden anschließend potenzielle Nachhaltigkeitsauswirkungen entlang der Liefernetzwerke identifiziert und dokumentiert.

Wichtigster Unterstützer in der Erforschung und Bewertung der Liefernetzwerke unserer Erfrischungsgetränke ist der Anbauverband Naturland und dessen Zertifizierung nach ökologischen sowie Menschenrechts- und Sozialkriterien. Die Verbandszertifizierung gibt uns beim Rohstoffeinkauf die nötige Sicherheit, besonders wenn es sich um Produkte aus Weltregionen handelt, zu denen wir örtlich wie sprachlich nur begrenzt Zugang haben.

Auf der Sorgfaltsagenda 2021 stand auch Naturland Fair Zertifizierung für Grundstoffe unserer Bio-Erfrischungsgetränke. Diese ist im Bio-Zuckerrüben- und auch im und Holunderblüten-Netzwerk bereits erfolgreich abgeschlossen. Beim Zitronensaftkonzentrat befinden wir uns zum Zeitpunkt der Berichterstattung in der Endphase der Zertifizierung, so dass im Jahr 2022 mehrere now-Sorten mit Naturland Fair Label auf den Markt kommen (siehe Produktlabelling in D4.2).

Anforderungen an unsere Lieferant:innen

Grundsätzlich streben wir bei der Neumarkter Lammsbräu an, die Lieferant:innen jedes Einkaufsbereiches in einer jährlichen Lieferant:innenbewertung mit Hinblick auf Lieferumfang, strategische Bedeutung und Umweltrelevanz zu bewerten. Dies betrifft sowohl Roh- und Grundstoffliefernde als auch Lieferant:innen von Gebinden, Betriebs- und Hilfsstoffen, Werbematerial, Büromaterial usw. sowie Dienstleister. Da die Ergebnisse in den letzten Jahren nicht zufriedenstellend die Wichtigkeit unterschiedlicher Lieferant:innen abbilden konnte, wird die Methodik dieser Befragung augenblicklich überarbeitet, um die relevantesten Zulieferbetriebe eindeutiger identifizieren zu können und in Zukunft mehr Funktionalität und Nutzen daraus zu ziehen. Auf Basis dieser Bewertung soll ein jährlicher Auditierungsplan für diese Unternehmen erstellt werden, der mit Besuchen vor Ort oder Befragungen in digitaler Form umgesetzt wird. Besuche von Ort konnten in den letzten zwei

⁴ [Home | CSR Risiko-Check \(mvorisicochecker.nl\)](https://www.mvorisicochecker.nl)

Jahren bedingt durch die Covid19-Pandemie kaum durchgeführt werden. Im Jahr 2022 werden diese jedoch mit verstärkter Regelmäßigkeit wieder aufgenommen. Da eine direkte Auditierung durch die Neumarkter Lammsbräu nicht in jedem Jahr bei allen zuliefernden Unternehmen möglich ist, bestehen wir auf die Verbandszertifizierung all unserer Roh- und Grundstoffe, die eine regelmäßige Prüfung nach Sozial- und Umweltkriterien aller Betriebe und deren vorgelagerter Partner einschließt.

Mit Grundanforderungen in den Bereichen Menschenrechte und Arbeitsbedingungen, Unterbindung von Korruption sowie Umwelt und Geschäftsintegrität trägt unser Code of Conduct zu langfristigen Geschäftsbeziehungen mit Lieferant:innen bei. Er bildet die Schnittstelle zwischen unternehmensinternen Zielen und dem gewünschten Verhalten von Partner:innen. Zugleich dient er als Verständigungsgrundlage, anhand derer eigene oder gemeinsame Maßnahmen ergriffen werden können. Er wird an die Direktlieferant:innen aller Beschaffungsbereiche verschickt und deren Zurkenntnisnahme verlangt.

Über unseren Code of Conduct hinaus fördern wir durch intensiven Austausch auf Augenhöhe sowie die stete Kommunikation unserer Unternehmensgrundsätze nach außen, das Bewusstsein unserer Lieferpartner für die Wichtigkeit, die wir sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit beimessen. Dies geschieht auch über das aktive persönliche Zugehen auf die zuliefernden Unternehmen: Durch das Interesse, das die Neumarkter Lammsbräu über die Siegel und Zertifizierungen hinaus an den Liefernetzwerken zeigt, erhalten Lieferant:innen einen wichtigen Impuls zum Nachhaltigkeitsthemen verstärkt zu reflektieren und aktiver mit uns zusammenzuarbeiten. Wie bereits oben ausgeführt, befassen wir uns aktuell verstärkt mit der Etablierung fairer Bezugsstrukturen der Grundstoffe für Bio-Erfrischungsgetränke über die Naturland Fair Zertifizierung bei der wir unsere Lieferant:innen aktiv begleiten und die Planung einer zukünftigen Zusammenarbeit nach Vorbild unserer Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB).

Verpflichtende Indikatoren A1.1:

<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform 	Siehe Tab. 1 A1.1																															
<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden 	Anteil zertifizierter Rohstoffe zur Getränkeherstellung [%] im Jahr 2021. <table border="1" data-bbox="630 1429 1399 1953"> <thead> <tr> <th data-bbox="630 1429 790 1507">Rohstoffe</th> <th data-bbox="790 1429 1109 1507">Vorliegende Zertifizierung</th> <th data-bbox="1109 1429 1236 1507">Einkaufsmenge in t</th> <th data-bbox="1236 1429 1399 1507">Anteil an der Einkaufsmenge</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="630 1507 790 1664" rowspan="2">Braurohstoffe Bio-Biere (4)</td> <td data-bbox="790 1507 1109 1541">EU-Bio</td> <td data-bbox="1109 1507 1236 1541">3.612,7</td> <td data-bbox="1236 1507 1399 1541">100 %</td> </tr> <tr> <td data-bbox="790 1541 1109 1664">Verbandszertifizierung: Bioland, Biokreis, Demeter, Naturland, Bayerisches Bio-Siegel</td> <td data-bbox="1109 1541 1236 1664">3.612,7</td> <td data-bbox="1236 1541 1399 1664">100 %</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 1664 790 1854" rowspan="3">Hauptgrundstoffe Bio-Erfrischungsgetränke (12⁵)</td> <td data-bbox="790 1664 1109 1697">EU-Bio</td> <td data-bbox="1109 1664 1236 1697">727,5</td> <td data-bbox="1236 1664 1399 1697">100 %</td> </tr> <tr> <td data-bbox="790 1697 1109 1765">Naturland (6 von 12 Hauptgrundstoffen)</td> <td data-bbox="1109 1697 1236 1765">630,7</td> <td data-bbox="1236 1697 1399 1765">86,7 %</td> </tr> <tr> <td data-bbox="790 1765 1109 1854">Naturland Fair (3 von 12 Hauptgrundstoffen ab 2022)</td> <td data-bbox="1109 1765 1236 1854">528,4</td> <td data-bbox="1236 1765 1399 1854">72,3 %</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 1854 790 1953" rowspan="2">Gesamt, alle Getränke</td> <td data-bbox="790 1854 1109 1888">EU-Bio</td> <td data-bbox="1109 1854 1236 1888">4.340,1</td> <td data-bbox="1236 1854 1399 1888">100 %</td> </tr> <tr> <td data-bbox="790 1888 1109 1953">Verbands-zertifizierung</td> <td data-bbox="1109 1888 1236 1953">4.243,4</td> <td data-bbox="1236 1888 1399 1953">97,6 %</td> </tr> </tbody> </table>				Rohstoffe	Vorliegende Zertifizierung	Einkaufsmenge in t	Anteil an der Einkaufsmenge	Braurohstoffe Bio-Biere (4)	EU-Bio	3.612,7	100 %	Verbandszertifizierung: Bioland, Biokreis, Demeter, Naturland, Bayerisches Bio-Siegel	3.612,7	100 %	Hauptgrundstoffe Bio-Erfrischungsgetränke (12 ⁵)	EU-Bio	727,5	100 %	Naturland (6 von 12 Hauptgrundstoffen)	630,7	86,7 %	Naturland Fair (3 von 12 Hauptgrundstoffen ab 2022)	528,4	72,3 %	Gesamt, alle Getränke	EU-Bio	4.340,1	100 %	Verbands-zertifizierung	4.243,4	97,6 %
Rohstoffe	Vorliegende Zertifizierung	Einkaufsmenge in t	Anteil an der Einkaufsmenge																													
Braurohstoffe Bio-Biere (4)	EU-Bio	3.612,7	100 %																													
	Verbandszertifizierung: Bioland, Biokreis, Demeter, Naturland, Bayerisches Bio-Siegel	3.612,7	100 %																													
Hauptgrundstoffe Bio-Erfrischungsgetränke (12 ⁵)	EU-Bio	727,5	100 %																													
	Naturland (6 von 12 Hauptgrundstoffen)	630,7	86,7 %																													
	Naturland Fair (3 von 12 Hauptgrundstoffen ab 2022)	528,4	72,3 %																													
Gesamt, alle Getränke	EU-Bio	4.340,1	100 %																													
	Verbands-zertifizierung	4.243,4	97,6 %																													

⁵ Einbezogen werden alle Grundstoffe > 0,5 % der Gesamteinkaufsmenge der Grundstoffe für Bio-Erfrischungsgetränke.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Verbesserung der Methodik zur Lieferant:innenbewertung und -Auditierung (in Arbeit)
- Vollständige Offenlegung aller Rohstoff-Liefernetzwerke und Kontaktaufnahme mit allen Akteuren bis hin zu Erzeuger:innen
- Detaillierte Betrachtung der Liefernetzwerke auf Gebinde und Verpackungen ausweiten

Negativ-Aspekt A1.2 Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Die Ergründung der Liefernetzwerke unserer Bio-Erfrischungsgetränke ist ein stetiger Prozess, da sich unsere Lieferstrukturen je nach Sorten oder Warenverfügbarkeit ändern können. Die aus Deutschland bezogenen Rohstoffe (Zucker, Holunder, Äpfel, Rhabarber) weisen aufgrund der direkten und persönlichen Handelbeziehungen kein ethisches Risiko auf und sind Naturland Fair zertifiziert oder im Prozess.

Rohstoffanbau in den Ursprungsländern Mexiko, Spanien und Italien werden gemäß CSR-Risk-Check der MVO Nederland mit potenziellen Risiken im Bereich Menschenwürde belegt. Der Bezug unserer Zitronen aus Italien und Spanien kann jedoch als ethisch unbedenklich bewertet werden, obwohl der CSR-Risk-Check generell soziale Risiken bei landwirtschaftlichen Produkten aus diesen Ländern angibt: Unsere direkten Ansprechpartner von Naturland haben beide Erzeugerbetriebe vor Ort besucht und positiv bewertet. Beide erhielten 2022 die Naturland Fair Zertifizierung und wir hatten auch schon persönlichen Kontakt mit Vertretern beider Betriebe. Der Zulieferbetrieb für Grapefruit- und Mandarinsaft in Israel ist aufgrund der dortigen Gesetzeslage nicht Naturland zertifizierbar; wir haben jedoch durch persönlichen Kontakt bis hin zum Farm-Manager des Erzeuger-Kibbuz die Sicherheit auch diese Lieferkette als ethisch unbedenklich einzustufen.

Mexiko ist mit 28 Risiken im Bereich Menschenrechte im CSR-Risk-Check (von insgesamt 43 Risiken) das kritischste Herkunftsland in der Liste unserer Rohstoffe. Angeführt werden hier insbesondere Problematiken wie Korruption, Einflussnahme der Regierung in der Wirtschaft, organisierte Kriminalität, beschnittene Arbeitnehmerrechte oder Diskriminierung nach Geschlecht und Herkunft. Unser Orangensaftkonzentrat aus Mexiko ist Naturland zertifiziert und daher nachweislich aus Betrieben mit gefestigten Umwelt- und Sozialstandards. Das Nachvollziehen dieses Liefernetzwerks ist jedoch eine Herausforderung. Wir konnten alle Agierenden in Europa kontaktieren und bis zum Verarbeiter im Ursprungsland Mexiko identifizieren. Augenblicklich arbeiten wir an näheren Erkenntnissen über die Erzeugerkooperative und versuchen diese zu kontaktieren. Auch Naturland verfügt nur über begrenzte Information hierzu, daher ist eine finale Einschätzung noch nicht möglich. Im Augenblick ist das Produkt qualitativ und preislich unsere einzige Option; wir prüfen jedoch auch alternative Bezugsstrukturen und Möglichkeiten, um ethische Risiken zu reduzieren und entgegenzuwirken.

Wir sind bestrebt, durch Recherchen und Kontaktaufnahme zu allen Liefernetzwerkpartner:innen alle regionalen und internationalen Liefernetzwerke offenzulegen. Dabei haben wir den Anspruch über die Standards der Zertifizierungen und die gesetzlichen Anforderungen hinauszugehen und unsere Geschäftsbeziehungen so direkt, persönlich und solidarisch wie möglich zu gestalten. Unser Ziel ist es auch, in den internationalen Bezugsstrukturen möglichst langfristige, stabile Beziehungen zu erreichen und mit unseren Partner:innen ähnliche Kooperationen aufzubauen, wie wir sie mit unserer EZÖB bereits seit vielen Jahren unterhalten (siehe [A2](#)). Größtmögliche Transparenz erlaubt uns, auch Konsequenzen zu ziehen, wenn Werte und Handlungsweisen von Lieferant:innen nicht mit unserem Anspruch übereinstimmen. Nur die vertrauensvolle Zusammenarbeit kann

auf Dauer die Auswirkungen von eventuell vorhandenen ethischen, sozialen und Umweltrisiken vermeiden.

Dafür stellen wir bei der Neumarkter Lammsbräu alle benötigten Ressourcen bereit. So wurde im Jahr 2020 im Nachhaltigkeitsmanagement eine eigene Stelle mit der Aufgabe geschaffen, die Agierenden auch in internationalen Liefernetzwerken zu lokalisieren, mehr über die Betriebe und Arbeitsweisen in Erfahrung zu bringen, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Eine weitere Stelle wird ab Mitte 2022 die Betreuung der EZÖB-Landwirt:innen und den Ausbau der Kooperation mit ihnen übernehmen. Zudem läuft seit Anfang des Jahres ein Projekt mit Beteiligten aus verschiedenen Abteilungen, das dazu dienen soll, den dezentral organisierten Einkauf im stetig wachsenden Unternehmen durch die Optimierung von Prozessen, Datenverarbeitungssystemen und Verantwortlichkeiten zu verbessern, was auch ein verbessertes Lieferant:innen-Management einschließt.

Verpflichtender Indikator A1.2:

<ul style="list-style-type: none"> Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind 	Angekaufte Roh- und Grundstoffe zur Herstellung von Bio-Bierspezialitäten und Bio-Erfrischungsgetränke nach Herkunftsregionen und Anteil ethisch riskanter Rohstoffe im Jahr 2021.			
	Rohstoffgruppe	Anzahl der Rohstoffe	Einkaufsmenge in t	Anteil an der Einkaufsmenge
	Bio-Biere			
	Rohstoffe, gesamt	4	3.612,7	100 %
	• Davon aus Deutschland	4	3.612,7	100 %
	• Davon ethisch riskant	0	0	0 %
	Bio-Erfrischungsgetränke			
	Hauptgrundstoffe, gesamt	12	727,5	100 %
	• Davon aus Deutschland	6	625,7	86 %
	• Davon aus EU-Ländern und Schweiz (inkl. Deutschland)	9	673,9	92,7 %
	• Davon aus außereuropäischen Ländern (Israel, Mexiko)	3	53,5	7,3 %
	• Davon ethisch riskant (Mexiko)	1	28,1	3,9 %
	Gesamt, alle Getränke			
Hauptroh- und -grundstoffe, gesamt	16	4.349,3	100 %	
• Davon ethisch riskant	1	28,1	0,6 %	

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Vollständige Transparenz in Lieferketten von Produkten, die aus außereuropäischen Ländern stammen priorisieren
- Prüfung von Möglichkeiten zur Reduktion und Entgegenwirken von ethischen Risiken in außereuropäischen Liefernetzwerken

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Selbsteinschätzung: 90 % / Auditor:innenbewertung: 70 %

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen

Unsere wichtigsten Partner:innen: die Bio-Landwirt:innen

Die Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB), über die wir den größten Teil unseres Bio-Brauetreides und unseren gesamten Bio-Hopfen beziehen, besteht seit 1989. Ihre Gründung wurde von Franz Ehrnsperger angeregt, gefördert und mitentwickelt mit dem Ziel langfristig die Verfügbarkeit bio-zertifizierten regionalen Brauetreides zu sichern. Seit mehr als 30 Jahren wächst die Gemeinschaft stetig und gestaltet damit sichtbar die ökologische Landbewirtschaftung in der Region rund um Neumarkt in der Oberpfalz mit. Mittlerweile kooperieren bei der Neumarkter Lammsbräu und der EZÖB die nachfolgenden Generationen miteinander.

Über den Ankauf von Braurohstoffen schließt die Brauerei einen Rahmenvertrag mit einer Laufzeit von fünf Jahren, in dem Preise und Qualitäten des Brauetreides und Hopfens mit der Vorstandschaft der EZÖB in persönlichen Verhandlungsgesprächen „an einem Tisch“ festgelegt werden. Die aktuelle wirtschaftliche und soziale Situation der Landwirt:innen und ihre Herausforderungen fließen so direkt in die Verhandlung ein, was eine faire Preisfindung und somit eine angepasste mittelfristige betriebswirtschaftliche Planung ermöglicht. So wird auch dem allgemein großen Problem des „Höfe-Sterbens“ entgegengewirkt, da es durch faire und langfristige Preise auch für die Nachfolger-Generation der Betriebe interessant bleibt, diese fortzuführen.

Mit jedem EZÖB Mitglied wird darüber hinaus ein individueller Vertrag über die Menge des jeweiligen Erntejahres abgeschlossen. Die Landwirt:innen erhalten die Garantie, dass die angebauten Mengen zu einem genau definierten Preis verlässlich abgenommen werden. Die Preise liegen dabei über dem üblichen Marktniveau. Wir erkennen unseren Partner:innen den finanziellen Mehraufwand an, der benötigt wird, um einen landwirtschaftlichen Betrieb sinnvoll und nachhaltig zu führen. Durch diese respektvolle, gleichberechtigte Zusammenarbeit können für beide Seiten sehr zufriedenstellende Konditionen vereinbart werden. Die Attraktivität dieser Kooperation und die Zufriedenheit der beteiligten Landwirt:innen zeigen sich im stetigen Wachstum, den die Erzeugergemeinschaft im Laufe der Zeit erfahren hat. Im Jahr 2021 zählte die EZÖB 177 aktive Mitglieder, deren Betriebe insgesamt über 6500ha einschließen. Aufgrund des langjährigen Bestehens dieser organisierten Bezugsstruktur, konnten sich die operativen Abläufe (Empfang, Prüfung, Zahlung etc.) entsprechend entwickeln und einspielen und werden von den Landwirt:innen positiv wahrgenommen. Die Mitgliedergruppe ist sehr beständig; Austritte aus der Erzeugergemeinschaft werden nur selten verzeichnet und sind dann meist einer betrieblichen Umstrukturierung geschuldet.

Bei der Neumarkter Lammsbräu ist es uns wichtig, unsere Landwirt:innen bei der nachhaltigen Rohstoffherzeugung zu unterstützen. Ein wichtiges Beispiel für diese Unterstützung ist die Kooperation mit der staatlich anerkannten Öko-Modellregion Landkreis Neumarkt, EZÖB- und anderen Bio-Erzeuger:innen aus der Region sowie mit weiteren Agierenden der Bio-Branche zur Gründung der Bio-regionalen Genossenschaft Oberpfalz e.G. (BregO). Im Jahr 2016 haben wir als Mitgründer insgesamt 40 Anteile (je 2.500,00 €) an der Genossenschaft gezeichnet, um die Schaffung von Lagerkapazitäten exklusiv für Bio-Druschfrüchte mitzufinanzieren. Im eigens dafür konzipierten und neu gebauten Genossenschaftslager mit einer Gesamtkapazität von 6.800t Schwergetreide findet neben qualitätserhaltender Lagerung auch systematische Reinigung und Aufbereitung der Bio-Erzeugnisse statt. Die Warenbündelung im Lager verbessert die Vermarktungsmöglichkeiten

für kleine Betriebe und die Etablierung lückenloser professioneller Verarbeitungsstrukturen für Bio-Produkte. Dies ermöglicht planvolles und ökonomisch nachhaltiges Wirtschaften für alle Parteien. Wir möchten die Regionalität und Verfügbarkeit in den Liefernetzwerken für Braurohstoffe auf einem hohen Niveau stabilisieren. Dafür ist es wichtig, Bio-Landbau als attraktive Bewirtschaftungsform für umstellungsinteressierte Landwirt:innen zu fördern.

Oft werden die Leistungen unserer Bio-Produzent:innen für das Gemeinwohl noch viel zu wenig anerkannt. Das wollen wir ändern. Deshalb haben wir zusammen mit dem Unternehmen Regionalwert Leistungen GmbH ein Pilotprojekt gestartet. Dabei wird der finanzielle Wert von sozialen, ökologischen und regionalökonomischen Leistungen von zunächst 16 unserer Bäuerinnen und Bauern ermittelt und eingeordnet. Das hilft Nachhaltigkeit zu kommunizieren und gibt den Landwirt:innen bessere Argumente und gut begründete Zahlen, um für ihre Interessen eintreten. Parallel wird Händler:innen und Verarbeiter:innen gezeigt, dass eine Vergütung auf Basis von Nachhaltigkeitsleistungen möglich ist. Auf politischer Ebene fordern wir eine leistungsbezogene Prämie, die Nachhaltigkeitsleistungen in den Mittelpunkt rückt, statt Flächenwachstum zu belohnen. Auf diese Weise wollen wir langfristig mehr Wertschätzung für unsere Bio-Landwirt:innen erreichen - und damit einhergehend faire Rahmenbedingungen und reale Preise.

Wir wollen unsere EZÖB Landwirt:innen aktiv bei der Verbesserung ihrer Wirtschaftsweisen unterstützen und insgesamt den ökologischen Landbau fördern. Dies setzen wir unter anderem mit folgenden Aktivitäten um:

- Unterstützung von jährlich zwei EZÖB Landwirt:innen durch **Erstellen und Umsetzen von Kulturlandplänen** seit 2010. Dabei handelt es sich um einen individuellen, auf den jeweiligen Landwirt:innen und deren Hof zugeschnittenen und auf mehrere Jahre angelegten Naturschutzplan. Eine Naturschutzfachberaterin analysiert dafür die Hofsituation und unterstützt unsere Landwirt:innen mit ihrem Fachwissen bei der Festlegung und Umsetzung konkreter Maßnahmen und Strategien. Nach zwei Jahren durchlaufen die Kulturlandpläne in der Regel ein Review, um Fortschritte festzustellen und gegebenenfalls weitere Hilfestellung zu bieten. 2020 haben wir anlässlich unseres zehnjährigen Kulturlandplan-Jubiläums Bilanz gezogen: Insgesamt wurden bisher 24 EZÖB-Betriebe intensiv naturschutzfachlich beraten.
- Organisation und Finanzierung von **Ackerwildkräuter-Wiederansiedlungsprogrammen** zur Steigerung der biologischen Vielfalt am Acker zusammen mit Öko-Landwirten. Denn Ackerwildkräuter und ihre Gesellschaften sind wie kaum eine andere Artengruppe durch die intensive Landwirtschaft bedroht. Wir wollen helfen, hier gegenzusteuern. Denn Ackerwildkräuter bieten Nahrung und Lebensraum für Insekten und Wildtiere, festigen die Böden, haben Heilwirkung und sind obendrein eine große Bereicherung für das Landschaftsbild.
- Organisation und Finanzierung von Forschungsprogrammen zur **ökologischen und angepassten Saatgutzüchtung** mit EZÖB und Forschungseinrichtungen
- Förderung **des regionalen Humusaufbaus** (unter anderen mit EZÖB Landwirt:innen) und Humusprämien mit der Firma positerra GmbH

Unsere Lieferant:innen für Bio-Limonaden-Grundstoffe

Die Bio-Limonaden-Marke now ist mit Einführung im Jahr 2010 vergleichsweise jung; das Sortiment hat sich inzwischen auf 9 konstante Sorten Bio-Limonade stabilisiert und wird ergänzt durch jährliche „Seasonals“. Aufgrund der Vielzahl an verschiedenen Zutaten in unseren Bio-Erfrischungsgetränke sind die Lieferstrukturen hier gestreuter angelegt. Im Jahr 2021 bezogen wir unsere Grundstoffe von insgesamt 15 Direktlieferant:innen. Wir legen auf eine gute, langfristige Zusammenarbeit wert und bleiben unseren Lieferant:innen, wenn diese unserem Nachhaltigkeitsanspruch entsprechen, langjährig treu. Sprunghafte Wechsel auf der Suche nach dem günstigsten Preis widersprechen unserem Unternehmensleitbild, zudem sind sie aufgrund des relativ geringen Angebots verbandszertifizierter Ware auch nicht möglich.

Die Ansprechpartner:innen in den Unternehmen ermöglichen einen unkomplizierten Austausch zu Mengen, Qualitäten und Konditionen. Die Verträge mit den Direktlieferant:innen werden in der Regel jährlich abgeschlossen. Besonders für die mengenmäßig wichtigsten Rohstoffe (Zucker, Zitrone, Orange) versuchen wir gezielt eine engere und langfristige Zusammenarbeit aufzubauen, was im Hinblick auf das Zuckerrübenetzwerk schon sehr gut gelungen ist: Die Neumarkter Lammsbräu spielte eine wichtige Rolle bei der Schaffung eines Naturland-Fair-zertifizierten Zuckerliefernetzwerks zusammen mit der Regionalen Bioland Erzeugergemeinschaft Rebio, wobei aktiv Landwirt:innen in der Region - zum Teil Mitglieder der EZÖB - zum ökologischen Zuckerrübenanbau angefragt wurden und motiviert wurden sich zusammenzuschließen, um Ernte-Kampagnen und Verarbeitung mit der Rebio zu organisieren. Es erfolgt eine intensive direkte Abstimmung aller Agierenden des Netzwerks in Süddeutschland und der Schweiz (Interprofession) und es werden angepasste 3-Jahres-Verträge vereinbart, die alle Beteiligten angemessen berücksichtigen und transparent und fair entlohnen.

Mit unseren beiden Naturland Fair zertifizierten Zitronenlieferant:innen streben wir eine ähnliche Kooperation mit gemeinsam ausgehandelten Mehrjahresverträgen an. Die Vorarbeiten hierfür laufen. Die Zertifizierung als Fair legt ein besonderes Augenmerk auf persönliche, solidarische Geschäftsbeziehungen und Preisfindungsverhandlungen die den Bedürfnissen der Erzeuger:innen entsprechen.

Verpflichtende Indikatoren A2.1:

<ul style="list-style-type: none"> Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant:innen 	<p>Mit der EZÖB arbeiten wir seit deren Gründung im Jahr 1989 kontinuierlich zusammen. In der Gruppe der 15 aktiven Zulieferbetriebe der Grundstoffe für Bio-Erfrischungsgetränke beträgt die durchschnittliche Dauer der Zusammenarbeit seit Produkteinführung der now Bio-Limonaden im Jahr 2010 8,4 Jahre. Wir arbeiten mit sechs dieser 15 Lieferant:innen seit 2010 durchgehend zusammen. In den letzten fünf Jahren kamen nur drei neue Lieferant:innen hinzu.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant:innen 	<p>Zur Berechnung der Wertschöpfungs-Quote wurde der handelsrechtliche Umsatz zugrunde gelegt. Bei einem Umsatz von 31.547 Tsd. € und einer Wertschöpfung der Neumarkter Lammsbräu von 9.288 Tsd. EUR, ergibt sich eine Wertschöpfungs-Quote von 29 %. 71 % entfallen somit auf den gesamten Einsatz an Vorleistungen in allen vorgelagerten Netzwerken.</p>

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Direkte Zusammenarbeit mit Erzeuger:innen der Rohstoffe für Bio-Erfrischungsgetränke ausbauen, um auf deren Bedürfnisse besser eingehen und solidarisch auf Augenhöhe kooperieren zu können

A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette

Wie bereits in A1.1 beschrieben, hat die Neumarkter Lammsbräu eine **Sorgfaltsstrategie für das Liefernetzwerkmanagement** entwickelt, die auf maximale Transparenz, soziale und ökologische Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Ziel ist es all unsere Liefernetzwerkpartner:innen so gut wie möglich zu kennen und so direkt wie möglich mit ihnen zu kommunizieren und zu verhandeln, um langfristige und vertrauensvolle Kooperationen zu erreichen.

Die Strategie stützt sich auf unseren **Code of Conduct**, der für alle Lieferant:innen obligatorisch ist und unsere Ansprüche in Bezug auf den Umgang mit vorgelagerten Liefernetzwerkpartner:innen thematisiert - wie etwa Korruptionsbekämpfung, faire Preise und Löhne, Gesundheit und Sicherheit der Beschäftigten, Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivhandlung sowie Diskriminierungsverbot. Durch die Verpflichtung zur Verbandszertifizierung all unserer Rohstoffe legen wir diese Standards über die strengen Richtlinien der Verbände fest. Die Einhaltung dieser Vorgaben prüfen wir über Recherche und Aufarbeitung unserer Liefernetzwerke, direkte Kommunikation mit allen Beteiligten, Lieferant:innen-Bewertung und Auditierung. Verbandszertifizierungen wie Naturland schließen Solidarität und Gerechtigkeit in den Lieferstrukturen in ihrer Bewertung mit ein. Die professionelle Kontrolle durch die Verbandszertifizierer ist daher von größter Wichtigkeit.

Wenn die Überprüfung der Zulieferbetriebe darauf hindeutet, dass die herrschenden Zustände und Handlungsweisen nicht mit unserer Überzeugung übereinstimmen, suchen wir den direkten Kontakt zu den Verantwortlichen, um Lösungen und Maßnahmen zu finden, und brechen die Geschäftsbeziehung ab, sofern keine zeitnahe Behebung erwartbar ist.

Insbesondere in der Zusammenarbeit mit den rund 180 regional angesiedelten Landwirten der Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB) ist der Solidaritätsgedanke stark ausgeprägt. Neumarkter Lammsbräu und die EZÖB verbindet viel mehr als nur eine Lieferbeziehung - Wir verstehen uns als Wertegemeinschaft, die solidarisch den gemeinsamen Nutzen zum Wohle aller Beteiligten maximieren will. Beispielhaft zeigt sich das im geänderten Annahme- und Abrechnungsmodus bei der Getreideannahme während der Ernte: Gemeinschaftlich wurde ein neues Annahmeverfahren entwickelt und umgesetzt, das einerseits für die Landwirte eine leichtere und direktere Nachvollziehbarkeit der angelieferten Mengen und deren Qualitätsanalyseergebnisse ermöglicht und andererseits die Effizienz der Prozesse im gemeinsam als Genossenschaft betriebene Druschfrüchtelager (BiregO) steigert.

Wie solidarisch der Umgang dieser Wertegemeinschaft aus Landwirten und Neumarkter Lammsbräu ist, zeigt auch der Fall von zwei kontaminierten Silozellen: Mehrere Landwirte hatten mit Steinbrand befallenen Brauweizen angeliefert, welcher mit dem Weizen anderer Landwirte, ohne Steinbrandbefall, eingelagert wurde. Die nachträglichen Steinbrandanalysen der einzelnen Rückstellmuster machten die beiden Silos als Brauweizen unbrauchbar. Gemeinsam mit allen Beteiligten wurde, durch uns moderiert und begleitet, eine einvernehmliche Lösung gefunden, die die Landwirte ohne Steinbrand befallenen Weizen voll entschädigte und die Kosten verursachungsgerecht aufteilte, ohne einen Landwirt zu benachteiligen. Die Abwicklung des Vorgangs mit den Versicherungen der verursachenden Landwirte übernahmen dabei wir.

Verpflichtende Indikatoren A2.2:

<ul style="list-style-type: none"> Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt 	Zertifizierungen eingekaufter Roh- und Grundstoffe:		
	Warengruppe	Vorliegende Zertifizierung	Anteil an der Gesamteinkaufsmenge
	Braurohstoffe Bio-Biere (4)	Verbandszertifizierung: Bioland, Biokreis, Demeter, Naturland, Bayerisches Bio-Siegel	100 %
	Grundstoffe Bio-Erfrischungsgetränke (12)	Naturland (6 von 12 Hauptgrundstoffen)	86,7 %
Naturland Fair (3 von 12 Hauptgrundstoffen ab 2022)		72,6 %	
Gesamt, alle Getränke (16)	Verbandszertifizierung	97,6 %	
<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden 	<p>In Bezug auf unsere Braurohstoffe pflegen wir mit all unserer Lieferant:innen einen direkten und konstanten Austausch, in dem unserer Ansprüche einschließlich des fairen und solidarischen Umgangs mit allen Netzwerkpartner:innen thematisiert wird.</p> <p>Auch in Hinblick auf unsere Bio-Erfrischungsgetränke verfolgen wir dieselben Grundsätze. Daher standen wir im Jahr 2021 mit neun unserer 15 Direktlieferant:innen in direktem Austausch zu unseren Ansprüchen hinsichtlich Transparenz und Fairness in den Liefernetzwerken.</p>		

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ab 2022 Ausweitung und Verbesserung der Koordination und Unterstützung der EZÖB-Landwirt:innen durch eine zusätzliche Stelle im Nachhaltigkeitsmanagement
- Ausweitung der Naturland Fair Zertifizierung auf weitere Rohstoffe für Bio-Erfrischungsgetränke, z.B. Rhabarber oder Orangen

Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen

Da die Brauerei nur verbandszertifizierte regionale Braurohstoffe beziehen will und sich die Mitglieder der regionalen Erzeugergemeinschaft zu einem großen Teil auf garantierte Abnahmen verlassen, besteht ein gegenseitiges (Abhängigkeits-)Verhältnis. Dieses betrifft unser Unternehmen jedoch stärker als den einzelnen Landwirt. Durch das durchweg vertrauensvolle Geschäftsverhältnis gibt es keine Veranlassung, alternative Bezugsstrukturen, zu etablieren. Es ist keine Marktmacht gegenüber den Lieferant:innen gegeben. Analog dazu ist die Herstellung der Bio-Erfrischungsgetränke ebenso anhängig von der Verfügbarkeit verbandszertifizierter Roh- und Grundstoffe. Da diese in vielen Rohstoffbereichen gering ist, besitzt das Unternehmen keine Marktmacht, die Druck oder Einflussnahme ermöglichen würde.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Selbsteinschätzung: 90 % / Auditor:innenbewertung: 90 %

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Die zugekauften Roh-, Betriebs- und Hilfsstoffe, die bei der Neumarkter Lammsbräu in der Produktion eingesetzt werden, werden in der Tab. 1 E3.1: Input Bilanz aufgelistet und mengenmäßig beziffert.

Der Einsatz von Energie ist unerlässlich, wenn Rohstoffe in Bier umgewandelt werden. Ein besonders hoher Anteil des gesamten Energiebedarfs wird als Wärme benötigt (2021 ca. 77,6 % des Gesamtverbrauchs), die zu fast 100 % aus Erdgas als Primärenergieträger gewonnen wird.

Der größte Teil des gesamten Stromes wird extern bezogen. Seit 2011 bezieht die Brauerei ihren Strom in Form von Ökostrom „Natur Energie Gold“ durch die Energiedienst AG. Der Anbieter ist mit dem „Grüner Strom“- Label zertifiziert - er liefert Strom aus 100 % erneuerbaren Energiequellen (in unserem Fall aus Wasserkraft). Darüber hinaus garantiert die Energiedienst AG, ihren Überschuss in neue Anlagen und innovative Energieprojekte zu investieren, was einen weiteren Beitrag zum Klimaschutz darstellt.

Ökologische Aspekte in unseren Kauf-Entscheidungen

Der Einkauf ist bei der Neumarkter Lammsbräu dezentral organisiert. Allen Mitarbeitenden, insbesondere den mit dem Wareneinkauf betrauten, sind die in unserem Unternehmensleitbild verankerten Nachhaltigkeitsgrundsätze bekannt und diese werden bei Einkaufsentscheidungen kompromisslos angewandt. Wichtige ökologische Kriterien bei der Auswahl von Rohware, Produkten und Dienstleistungen sind:

- **Ökologische Siegel** (Verbandszertifizierung bei Roh- und Grundstoffen, Klimaneutral, Blauer Engel FSC bei Druckerzeugnissen, etc.)
- Respektieren unseres **Code of Conduct** und Bestehen eigener Verhaltensrichtlinien des liefernden Unternehmens
- **Transparente, vertrauensvolle Kommunikation**
- **So regional wie möglich**, um CO₂e-Emissionen durch kurze Transportwege zu reduzieren und eine direktere Zusammenarbeit zu erleichtern
- **KMU, wo möglich**; Vermeidung von undurchsichtigen Großkonzernen

Als wichtigste Ausgabengruppen stehen in Bezug auf den nachhaltigen Einkauf die Roh- und Grundstoffe für unsere Getränke im Fokus. Parallel zu den sozialen Risiken bewerten wir auch ökologische Risiken in den internationalen Liefernetzwerken mit dem CSR-Risk Check der MVO Nederland. Dies dient als Basis, auf der aufbauend weitere Evaluierung erfolgen kann. Erneut gilt zu beachten, dass das Tool die Unterschiede zwischen konventionellem und ökologischem Landbau nicht erfasst und unsere Liefernetzwerkpartner:innen daher detaillierter betrachtet werden müssen. Dies geschieht über direkten Kontakt zu möglichst allen Liefernetzwerkpartner:innen, Recherche und Lieferant:innenaudits.

Generell leistet der ökologische Landbau einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt unserer wichtigsten Ressourcen Boden und Trinkwasser sowie zum Arten- und Klimaschutz. Der Öko-Landbau ist die für Gesellschaft und Umwelt verträglichste und auch nachhaltigste Form der Landwirtschaft. Da wir ausschließlich zertifizierte Rohstoffe verwenden, können wir ökologische Risiken grundsätzlich auf ein verträgliches Maß reduzieren. Trotz allem sind beispielsweise durch die Emissionen von Arbeits- und Transportfahrzeugen oder die Beeinträchtigung der Biodiversität, wenn Flächen zu Ackerland umgewandelt werden,

gewisse Umweltauswirkungen in unseren Rohstoff-Liefernetzwerken gegeben, jedoch in einem weit geringeren Umfang als im konventionellen Landbau.

Wir arbeiten zusammen mit der EZÖB besonders aktiv an Umweltthemen, da diese die Basis sind für die von uns und unseren Landwirt:innen gewählte Wirtschaftsweise. Wie in A2.1 beschrieben fördern wir aktiv die ökologische Nachhaltigkeit in der Rohstoffherzeugung durch verschiedene zusätzliche Projekte zum Erhalt von Biodiversität, zur Förderung ökologischer Saatgutzüchtung, zu Humusaufbau u.v.m.

Hinsichtlich unserer **internationalen Lieferstrukturen** gilt ebenso ein äußerst geringes Umweltrisiko durch den zertifiziert ökologischen Ursprung, wir fokussieren uns zudem insbesondere auf die Einsparung von Emissionen aus Transport durch möglichst regionalen Bezug (siehe Herkunft der Hauptrohstoffe in A1). Wir streben an, unsere Lieferketten möglichst kurz zu halten und suchen Alternativen für besonders weit entfernt gelegene Erzeuger.

Wir beziehen seit über 30 Jahren ausschließlich ökologisch zertifizierte Braurohstoffe. Heute trägt der Großteil all unserer Roh- und Grundstoffe strenge Verbandszertifizierungen (100 % bei Bio-Braurohstoffen, 67 % bei Hauptrohstoffen für Bio-Erfrischungsgetränke), d.h. Anbau und Verarbeitung erfolgen nach ökologischen Kriterien der Verbände Bioland, Biokreis, Demeter und Naturland im Bereich der Bio-Biere sowie Naturland im Bereich der Bio-Erfrischungsgetränke, deren Umweltstandards weit über die EU-Bio-Zertifizierung hinaus gehen.

Verpflichtende Indikatoren A3.1:

• Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind	100 %, durch den Bezug ausschließlich zertifiziert ökologischer Ware
• Anteil der Lieferant:innen, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen	100 %, durch konsequente Bio-Produktion

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Verstärkte Betrachtung anderer zugekaufter Waren (und Dienstleistungen) über die Getränke-Rohstoffe hinaus: ab 2022 werden beispielsweise tiefere Nachforschungen über den Bezug von Glas und anderen Gebinden erfolgen

Negativ-Aspekt A3.2: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Aufgrund ihrer Natur als ökologische landwirtschaftliche Erzeugnisse ist für keinen unserer angekauften Roh- und Grundstoffe eine besonders hohe schädliche Umweltauswirkung zu verzeichnen. Alle werden so regional wie möglich und aus zertifiziert ökologischer Herkunft beschafft und stehen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit unter strengen Kontrollen.

Verpflichtender Indikator A3.2:

• Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen	0 %
---	-----

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Selbsteinschätzung: 80 % / Auditor:innenbewertung: 60 %

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant:innen

Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferant:innen

Es ist uns ein wichtiges Anliegen mit unseren Lieferant:innen auf Augenhöhe zu kommunizieren und in der Zusammenarbeit immer Lösungen zu finden, die allen Beteiligten zugutekommen. Dies ist insbesondere bei den Vertragsverhandlungen über Qualitäten, Abnahmemengen und Preise von größter Bedeutung. Die Erzeugergemeinschaft Ökologischer Braurohstoffe EZÖB sowie die Regionale Bioland Erzeugergemeinschaft Rebio (unser wichtigster Zuckerlieferant), die die Interessen der Landwirt:innen vertreten und angemessene Rahmenbedingungen für diese aushandeln, spielen dabei eine wichtige Rolle. Das Verhältnis zu diesen Organisationen ist sehr persönlich und partnerschaftlich und auf eine langfristige proaktive Zusammenarbeit mit Mehrjahresverträgen, die den Bedürfnissen beider Parteien entsprechen, ausgelegt.

Auch bei den Rohstoffen für unsere Bio-Erfrischungsgetränke streben wir langfristige, partnerschaftliche Kooperationen an. Beim Bezug von Zitronensaft aus Italien und Spanien sind wir hierbei auf einem sehr guten Weg. Im Jahr 2021 wurde durch persönliche Treffen mit den Erzeugern und Verarbeitern der Zitronen die Basis für die weitere Zusammenarbeit unter der Naturland Fair Richtlinie geschaffen. Mit den weiteren Hauptgrundstofflieferant:innen werden Jahresverträge abgeschlossen, die meist in persönlichen Gesprächen zwischen der Lammsbräu-Geschäftsleitung, den Lieferant:innen und wo möglich auch mit den Landwirt:innen ausgehandelt werden. Die Preisfindung findet somit gemeinsam und unter Einbezug der individuellen Situation der Zuliefernden statt. Ebenso verläuft es mit den Erzeuger:innen von Holunder und Rhabarber, da auch hier alle Beteiligten des Liefernetzwerkes persönlich zusammenarbeiten.

Die Bereitschaft der Lieferant:innen zu langjährigen Geschäftsbeziehungen im Bio-Bier- aber auch im Bereich der Erfrischungsgetränke spiegeln die Zufriedenheit der Vertragspartner:innen wider.

Durch eine enge Partnerschaft stärken wir die EZÖB als Verein und fördern deren Mitglieder individuell. Im Frühjahr treffen sich Geschäftsleitung der Lammsbräu und EZÖB-Vorstandschaft zur Berichterstattung über das vergangene Erntejahr und die Planung des folgenden. Zudem organisiert die Brauerei die jährliche Mitgliederversammlung, sowie Bildungsveranstaltungen zu Themen der nachhaltigen Landwirtschaft und Vor-Ort-Besuche in den Betrieben was einen regen Austausch mit den Mitgliedern möglich macht.

Wir informieren unsere EZÖB-Landwirt:innen quartalsmäßig und außerplanmäßig per Newsletter über aktuelle Themen, allgemeine Information, Personaländerungen, Veranstaltungen und weiteres Wissenswertes. Die Erzeuger:innen können sich bei Fragen, Problemen und Anregungen jederzeit direkt mit dem Organisations- und Produktionspersonal bei der Neumarkter Lammsbräu telefonisch in Verbindung setzen. Im Frühjahr und Sommer gibt es täglichen Telefonkontakt mit Erzeuger:innen, im restlichen Jahr circa zweiwöchentlich. Ab Mitte 2022 werden für diesen persönlichen Austausch zwischen EZÖB und Lammsbräu durch eine eigens geschaffene Stelle im Nachhaltigkeitsmanagement weitere Kapazitäten bereitgestellt.

Die strategische Ausrichtung unserer Bio-Erfrischungsgetränke definiert sich insbesondere durch die Umsetzung unserer Sorgfaltsschritte für Rohstoffliefernetzwerke und die

Kooperation mit Naturland. Die Naturland Fair Zertifizierung ist für unsere internationalen Liefernetzwerke ein wichtiges Werkzeug, um auch mit weiter entfernt liegenden Zuliefernden angemessen zusammenzuarbeiten, das heißt unter den Prinzipien des Fairen Handels. Für die kommenden Jahre möchten wir bei weiteren Rohstoffen Naturland Fair Zertifizierungen erreichen und suchen dazu den engen Austausch mit Naturland, unseren Direktlieferant:innen und zukünftig auch vermehrt direkt mit den Erzeuger:innen vor Ort.

Das Stakeholdermanagement der Neumarkter Lammsbräu zielt darauf ab mit verschiedenen Berührungsgruppen in stetigem Kontakt und Austausch zu bleiben. Unsere Lieferant:innen sind dabei eine wichtige Gruppe, um nachhaltige ökologische Getränke auf Basis unserer Unternehmenswerte produzieren zu können. In unserem Stakeholderkreis, bei dem wir mit Partnern aus der vor- und nachgelagerten Lieferkette zu Veranstaltungen und Workshops zusammenkommen, sind daher mehrere Vertreter:innen aus der Landwirtschaft und dem Rohstoffhandel einbezogen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wo möglich Ausbau der persönlichen Zusammenarbeit mit Erzeuger:innen weiterer Rohstoffe für Bio-Erfrischungsgetränke

A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette

Wie zuvor in A1.1 unter Anforderungen an unsere Lieferant:innen erwähnt haben wir ein System zur Lieferantenbewertung und -auditierung angelegt, das dazu dient unsere Lieferanten und ihre Wirtschaftsweisen und Werte näher kennenzulernen.

Unser Einkauf ist dezentral aufgebaut, daher sind für diese Aufgaben die Einkäufer und Führungskräfte der jeweiligen Abteilungen zuständig. Alle Zuliefernden aus allen Einkaufsbereichen (Braurohstoffe, AfG-Rohstoffe, Produktion, Logistik, QS-Labor, Produktentwicklung, Handwerker, IT, Kaufmännische Verwaltung, Marke und Kommunikation, Verkauf und Kundenbetreuung, Nachhaltigkeitsmanagement, Unternehmensführung) werden durch einen kurzen Fragekatalog nach verschiedenen Kriterien bewertet. Diese sind insbesondere: Umsatz pro Jahr, Abhängigkeit vom Zuliefernden, strategische Bedeutung und Umwelt- und Sozialrelevanz. Zu diesen Aspekten werden Punkte vergeben, wodurch die Zuliefernden in Kategorie A, B oder C eingeteilt werden. Entsprechend dieser Kategorien werden sie wie folgt auditiert: A-Lieferant:innen in einem 3-Jahres-Turnus mit einem umfangreichen Fragebogen und Vor-Ort-Besuch; B-Lieferant:innen in einem 3-Jahres-Turnus per zugesandtem Fragebogen und in der Regel ohne Besuch; relativ hoch bewertete C-Lieferant:innen ebenso aber in einem 5-Jahres-Turnus. Die Einkaufsverantwortlichen erstellen darauf aufbauend einen Auditplan, der in Absprache mit den Zuliefernden umgesetzt wird. Die letzte vollständige Lieferant:innenbewertung fand 2019 statt. In diesem Jahr wurden 13 Vor-Ort-Audits bei wichtigen Zuliefernden durchgeführt. Während der Covid19-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 wurden keine Vor-Ort-Audits unternommen.

Die Bewertungsmethodik wird im Augenblick im Rahmen eines Projekts zur Optimierung der Einkaufsstrukturen überarbeitet, weil die Ergebnisse oft nicht zufriedenstellend die Realität abbilden konnten. Grundsätzlich sollten Rohstoffliefernde immer als A kategorisiert werden, da sie für unser Tagesgeschäft essenziell sind. Auch Gebinde- und Verpackungslieferant:innen gehören zu den relevantesten. In Zukunft soll mit einem verbesserten Konzept verstärkt auditiert werden.

Der Auditfragenkatalog enthält neben einem Daten-Stammbblatt rund 120 Fragen aus den Bereichen Qualität, Umwelt, Soziales und Lieferantenfeedback. Diese detaillierte Befragung erlaubt uns einen Einblick in die Arbeitsweisen unserer Zuliefernden. Auch einige gemeinwohlrelevante Themen wie innerbetriebliche Mitentscheidung, Produkttransparenz

und Transparenz gegenüber der Gesellschaft werden darin adressiert. Beispielsweisen mit folgenden Fragen:

- Gibt es einen Betriebsrat in Ihrem Unternehmen? (GWÖ C4)
- Wie werden Mitarbeiterbelange berücksichtigt? (GWÖ C4)
- Werden Produkt- und Prozessqualität für den Verbraucher transparent, realitätsnah und ehrlich kommuniziert (Bilder und Aussagen als Werbebotschaften)? (GWÖ D4, E4)
- Wie ermöglichen Sie Einblicke in ihr Unternehmen z.B. durch Führungen, Vorträge, Veranstaltungen? (GWÖ E4)

Audits geben uns auch die Möglichkeit unsere Ansprüche und Werte direkt zu kommunizieren. Wir fragen unsere Lieferant:innen beispielsweise, ob ihnen unsere Firmenphilosophie oder Biodiversitätsziele bekannt sind. Indem wir Wert darauf legen, geben wir unseren Zuliefernden Impulse sich ebenfalls mit diesen Themen auseinanderzusetzen und können somit deren Verhalten gegenüber Kund:innen, Mitarbeitenden und Gesellschaft in einem gewissen Ausmaß auch beeinflussen. In manchen Einkaufsbereichen ist jedoch unser Einkaufsvolumen für den Zuliefernde wenig relevant oder es besteht eine starke Abhängigkeit vom Zuliefernden (wie beispielsweise bei Glasflaschen), sodass eine Einflussnahme auf diesen schlichtweg nicht möglich ist.

Des Weiteren können wir in gewissem Umfang auf unsere Zuliefernden einwirken, indem wir die Unterzeichnung unseres Code of Conducts fordern, der die Grundlage für all unsere Einkaufshandlungen ist. In diesem sind neben menschwürdigen Arbeitsbedingungen und ethische Wirtschaftsweisen auch Verantwortung für und Dialog mit Mitarbeitenden, Gesellschaft und Umwelt gefordert.

Verpflichtende Indikatoren A4.2:

<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt 	<p>Insgesamt sind 97,6 % der Gesamtmenge aller angekauften Roh- und Grundstoffe für die Herstellung unserer Bio-Getränke verbandszertifiziert, was wichtige Sozialkriterien wie faire Löhne oder Gewerkschaftsbildung einschließt. Zudem tragen ab dem Jahr 2022 12,1 % eine Naturland Fair Zertifizierung, die faire, gleichberechtigte und transparente Handelsbeziehungen bescheinigt.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden 	<p>Mit den Erzeuger:innen der EZÖB, von denen wir im Jahr 2021 87 % unserer Braurohstoffe angekauft haben, pflegen wir seit Beginn der Zusammenarbeit stets einen transparenten und partizipativen Austausch. Mit den Zuliefernden für die jährlich variierenden Ergänzungsmengen von Braugetreide - in 2021 13 % - unterhalten wir eine transparente Geschäftsbeziehung jedoch keinen partizipativen Austausch.</p> <p>Bezüglich der Grundstoffe für unsere Bio-Erfrischungsgetränke: Mit neun unserer 15 Direktlieferanten standen wir 2021 in direktem Austausch zu unseren Ansprüchen. Dies entspricht 60 % unserer Direktlieferanten. Drei Hauptrohstoffe und somit fünf unserer now Bio-Limonaden tragen ab 2022 das Naturland Fair Siegel.</p>

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Überarbeitung der Lieferantenbewertung und -auditierung, inkl. verstärktem Einbezug der GWÖ-Kriterien in Auditfragebögen
- Ausweitung der Naturland Fair Zertifizierung auf weitere Rohstoffe angestrebt
- Stetigeren Kontakt zu Direktlieferanten suchen

B Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Selbsteinschätzung: 50 % / Auditor:innenbewertung: 50 %

Der Kompass auf dem Weg zu unserer Vision ist der Ein-Wort-Wert „verantwortungsvoll“. Um *verantwortungsvoll* handeln zu können, muss man unabhängig sein. Die Unabhängigkeit ist daher eines von sieben strategischen Handlungsfeldern in unserem Unternehmensleitbild. Unabhängigkeit bedeutet auch Unabhängigkeit in finanzieller Hinsicht. Dies spiegelt sich in hohen Eigenmitteln in absoluter Höhe und in relativer Höhe (Eigenmittelquote) wider. Es spiegelt sich auch in einer Unabhängigkeit von Fremdkapitalgebern im Gesamten, z.B. in einer Vermeidung von Konsortialfinanzierungen, und im Einzelnen, d.h. einer Streuung auf verschiedene Fremdkapitalgeber, wider. Wichtige Aspekte bei der Auswahl der Finanzierungspartner sind die Konformität in den Zielen der Nachhaltigkeit der Neumarkter Lammsbräu oder eine langjährige Verbundenheit zum Unternehmen.

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Die Eigenfinanzierung ist bei der Neumarkter Lammsbräu fundamental und daher vorrangig vor Fremdfinanzierung. Das erweiterte Eigenkapital (im folgenden „Eigenkapital“) umfasst die Kapitaleinlagen der Gesellschafter sowie Darlehen von Gesellschaftern, von Verbundunternehmen und von Familienangehörigen saldiert mit deren Forderungen.

Wesentlich für den Aufbau von Eigenkapital ist für uns eine solide und langfristig stabile Ertragslage. Daher wird der langfristigen Unternehmensplanung und damit dem weiteren Aufbau von Eigenkapital in der Zukunft eine hohe Bedeutung beigemessen.

Rückblickend haben wir in dem Zeitraum der letzten 10 Jahren nahezu alle Gewinne thesauriert und das Eigenkapital zusätzlich mit Familiendarlehen gestärkt. Damit wurde das Eigenkapital um das 7-fache erhöht.

In dem von der Hausbank extern erstellten Benchmark wird unserem Unternehmen für das Jahr 2020 mit einer konsolidierten Eigenkapitalquote von 48,55 % ein weit über dem Branchenkorridor von 15 % - 40 % liegender Spitzenwert bescheinigt.

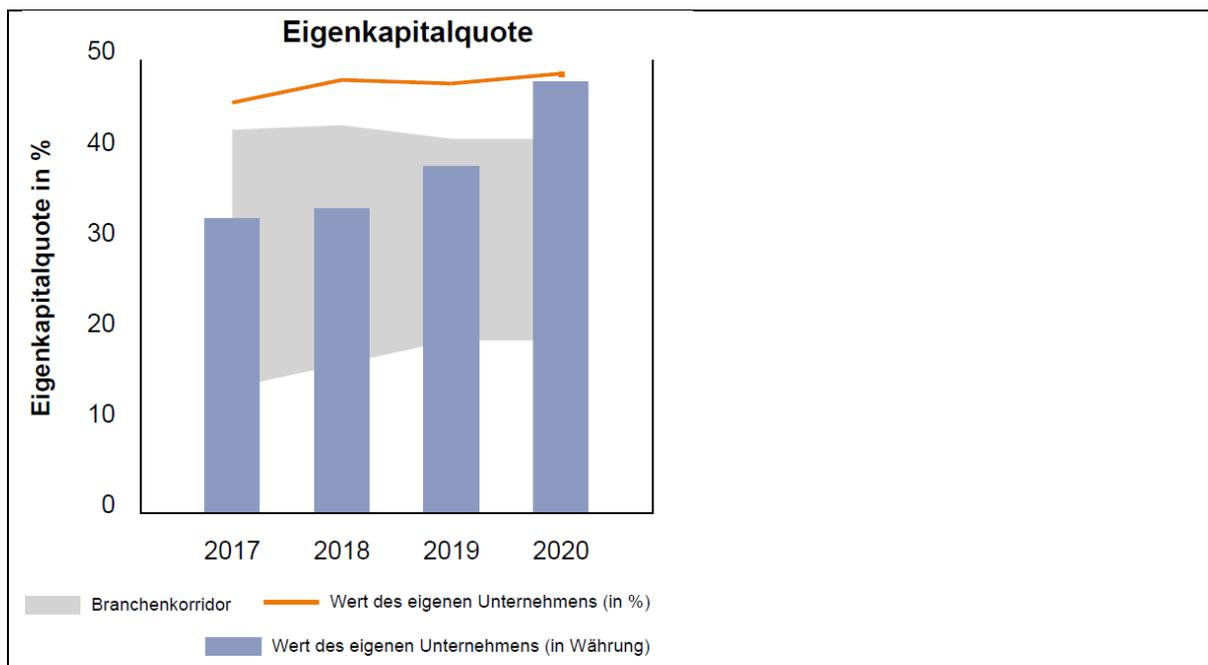


Abb.1 B1.1: Eigenkapitalquote Vergleich Neumarkter Lammsbräu mit Branche (Sparkasse Neumarkt)

In der Beurteilung der Fristenkongruenz und damit in der Unabhängigkeit im Zeitablauf ist die goldene Bilanzregel für unser Unternehmen in der langfristigen Unternehmensfinanzierung eine sehr wichtige Kennzahl. Die Kennzahl besagt, dass Eigenkapital und langfristige Finanzierungen mindestens das langfristig gebundene Vermögen decken (sog. Anlagendeckungsgrad 2). Diese Kennzahl ist im Jahr 2021 mit einem Wert von 125 % übererfüllt. In der kurzfristigen Beurteilung der finanziellen Unabhängigkeit kommt der Liquiditätsgrad L1 zum Ansatz. Diese Kennzahl gibt die Fähigkeit eines Unternehmens wieder, seine kurzfristigen Zahlungsverpflichtungen durch kurzfristige Zuflüsse und mit dem Bestand an liquiden Mitteln zu decken. Diese Quote liegt durchgehend bei über 100 %.

Verpflichtende Indikatoren B1.1:

<ul style="list-style-type: none"> • Eigenkapitalanteil 	<p>Die konsolidierte Eigenkapitalquote der Neumarkter Lammsbräu lag im Jahr 2020 entsprechend dem extern ermittelten Benchmark bei 48,55 % und damit - wie in den Vorjahren - weit über der Branche.</p> <p>Für das Jahr 2021 liegt die Eigenkapitalquote bei 53 %.</p> <p>Als Folge großer Erweiterungsinvestitionen im Zeitraum 2019 bis 2022 waren der Bestand an liquiden Mittel, aber auch die Verbindlichkeiten aus Kreditaufnahmen zum Bilanzstichtag 31.12.2021 außergewöhnlich hoch. Die dadurch entstandene Bilanzverlängerung wurde durch eine Saldierung bereinigt.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche 	<p>Die durchschnittliche Eigenkapitalquote liegt in der Brauerei-Branche entsprechend dem externen Benchmark im Jahr 2020 bei 15 % - 40 %.</p>

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Technische Erneuerungen und Kapazitätserweiterungen sind in der Brauerei-Branche äußerst kapitalintensiv. Mit unserem Ziel der Förderung der ökologischen Landwirtschaft ist ein Wachstum unserer Brauerei erforderlich und damit sind Investitionen zur Erweiterung der Brauerei-Kapazitäten nötig. Diese sind mit hohen Investitionssummen verbunden. Zur Finanzierung der zukunftsorientierten Erweiterungsinvestitionen bedarf es daher einer Hinzunahme von Finanzierungspartner:innen. Der Ein-Wort-Wert „verantwortungsvoll“ in unserem Unternehmensleitbild bezieht sich in diesem Zusammenhang sowohl auf das Volumen von Kreditaufnahmen als auch auf die Sicherstellung der künftigen Tilgungsfähigkeit. *Verantwortungsvoll* beinhaltet auch, wie sich die Finanzierungspartner:innen zusammensetzen. Aufgrund des hohen Finanzierungsbedarfs ist eine solidarische Finanzierung aus Kosten- und Praktikabilitätsgründen unzweckmäßig. Stattdessen werden die Aspekte der Regionalität und der Nachhaltigkeit mit den beiden regionalen Kreditinstituten (Sparkasse Neumarkt und Raiffeisenbank Neumarkt) und mit der GLS-Bank als überregionale Pionier-Bank im Nachhaltigkeitsgedanken erfüllt. Grundlage aller Finanzierungen ist die faire partnerschaftliche und langfristige Zusammenarbeit mit den Finanzierungspartnern:innen.

Die Laufzeiten der Kredite sind sehr lange, da in langlebige Wirtschaftsgüter investiert wurde. Deshalb ist eine Ablösung der konventionellen Kredite nicht möglich.

Verpflichtende Indikatoren B1.2:

<ul style="list-style-type: none"> • Fremdkapitalanteil 	Fremdkapitalanteil lag 2021 bei 47 %										
<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart 	<p>Die Finanzierung schlüsselt sich zum 31.12.2021 wie folgt auf (in Tsd. €):</p> <table border="1" data-bbox="616 1140 1385 1527"> <tr> <td data-bbox="616 1140 1177 1211">Kreditinstitute saldiert um den Bestand an liquiden Mitteln:</td> <td data-bbox="1177 1140 1385 1211">12.602 Tsd. €</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="616 1214 1385 1350">Bei den Finanzierungen der Kreditinstitute handelt es sich um langfristige Darlehen mit fester Zinsbindung und ratierlichen Tilgungen, um Risiken aus dem Kapitaldienst so weit wie möglich zu minimieren.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1352 1177 1424">Verbindlichkeiten aus vereinnahmtem Pfand:</td> <td data-bbox="1177 1352 1385 1424">4.435 Tsd. €</td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1426 1177 1462">Lieferantenverbindlichkeiten:</td> <td data-bbox="1177 1426 1385 1462">2.499 Tsd. €</td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1464 1177 1527">Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen:</td> <td data-bbox="1177 1464 1385 1527">3.167 Tsd. €</td> </tr> </table>	Kreditinstitute saldiert um den Bestand an liquiden Mitteln:	12.602 Tsd. €	Bei den Finanzierungen der Kreditinstitute handelt es sich um langfristige Darlehen mit fester Zinsbindung und ratierlichen Tilgungen, um Risiken aus dem Kapitaldienst so weit wie möglich zu minimieren.		Verbindlichkeiten aus vereinnahmtem Pfand:	4.435 Tsd. €	Lieferantenverbindlichkeiten:	2.499 Tsd. €	Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen:	3.167 Tsd. €
Kreditinstitute saldiert um den Bestand an liquiden Mitteln:	12.602 Tsd. €										
Bei den Finanzierungen der Kreditinstitute handelt es sich um langfristige Darlehen mit fester Zinsbindung und ratierlichen Tilgungen, um Risiken aus dem Kapitaldienst so weit wie möglich zu minimieren.											
Verbindlichkeiten aus vereinnahmtem Pfand:	4.435 Tsd. €										
Lieferantenverbindlichkeiten:	2.499 Tsd. €										
Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen:	3.167 Tsd. €										

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir streben eine Gleichverteilung der Kreditvolumina für zukünftige Finanzierungen auf unsere drei Finanzierungspartner:innen (Sparkasse Neumarkt, Raiffeisenbank Neumarkt und GLS-Bank) an. Wir möchten dies bei der Finanzierung in unserer nächsten Investitionsphase umsetzen.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen

Unsere Finanzierungspartner sind:

- Sparkasse Neumarkt-Parsberg Anstalt des öffentlichen Rechts, Neumarkt i.d.OPf.
- Raiffeisenbank Neumarkt i.d.OPf. eG und, Neumarkt i.d.OPf.
- GLS Gemeinschaftsbank eG, Bochum

Sparkasse Neumarkt bzw. Sparkassen-Finanzgruppe

„Mit einer freiwilligen Selbstverpflichtung für einen stärkeren Klimaschutz erweitert die Sparkassen-Finanzgruppe ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit und unterzeichnete eine Selbstverpflichtung für mehr Klimaschutz.“ (Sparkassen Finanzportal GmbH, 2022)

Raiffeisenbank Neumarkt

Das Nachhaltigkeitsleitbild der genossenschaftlichen Finanzgruppe Volksbanken-Raiffeisenbanken basiert auf der als Weltkulturerbe von der UN anerkannten Genossenschaftsidee, die seit ihrer Entstehung vor über 170 Jahren wirtschaftlichen Erfolg mit gesellschaftlich nachhaltigem Handeln verbindet. (Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V., 2022)

GLS-Bank

Die GLS-Bank gilt als Pionierin für ein nachhaltiges Banking und stellt ihre Aktivitäten jährlich in ihrem Nachhaltigkeitsbericht dar. Die Mission ist der GLS-Bank ist es: „Mit unserem Bankgeschäft wollen wir die Welt besser machen“. (GLS Gemeinschaftsbank e.G., 2022)

Verpflichtende Indikatoren B1.3:

<ul style="list-style-type: none">• Wesentliche Finanzpartner:innen (Geschäftsumfang):	<ul style="list-style-type: none">• Der Zahlungsverkehr mit Kund:innen belief sich 2021 bei der Sparkasse Neumarkt auf einen Jahresumsatz in Höhe von 10.002 Tsd. € (Anteil 24 %).• Der Zahlungsverkehr mit Kund:innen belief sich 2021 bei der Raiffeisenbank Neumarkt auf einen Jahresumsatz in Höhe von 32.036 Tsd. € (Anteil 76 %).• Die Investitionsfinanzierung belief sich bei der Sparkasse Neumarkt im Jahr 2021 auf 6.339 Tsd. € sowie bei der Raiffeisenbank Neumarkt auf 3.427 Tsd. €.• Bei der GLS-Bank wurden Guthaben von durchschnittlich 250 Tsd. € unterhalten. Die Kontobewegungen in Höhe von 175 Tsd. € bezogen sich auf Darlehenstilgungen.
--	--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Im Sinne unserer langjährigen, partnerschaftlichen Zusammenarbeit ist es uns ein Anliegen, nachhaltige Aspekte auch bei unseren Finanzpartner:innen anzustoßen. Daher werden wir in den Audits mit den regionalen Banken zukünftig hinterfragen, inwieweit diese nach den ESG-Kriterien (Environmental Social Governance) handeln.
- Gleichverteilung der Kreditvolumina für zukünftige Finanzierungen auf unsere 3 Finanzierungspartner:innen (siehe Ziele B1.2)

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Selbsteinschätzung: 50 % / Auditor:innenbewertung: 60 %

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Die Neumarkter Lammsbräu ist ein werteorientiertes Unternehmen mit dem Ziel des existenzsichernden Wirtschaftens. Dabei geht es uns nicht um Gewinnmaximierung, sondern darum, die nötigen Mittel zu erwirtschaften, um unternehmerisch unabhängig zu bleiben und diese für eine enkeltaugliche Zukunft einzusetzen (siehe Entsprechenserklärung der Neumarkter Lammsbräu zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex DNK).

Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt, investieren wir erhebliche Beträge in die Erweiterung und Modernisierung der Brauerei, um damit ihre Vision zur Förderung der ökologischen Landwirtschaft zu verwirklichen. Dafür werden alle erwirtschafteten Überschüsse nach Steuern und darüber hinaus Fremdmittel in die Investitionstätigkeit eingesetzt. Bezogen auf den Zeitraum der letzten 10 Jahre (2012 bis 2021) haben wir das 2,5-fache der Ergebnisse nach Steuern in die Zukunft unseres Unternehmens „überinvestiert“.

Eine Besonderheit liegt in der Rechtsform der Neumarkter Lammsbräu. Die Gesellschaft ist eine sogenannte „echte“ Personengesellschaft, d. h. der Inhaber Johannes Ehrnsperger haftet persönlich und vollumfänglich als Vollhafter für die Gesellschaft. Alle erwirtschafteten Gewinne werden somit im Gegensatz zu Kapitalgesellschaften in voller Höhe versteuert. Die Steuerquote für betriebliche und persönliche Steuern liegt daher bei ca. 50 % des Überschusses vor Steuern. Die Neumarkter Lammsbräu verzichtet auf steuersparende Maßnahmen in Form einer Gleichstellung mit Kapitalgesellschaften. Die verbleibenden Überschüsse werden grundsätzlich im Unternehmen belassen. Lediglich das Jahr 2021 stellt eine Ausnahme dar. In Zuge einer gesellschaftsrechtlichen Änderung der Kapitalverhältnisse innerhalb der Familie erfolgte eine Teilrückzahlung eines Gesellschafterdarlehens in Höhe von 1.500 Tsd. €.

Verpflichtende Indikatoren B2.1:

<ul style="list-style-type: none">• Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	Der Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (Ergebnis nach Steuerzahlungen zzgl. Abschreibungen und nach Abzug operativer Investitionsausgaben) betrug im Berichtsjahr 2021 4.182 Tsd. €
<ul style="list-style-type: none">• Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	Als Gesamtbedarf Zukunftsausgaben für das Geschäftsjahr 2022 sind Investitionen in Höhe von 5.069 Tsd. € prognostiziert. Davon betreffen <ul style="list-style-type: none">• strategische Investitionen i. H. v. 3.270 Tsd. € für die Erweiterung der Kapazität, insbesondere für die Fertigstellung der 2. Abfüllanlage und• laufende operative Investitionen i. H. v. 2.089 Tsd. €. Diese beinhalten Produktion (353 Tsd. €), Logistik (393 Tsd. €), Instandhaltung und Energie (831 Tsd. €), IT (185 Tsd. €), Vertrieb, Kundenbetreuung und Marke (181 Tsd. €) sowie Sonstiges (146 Tsd. €)• Reduzierung um Zuschüsse i.H. von 290 Tsd. €

• Getätigter strategischer Aufwand	Dem getätigten strategischen Aufwand sind im Wesentlichen Instandhaltungen i. H. v. 1.098 Tsd. € und Aufwendungen für Markt und Marke (1.526 Tsd. €) zuzuordnen.
• Anlagenzugänge	Die Anlagenzugänge betragen im Geschäftsjahr 2021 11.709 Tsd. €.
• Zuführung zur Rücklage	Keine
• Auszuschüttende Kapitalerträge	Das reine Eigenkapital erhöhte sich im Geschäftsjahr 2021 um 1.688 Tsd. €. Kapitalerträge sind aufgrund der Besonderheit der Rechtsform direkt auf der Gesellschafterebene zu versteuern. Die anfallenden Steuern für Veranlagungen wurden entnommen. Das erweiterte Eigenkapital blieb zum Vorjahr nahezu unverändert. Im Zuge einer Umstrukturierung der Beteiligungen innerhalb der Eigentümerfamilie erfolgte im Geschäftsjahr 2021 eine Rückzahlung aus dem Verrechnungskonto an den Vollhafter und eine Darlehensausreichung an die Teilhafterin.

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Die Neumarkter Lammsbräu wurde im Jahr 1628 gegründet und befindet sich seit über 100 Jahren an dem heutigen Standort. Die Kapazitätserweiterungen fanden und finden ausschließlich am Standort der Brauerei bzw. in direkter Nähe der Brauerei statt. Alle Investitionen dienen dazu, den Standort der Brauerei zu stärken und damit einerseits als Arbeitgeber und andererseits als Markenbotschafter für den Standort und für die Oberpfalz als Region zu fungieren. Es liegen daher keine Negativmerkmale bezüglich des Standortes vor.

Im Zuge der Kapazitätserweiterungen wurden in der Vergangenheit stetig zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen. Es liegt daher kein Negativmerkmal vor.

Die Kapitalerträge verblieben zur Finanzierung der Wachstumsinvestitionen kontinuierlich im Unternehmen. Es liegen daher keine Negativmerkmale hinsichtlich überhöhter Renditen an nicht-tätige Gesellschafter vor.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Selbsteinschätzung: 45 % / Auditor:innenbewertung: 80 %

Aus unserer Vision einer enkeltauglichen Welt leitet sich unsere Mission (unser Auftrag) ab, Investitionen grundsätzlich auf ihren Beitrag zum Erreichen der Vision zu prüfen. Dazu nutzen wir ein eigenes Prüfschema, die sog. „Entscheidungsmatrix“ (siehe [B3.1](#)). Die Konformität zu den ökologischen und sozialen Leitlinien der Neumarkter Lammsbräu sind darüber hinaus in unserem Projektmanagement integriert.

Die Schwerpunkte der Investitionstätigkeit liegen zum einen in der Erweiterung der Kapazitäten, um über den Bezug und die Verarbeitung von Getreide die ökologische Landwirtschaft zu fördern, und andererseits in Klimaschutz-Investitionen, um der Begrenzung der Erderwärmung auf das 1,5-Grad-Ziel, zu dem wir uns bekennen, gerecht zu werden.

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Bei allen Investitionen legen wir zunächst hohen Wert auf die Auswahl der begleitenden Partner:innen. Dies betrifft z.B. Berater:innen für Machbarkeitsstudien, Architekt:innen, Statiker:innen, Energieberater:innen, Baufirmen, Lieferant:innen technischer Anlagen usw. Neben Kompetenz, Verlässlichkeit, Vertrauen, konformer Unternehmensphilosophie usw. ist auch Regionalität ein wichtiges Auswahlkriterium, um den Erhalt und den Ausbau der Arbeitsplätze in der Region zu fördern.

Unsere Investitionen der „Investitionsphase 2“ von 2019 bis 2022

In der sich über den Zeitraum von Mitte 2019 bis Mitte 2022 erstreckenden Investitionsphase 2 sind folgende Investitionen erfolgt:

- **Fertigstellung des Baus des neuen Logistik Centers Blomenhof.** Realisiert wurde eine 2.500 m² große Halle für Logistik und Logistikbüros, welche sich in unmittelbarer Nähe des Hauptstandorts befinden, sodass nur geringe Transportstrecken entstehen. Durch die Auslagerung der arbeitsintensiven Logistikprozesse Kommissionierung und Eigenfuhrpark werden Abläufe optimiert und regionale Vertriebsstrukturen verbessert. Dies kommt den Bedürfnissen unserer Händler:innen und Gastronom:innen entgegen und vereinfacht die Abläufe für Veranstaltungen und Feste. Zudem führt die Entlastung des Verkehrs auf dem Brauereigelände auch zu einer Entlastung der Anwohner:innen. Die Inbetriebnahme des Logistik Centers fand Mitte des Jahres 2020 statt.
- **Durchführung und Abschluss Modernisierung und Erweiterung der Mälzerei.** Durch unsere kontinuierlich positive Unternehmensentwicklung und einen damit verbundenen erhöhten Malzbedarf sowie aus Gründen technischer Art haben wir uns entschieden, am Standort die bestehende Mälzerei fast komplett zu erneuern. Gleichzeitig erweitern wir unsere Keimkapazitäten für die Herstellung von zusätzlichen 1.300 t Bio-Malz. Mit der Investition in unsere 100 % Bio-Mälzerei bekennen wir uns gleichzeitig zu unserem Standort und unseren Landwirt*innen, die auch in Zukunft auf unsere Nachfrage bauen können. Zudem zahlt die Maßnahme auf die Erreichung unseres Klimaziels ein, da sie Wärmeenergie-Einsparungen von rund 20 Prozent ermöglicht.
- **Die Errichtung einer 2. Abfüllanlage** führt zu einer Ressourceneffizienz bezüglich Wasser und Energie. Die Energieeinsparung liegt bei 24,9 %.
- **Bei der Erweiterung von Gär- und Lagertanks** liegt die Energieeffizienz bei der ersten Erweiterung um 6 Gär- und Lagertanks bei 78 % und bei der zweiten Erweiterung um weitere 11 Gär- und Lagertanks bei 77 %.
- Inbetriebnahme drei neuer, vorwiegend trockenlaufender **Rückkühlwerke** als Modernisierungs- und Umweltschutzmaßnahme
- Die Investition in einen **drehzahlgesteuerten Druckluftkompressor** trägt ebenfalls zu einer Energieeinsparung bei.
- Die Investition in eine **Sauergutkurzzeiterhitzung** führt zu einer Ressourceneinsparung aufgrund eines 10 % geringeren Hopfeneinsatzes.
- Mit der **Anschaffung von E-PKWs und eines Erdgas-LKWs** werden CO₂e-Emissionen und Luftschadstoffe gesenkt.

Weitere Maßnahmen zur Lärm- und Emissionsreduktion

- Gemäß Vorgaben aus dem aktuellen Lärmschutzgutachten wurden fast alle noch vorhandenen Dieselstapler durch **elektronisch betriebene Stapler ersetzt**, die mit Ökostrom vor Ort geladen werden.

- Eine weitere nächtliche Lärmreduktion wurde durch **organisatorische Maßnahmen** angegangen, indem Pkws auf einen anderen Parkplatz umverteilt werden.
- Am neuen **Standort des Logistik Centers Blomenhof** wurden lärmreduzierende Maßnahmen bereits bei Umsetzung integriert: es sind **nur elektrisch mit Ökostrom betriebene Stapler** im Einsatz. Alle logistischen Tätigkeiten außer der Verladung werden Indoor verrichtet und sind durch Schnellauftore von außen getrennt. Somit entsteht so gut wie kein Lärm. Ebenso werden durch die Tätigkeiten keine Luftschadstoffe freigesetzt.

Weiterhin sind folgende Investitionen geplant:

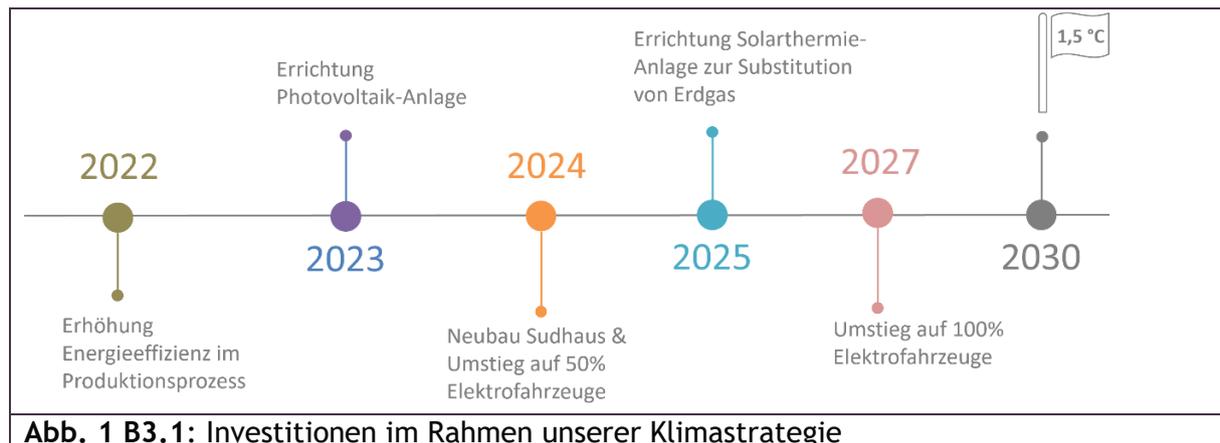


Abb. 1 B3.1: Investitionen im Rahmen unserer Klimastrategie

- Neubau Sudhaus in 2024/2025 einschließlich Schaffung neuer Sozialräume mit dem Ziel von Energie-Effizienz durch modernere Technologie und Einsatz von Energiespeicher (Planungsbeginn 2022)
- Beginn Realisierung KZE-Anlage (2022)
- Umbau Kälteanlage mit zentralem Kälteschichtenspeicher (geplant 2022)
- Photovoltaik-Anlage (2023)
- Umstieg auf 50 % Elektrofahrzeuge bis 2024 und auf 100 % bis 2027
- Errichtung Solarthermie-Anlage bis 2025 zur Substitution von Erdgas. Diese soll 1.000.000 kWh Wärmeenergie p. a. liefern, um damit ca. 228 Tonnen p. a. an CO₂e einzusparen.

Aufgrund des Umfangs und der Höhe der Investitionskosten sind Fremdfinanzierungen erforderlich. Hier werden spezielle öffentlichen Förderprogramme, wie z. B. von KfW, BAFA etc. zum Tragen kommen, die die Energieeffizienz bzw. die ökologischen Ziele solcher Investitionen unterstützen.

Investitionsentscheidungen im Einklang mit unserer Vision

Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt, nutzen wir bei Investitionen eine sog. Entscheidungsmatrix als Werkzeug, sodass Entscheidungen bewusst im Sinne der Unternehmensstrategie getroffen werden. Diese Entscheidungsmatrix ist auf vielfältigste Entscheidungen anwendbar: Personalentscheidungen, Investitionsentscheidungen, Neuproduktentscheidungen usw. Die Entscheidungsmatrix ist kein Überprüfungs-, sondern ein Gestaltungswerkzeug.

Die Entscheidungsmatrix der Neumarkter Lammsbräu (Erweitert)							
Strategische Fragen	Was bedeutet diese strategische Frage im Zusammenhang mit meiner Entscheidung? Worauf muss ich achten?	Wenn ich die Entscheidung so treffe, wie ich es aktuell plane, wie müsste ich diese Fragen dann beantworten? (Ja / Nein)	Welche Maßnahmen braucht es, damit die strategische Frage mit „Ja“ beantwortet werden kann? Und kann ich noch etwas verbessern?	Gibt es ökonomische Gründe, diese Maßnahmen nicht zu ergreifen? Wenn ja, welche?	Welche Möglichkeit gibt es, diese ökonomischen Hindernisse zu beseitigen?	Welche Wirkung ergibt sich daraus?	Fazit
Naturverbunden: Trage ich damit heute dazu bei, der Natur langfristig mehr zurückzugeben, als wir ihr entnehmen?						4-5 strategische Fragen können mit „Ja“ beantwortet werden: Die Entscheidung unterstützt die Unternehmensstrategie	Umsetzen, sofern ökonomisch nichts dagegen spricht
Begeistert: Erzeuge ich dabei (mehr) Liebe zu Produkt, Natur und Mensch (z.B. durch begeisternde Details)?						3 oder weniger strategische Fragen können mit „Ja“ beantwortet werden: Die Entscheidung hat keine Auswirkung auf die Unternehmensstrategie	Umsetzen, sofern ein ökonomischer Vorteil daraus entsteht
Genussvoll: Steigere ich damit den Genuss und Lebensfreude?						3 oder weniger strategische Fragen können mit „Ja“ beantwortet werden: Die Entscheidung schadet der Unternehmensstrategie	Verwerfen
Wertschätzend: Würdige ich dabei den Beitrag meines Gegenübers und aller Beteiligten?							
Verantwortungsvoll: Stehe ich dafür ein, dass es für die Weiterentwicklung des Unternehmens die beste Lösung ist?							

Abb. 2 B3.1: Entscheidungsmatrix für den Strategie-Check

Im Projektmanagement (siehe C4.3) ist zudem ein sog. Strategie-Check verankert, der die Konformität eines Projektes mit dem Leitbild der Neumarkter Lammsbräu überprüft.

Unternehmensleitbild – Strategie-Check
Begeistert – Erzeuge ich dabei (mehr) Liebe zu Produkt, Natur und Mensch (z.B. durch begeisternde Details)?
ja
Genussvoll – Steigere ich damit den Genuss und Lebensfreude?
ja
Naturverbunden – Trage ich damit heute dazu bei, der Natur langfristig mehr zurückzugeben, als wir ihr entnehmen?
ja
Verantwortungsvoll – Stehe ich dafür ein, dass es für die Weiterentwicklung des Unternehmens die beste Lösung ist?
ja
Wertschätzend – Würdige ich dabei den Beitrag meines Gegenübers und aller Beteiligten?
ja

Abb. 3 B3.1: Strategie-Check für Projekte

Verpflichtende Indikatoren B3.1:

<ul style="list-style-type: none">• Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs	Die Investitionsphase im Zeitraum von Mitte 2019 bis Mitte 2022 beinhaltet strategische Investitionen mit einem Gesamtvolumen von 21.364 Tsd. € zur Erweiterung der Kapazität der Brauerei. Die Investitionsphase beinhaltet Investitionen in die Erweiterung der Mälzerei, der Erhöhung der Gär- und Lagertankkapazität, der Erweiterung der Logistik und der Errichtung einer zweiten Abfüllanlage . Alle Investitionen sind darauf ausgerichtet, mit der mehr geschaffenen Kapazität eine höhere Menge an ökologisch erzeugtem Getreide zu verarbeiten und damit die ökologische Landwirtschaft zu fördern. Auf das Geschäftsjahr 2021 entfielen aus diesem Gesamtvolumen 10.213 Tsd. € .
<ul style="list-style-type: none">• Realisierung der ökologischen Sanierung	Der Realisierungsgrad zum 31.12.2021 betrug 89 %. Abschluss der Investitionsphase 2 ist Mitte 2022.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Geldanlagen)

Unternehmen, an denen die Neumarkter Lammsbräu als Mitgründungsgesellschafter beteiligt ist, haben allesamt jeweils selbst einen Unternehmenszweck, der dem Unternehmensleitbild der Neumarkter Lammsbräu mit dem Ziel einer enkeltauglichen Welt gerecht wird.

So werden z. B. durch die, zusammen mit den Öko-Landwirt:innen aus der Region gegründete **Bio-regionale Genossenschaft Oberpfalz (BregO eG)** die Strukturen zur Weiterentwicklung des Öko-Landbaus in der Region mit dem Bau und Betrieb eines Lagerhauses für Druschfrüchte aufgebaut. Die Neumarkter Lammsbräu hält zu diesem Zweck an der Genossenschaft Anteile in Höhe von 300.000 €. Zweck der BregO eG ist es, „Synergien zwischen den Akteuren entlang der Wertschöpfungskette auszubauen und eine transparente Lebensmittelproduktion zu fördern. Durch innovative Projekte in den verschiedensten Bereichen von der Aufbereitung und Verarbeitung regionaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse bis hin zur Bewusstseinsbildung und Vernetzung sollen nachhaltige Strukturen geschaffen werden von denen Landwirte, Verarbeiter und Bürger gleichermaßen profitieren. Ziel ist die ökologisch, ökonomisch und sozial tragfähige Nutzung der Landschaft.“ (Bio-regionale Genossenschaft Oberpfalz e.G., 2022)

Mit ihrer Beteiligung an der **positerra GmbH** trägt die Neumarkter Lammsbräu zur regionalen CO₂-Bindung durch Humusaufbau bei und unterstützt so den Kampf gegen den Klimawandel. Im Geschäftsjahr 2021 hat die Neumarkter Lammsbräu zusammen mit den Mitgesellschaftern ihren Kapitalanteil um 20.000 € erhöht sowie auf ein gegebenes Darlehen in Höhe von 30.000 € verzichtet.

Die Finanzanlagen beinhalten u. a. auch sogenannte **Wirte-Darlehen** zur (Mit-)Finanzierung von Einrichtungen bei ausgewählten Gastronomie-Objekten. Bezogen auf die Bilanzsumme der Neumarkter Lammsbräu haben Finanzanlagen und Beteiligungen nur einen untergeordneten Umfang. Die Auswahlprüfung erfolgt neben den ökonomischen Grundsätzen teils auch nach Umwelt- und sozialen Faktoren. Anlagen in Aktien gibt es nicht.

Verpflichtende Indikatoren B3.2:

• Finanzierte Projekte	Im Berichtszeitraum 2021 wurden gemeinwohlorientierte Projekte im Ausmaß von rund 40 Tsd. € finanziert. Darüber hinaus hat Neumarkter Lammsbräu auf ausgereichte Darlehen i. H. v. 30 Tsd. € verzichtet.
• Fonds-Veranlagungen	Die Neumarkter Lammsbräu hat weder Geldanlagen in Fonds noch sonstige Finanzanlagen. Alle Finanzmittel werden für den operativen Geschäftsbetrieb bzw. für die Investitionstätigkeit eingesetzt bzw. vorgehalten.

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Derzeit bestehen noch vereinzelt Abhängigkeiten von Ressourcen, die als ökologisch verbesserbar eingestuft werden können.

- Die Herstellung von Getränken erfordert technologisch bedingt den Einsatz von Wärme, in unserem Fall derzeit noch durch Erdgas. Eine komplette Substitution ist kurzfristig nicht ohne weiteres möglich. Bis 2030 streben wir, mit Hoffnung auf den technischen Fortschritt, einen vollständigen Ersatz von Erdgas an.
- Im Fuhrpark befinden sich noch Fahrzeuge, die mit Verbrennungsmotoren ausgestattet sind. Diese werden allerdings im Zeitablauf sukzessive substituiert durch Fahrzeuge mit Elektroantrieb. Bis 2027 soll der komplette PKW-Fuhrpark auf Elektro-PKW umgestellt sein.

Die Vermeidung und Reduktion negativer Umweltauswirkungen ist seit Jahren in unserem Unternehmensleitbild sowie unserer Umweltpolitik verankert. Insbesondere durch die Verwendung ausschließlich ökologischer Rohstoffe stärken wir den Umweltschutz durch 100 % biologischen Anbau. Damit verhindern wir Gentechnik und Pestizideinsatz bereits in der Vorstufe. Auch Antibiotika in Tierfutter wird durch die Unterstützung des Öko-Landbaus, welcher selbige verbietet, vermieden. Unsere eigenen, produktionsbedingten Umweltauswirkungen betrachten wir regelmäßig in unserer Umweltaspektbewertung mit dem Ziel, diese laufend zu verbessern. Bereits seit 2011 beziehen wir ausschließlich Öko-Strom. Im Rahmen unserer Klimastrategie ermitteln wir unsere CO₂e-Emissionen, welche wir durch unsere Klimastrategie bis 2030 um 42 % reduzieren wollen, um unsere Verpflichtung zum 1,5°C-Ziel der Science Based Targets Initiative zu erfüllen. Die größte Herausforderung besteht hierbei darin, eine Lösung zur kompletten Substitution des bisher noch nötigen fossilen Brennstoffs Erdgas zu finden.

Eine ausführliche Darstellung unserer Umwelt- und Klimaleistungen findet sich in [E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie \(EMAS\)](#).

Eckpunkte der Klimastrategie (siehe [B3.1](#)) sind:

- Investitionen in die E-Mobilität mit dem Ziel, bis 2027 100 % E-Mobilität zu erreichen
- Investitionen in Solarthermie zur Substitution von Erdgas (2025)
- Energieeffizienz durch Bau eines neuen Sudhauses (2024/25)

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Selbsteinschätzung: 10 % / Auditor:innenbewertung: 10 %

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Die Neumarkter Lammsbräu wurde 1628 gegründet und befindet sich seit über 200 Jahren im Familienbesitz. Das Unternehmen wird in der Rechtsform einer sog. „echten“ Personengesellschaft geführt, d. h. der Inhaber haftet als Vollhafter unbeschränkt mit seinem gesamten Vermögen. Die Rechtsform der echten Kommanditgesellschaft ist in Deutschland aufgrund der unbeschränkten Haftung äußerst selten. Von den im Jahr 2020 registrierten 3,37 Mio. Gesellschaften werden lediglich wenige tausend Gesellschaften in der Größenklasse der Neumarkter Lammsbräu (50 bis 250 Beschäftigte) als „echte“ KG geführt. Genaue Angaben zur Anzahl von „echten“ Kommanditgesellschaften sind allerdings nicht verfügbar.

Die Entscheidung für diese Gesellschaftsform mit Vollhaftung wurde bewusst getroffen. Es wird damit zum Ausdruck gebracht, dass der Inhaber sich der vollen Verantwortung für das Unternehmen bewusst ist - und auch bereit ist, dafür vollumfänglich zu haften. Ein weiterer Grundsatz ist der des Alleineigentums des Inhabers. Dieser Grundsatz soll das Unternehmen vor Shareholderkonflikten bewahren und so den Fortbestand des Familienunternehmens langfristig sichern. Dies ist auch der Grund, warum wir uns aktiv gegen eine breitere Eigentümerschaft aus Teilen einer aktiven Berührungsgruppe des Unternehmens entschieden haben.

Für Mitbestimmung, Mitentscheidung und Mitverantwortung ist aus unserer Sicht nicht die Rechtsform das Entscheidende, sondern wie dies in einem Unternehmen organisiert und gelebt wird.

Unsere Führungsstruktur ist sehr breit aufgestellt, sodass Entscheidungen nicht von einigen wenigen, sondern mit einer großen Gruppe von Führungskräften zustande kommen. Alle Führungskräfte wirken bei Vision, Mission und Unternehmensstrategie mit und tragen die Unternehmenswerte in die Belegschaft hinein. Auch hier spielt der Ein-Wort-Wert „verantwortungsvoll“ eine bedeutende Rolle. Den Mitarbeitenden stehen viele verschiedene Möglichkeiten der Information über aktuelle Entwicklungen des Unternehmens sowohl digital als auch noch klassisch in Papierform zur Verfügung (siehe C4.1).

Bei Projekten besteht zudem die Möglichkeit, sich zur Teilnahme bei einem Projektteam zu bewerben (siehe C4.3). Auch wird die Meinung der Mitarbeiter:innen z.B. bei Produkt- oder Gestaltungsentscheidungen über Umfragen immer häufiger abgefragt und einbezogen. Unabhängig davon haben wir einen Betriebsrat als gesetzliches Organ zur Vertretung der Interessen der Mitarbeitenden.

Verpflichtende Indikatoren B4.1:

<ul style="list-style-type: none">• Verteilung des Eigenkapitals	<p>Zum 31.12.2021 hielt Johannes Ehrnsperger 90 % am Festkapital und Hemma Ehrnsperger 10 %.</p> <p>Es ist geplant, dass auch die verbleibenden Anteile in naher Zukunft auf Johannes Ehrnsperger übergehen. Im Handelsregister wird aufgrund der Haftungsbegrenzung nur das haftende Kommanditkapital eingetragen.</p> <p>Wie bereits in B1.1 ausgeführt, liegt die Eigenmittelquote bei der Neumarkter Lammsbräu bei über 50 % des Gesamtkapitals.</p>
--	--

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Seit Gründung des Unternehmens im Jahr 1628 kam es zu keiner feindlichen Übernahme. Der starke persönliche Bezug des Unternehmens zur Unternehmerfamilie, der Grundsatz des Alleineigentums und die Besonderheit der Rechtsform mit persönlicher Vollhaftung schützt die Neumarkter Lammsbräu bestens vor feindlichen Übernahmen.

C Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Selbsteinschätzung: 60 % / Auditor:innenbewertung: 53 %

Um unserer Vision näher zu kommen, müssen wir als Lammsbräu-Familie an einem Strang ziehen. Ziel ist es, ein fürsorglicher und attraktiver Arbeitgeber zu sein, um die besten und motiviertesten Mitarbeitenden unabhängig von Alter, ethnischer Herkunft, Religion, Geschlecht oder sexueller Identität für unsere Mission zu gewinnen. Unseren Mitarbeitenden bieten wir die Möglichkeit, sich weiterzuentwickeln und aktiv Verantwortung für die Welt, in der ihre Enkel:innen in Zukunft leben werden, zu übernehmen.

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Unsere Unternehmenskultur - „Wer wir sind“



Abb. 1 C1.1: Unternehmensleitbild Neumarkter Lammsbräu

Grundlage für das Erreichen unserer Vision (Abb. 1 C1.1) ist unsere Positionierung: „Wer wir sind“. Hierin zeigt sich bereits unsere Unternehmenskultur. Als Familienunternehmen pflegen wir ein wertschätzendes Miteinander, leben *verantwortungsvoll* und zeigen Liebe zu Produkt, Natur und Mensch. Dies wird in den von den Mitarbeiter:innen 2018 in moderierten Arbeitskreisen selbst ausgearbeiteten Verhaltensgrundsätzen konkretisiert. Seitdem sind „Respektvolle Zusammenarbeit“, „Gegenseitiges Vertrauen“ und „Wille zum gemeinsamen Erfolg“ die Richtschnur für den Umgang untereinander. In unserem Verhalten sollen unsere sieben Unternehmenswerte (auch nach außen) sichtbar und spürbar werden.

Die im Unternehmen gepflegte „Du-Kultur“ macht uns die Zusammenarbeit über die (ohnehin flache) Hierarchie hinweg leicht und schafft Nähe und Atmosphäre auf Augenhöhe.

Unsere Vision - eine enkeltaugliche Welt

Um das gesamte „LammsTeam“ mit auf die Reise zu unserer Vision zu nehmen, wurde diese im Frühjahr 2021 bei einer gemeinsamen Kick-Off-Veranstaltung allen Mitarbeitenden vorgestellt und diskutiert. An der inhaltlichen Gestaltung und Erarbeitung der Vision & Mission haben die Führungskräfte aktiv mitgewirkt. Ziel der Kick-Off-Veranstaltung war es, alle durch einen Mix aus Information und aktiver Beteiligung für unseren gemeinsamen Weg zu begeistern (siehe [C3.3](#)).

Unser Weg zum Ziel...

Wir nutzen seitdem verschiedene Wege, unsere Mitarbeiter:innen auf unserer Reise zu unserer Vision mitzunehmen und immer wieder abzuholen, sowie sie gleichwertig in der Lammsbräu-Familie zu verankern (siehe auch Format “5 vor 12” in [C3.3](#)).

...durch Einbindung neuer Mitarbeitender

Neue Mitarbeitende werden im Rahmen des **On-Boardings** mit unserer Unternehmenskultur bekannt gemacht. Bereits im Vorfeld erhalten sie in einem Willkommenspakete - „Paket für Visionäre“- alle relevanten Daten und Informationen. Dazu gehören eine Sonderausgabe der Mitarbeitenden-Zeitung „LammsWelt“ mit handschriftlichen, persönlichen Worten der Geschäftsleitung, ein Willkommens-Video mit persönlicher und individueller Begrüßung durch die Geschäftsleitung und Vorstellung unserer Vision & Mission mit der Aufzeichnung unserer „Kick-Off-Veranstaltung“ mit allen Mitarbeiter:innen zu diesem Thema, zusammen mit den üblichen organisatorischen Unterlagen für den ersten Arbeitstag. Während der Einarbeitung durchlaufen die Neuankömmlinge auch andere Bereiche, um die Kolleg:innen (und deren Tätigkeiten) kennenzulernen, mit denen sie im Rahmen ihres Aufgabengebiets zusammenarbeiten werden. Durch drei Feedback-Gespräche in den ersten sechs Monaten haben sie die Möglichkeit, im direkten Austausch mit der Führungskraft sowohl bestehende Herausforderungen und Hürden zu thematisieren und Hilfestellung zu erarbeiten als auch erstes Feedback zu ihrer Arbeit zu bekommen.

Wer bei der Neumarkter Lammsbräu seine **Ausbildung** macht, soll sich vom ersten Tag an wohl bei uns fühlen. Unsere Ausbilder:innen und Azubi-Verantwortlichen erleichtern den Einstieg, begleiten durch die erste Zeit und haben immer ein offenes Ohr für alle Fragen. Die aktuell acht Azubi-Verantwortlichen sind den jeweiligen Ausbildungsberufen (wir bilden zu Bauer:in & Mälzer:in, Industriekauffrau/-mann, Fachinformatiker:in für Systemintegration aus) zugeordnet und können so kompetent beraten und anleiten. Während der gesamten Ausbildungszeit sind sie Ansprechpartner:innen für organisatorische Belange - Ausbildungsplan, Krankmeldung uvm. Unsere Auszubildenden der kaufmännischen Bereiche erhalten während ihrer Ausbildung alle drei Monate, unsere Brauer:innen & Mälzer:innen alle 6 Monate ein Feedbackgespräch mit den Azubi-Verantwortlichen im jeweiligen Bereich. Darüber hinaus planen diese jährlich wiederkehrend unseren Azubi-Kennenlerntag in der Brauerei, das Azubi-Projekt sowie einen Azubi-Ausflug zu einem (Partner-) Unternehmen.

...durch Leben unserer Führungsgrundsätze

Unsere Unternehmenskultur wird nicht nur von unseren Verhaltensgrundsätzen positiv geprägt. Ein weiterer Bestandteil ist erlebbare Führungskultur. Aus diesem Grund haben

unsere Führungskräfte gemeinsam die bestehenden Führungsgrundsätze gemäß unserer Vision und Mission 2021 neu formuliert. Diese wurden über den Teams-Kanal „Unsere Mission“ persönlich von den Führungskräften vorgestellt.

Auszug aus der Präambel:

„Wir führen das Familienunternehmen gemeinschaftlich als Team. Unser Ziel ist es dabei, unsere Positionierung zu festigen und durch das Verfolgen unserer Mission, unserer Vision täglich einen Schritt näher zu kommen. Das gelingt, indem allen im Unternehmen bewusst wird, dass ihre Arbeit wertvoll für das Gemeinwohl und künftige Generationen ist. Führung bedeutet deshalb in unserem Unternehmen Mitarbeiter zu begeistern. Ihnen einen Rahmen für eigenverantwortliches Handeln zu geben und sie darin zu bestärken, jeden Tag besser zu werden.“

Finden sich unsere Grundsätze tatsächlich im Arbeitsalltag wieder und was trägt jeder einzelne dazu bei? Diesen Fragen stellen wir uns unter anderem in den jährlich stattfindenden Mitarbeitenden-Orientierungs- und Entwicklungsgesprächen (MOE) sowie zweijährig in der Mitarbeitendenbefragung und Führungskräftebewertung.

Jede Führungskraft nimmt sich einmal im Jahr Zeit, um mit jedem Mitarbeitenden ein ausführliches **Mitarbeitenden-Orientierungs- und Entwicklungsgespräch** (MOE) zu führen. Anhand einer Gesprächsvorlage können sich beide Seiten auf den Termin vorbereiten. Gemeinsam werden Selbst- und Fremdwahrnehmung mit Hilfe vorgegebener Bewertungskriterien besprochen. Die Ergebnisse werden zusammengefasst und Ziele für das kommende Jahr vereinbart. Diese können auch die Vereinbarung möglicher Schulungs- und Entwicklungsmaßnahmen beinhalten. Außerdem wird im Rahmen des Gesprächs die Tätigkeitsbeschreibung abgeglichen und bei Bedarf angepasst. Auch Vereinbarungen über die Stelle, Arbeitszeit oder Gehalt, die zu einer Anpassung des Arbeitsvertrags führen, werden hier dokumentiert.

Um die Mitarbeitendenzufriedenheit zu ermitteln, fand im Herbst 2021 wieder eine **Mitarbeitendenbefragung** durch das Forschungs- und Beratungsinstitut Great Place to Work® statt. 75 % aller Mitarbeiter:innen beantworteten (zum ersten Mal digital) anonym Fragen zu Personal- und Führungsarbeit sowie Arbeits- und Unternehmenskultur. Wir konnten hierbei im Rahmen der Great Place to Work® Arbeitgeberwettbewerbe sowohl eine Auszeichnung als Bayerns beste Arbeitgeber als auch Deutschlands beste Arbeitgeber erreichen.

... durch Information und Kommunikation

Teil unserer Unternehmenskultur ist auch der **aktive Austausch** untereinander. Durch die Einführung von Microsoft 365 und die damit verbundene Nutzung von MS Teams erreichen wir nun auch digital alle Mitarbeiter:innen unkompliziert und schnell. Dadurch haben wir es geschafft, uns trotz Schichtarbeit, unterschiedlicher Örtlichkeiten, z.B. beim mobilen Arbeiten, in Verbindung zu bleiben und uns näher zu kommen. Die Nutzung von Teams macht Vorgänge transparenter und die Zusammenarbeit, gerade auch bereichsübergreifend an gemeinsamen Projekten und Themen, sehr viel leichter.

Nachrichten können schnell ins gesamte Unternehmen oder an bestimmte Personen oder Teams gesendet werden. Ob es um die monatliche Video-Botschaft „LammsUpdate“ unserer Geschäftsleitung geht oder auch die Abstimmung: „Wie seht ihr uns als Gemeinschaft?“, um uns einen Namen zu geben (die Entscheidung fiel gemeinschaftlich auf „LammsTeam“), ob organisatorische Ankündigungen (z.B. Vorstellung eines neuen Mitarbeitenden) oder einen Glückwunsch bei Hochzeit oder Geburt - über den allgemeinen Teams-Kanal wird jede:r sofort erreicht und kann auch selbst informieren und kommentieren.

Unersetzlich ist dennoch weiterhin unsere monatliche **Mitarbeitendenzzeitung**, sowohl in Druck als auch digital im Intranet, mit allen aktuellen Nachrichten zum betrieblichen Geschehen. Die Mitarbeiter:innen erhalten diese mit ihrer Entgeltabrechnung direkt nach Hause. Auch Mitarbeiter:innen, die sich in einer Auszeit - z.B. Elternzeit - befinden, bekommen diese ebenfalls per Post nach Hause geschickt, um auch weiterhin informiert zu sein.

Im Zuge der Erarbeitung unserer Vision und Mission haben wir unsere Mitarbeitendenzzeitung entsprechend angepasst. Unsere ehemalige „Mitarbeiterinfo“ wurde nach einer Abstimmung durch alle Mitarbeiter:innen in „**LammsWelt**“ umbenannt. Des Weiteren wurde im Jahr 2021 ein Redaktionsteam gebildet, welches Mitglieder aus allen Unternehmensbereichen hat. Dieses Redaktionsteam ist für die Ideensammlung, das Bereitstellen von Beiträgen und Fotos etc. - entweder jeder selbst oder als Koordinator - verantwortlich. Durch das Redaktionsteam ist unsere Mitarbeitendenzzeitung vielfältiger, informativer, unterhaltsamer und generell ansprechender geworden. Und so vermittelt und motiviert unsere LammsWelt durch entsprechend abwechslungsreiche Beiträge für den gemeinsamen Weg - unsere Mission.

... im persönlichen Miteinander

Aber vor allem der **persönliche Kontakt** ist es, der uns das Gefühl einer „Lammsbräu-Familie“ gibt. Um diesen gezielt auch über den Berufsalltag hinaus zu stärken, lädt Johannes Ehrnsperger einmal im Monat zu einem „Bier mit dem Chef“ ein. Coronabedingt musste dies 2021 leider digital stattfinden, was uns nicht davon abhielt, zwanglos bei einem Bier oder einer now-Limonade zusammenzukommen. Dies schafft Gelegenheit, Fragen zu stellen, zu diskutieren oder einfach sich näher kennenzulernen.

Wichtige Gelegenheiten, zu denen wir gerne zusammenkommen, sind natürlich die mit einer Brauerei eng verbundenen **Feste**. Wir beteiligen uns mit unseren Getränken sowie unserer Schäfflertanzgruppe nicht nur an vielen Feierlichkeiten in der Region, wir richten auch selbst Feste aus. Dazu gehören die Volksfeste in und um Neumarkt ebenso wie unser jährlich stattfindendes Erntedankfest auf unserem Brauereigelände, die After-Work-Party nach der jährlichen Betriebsversammlung, die Grillparty zum Saisonabschluss oder der vergnügliche Betriebsabend. Alle zwei Jahre organisieren wir einen kostenlosen Betriebsausflug für die gesamte Belegschaft.

2021 konnten diese Feste leider wegen Corona nicht wie gewohnt stattfinden. Trotz (oder gerade wegen) der Pandemie haben wir aber folgende Veranstaltungen durchgeführt:

- **Digitale Betriebsversammlung:** Normalerweise kommen zu unserer Betriebsversammlung alle Mitarbeiter:innen zusammen und es werden von den Bereichen die Ziele des kommenden Jahres vorgestellt. Im Januar 2021 wurde die Betriebsversammlung digital durchgeführt. Es war unsere erste große digitale Veranstaltung, bei der wir alle Mitarbeiter:innen mitnehmen wollten. Das hat sehr gut funktioniert und wir haben diesbezüglich ein sehr positives Feedback und von einigen sogar den Wunsch geäußert bekommen, auch zukünftig die digitale Version als Option zu sehen.
- **Kick Off 2021 Vision & Mission** (siehe digitales Kick Off)
- **Firmenlauf als Hybrid-Event:** Im Juli 2021 nahm die Neumarkter Lammsbräu am Firmenlauf, der in einer Hybrid-Form stattfand, teil. 24 Mitarbeiter:innen waren dabei mit dem Ziel: „Jeder Kilometer - egal ob Joggen, Walken, Spaziergehen - zählt“. Unterstützt werden alle Teilnehmer dabei von einer Lammsbräu-Mitarbeiterin, die über Teams und in unserer LammsWelt (Mitarbeiterzeitung) Tipps rund ums Laufen gibt. Des Weiteren werden gemeinsame Lauftreffs organisiert. Alle

gelaufenen Kilometer werden auf der Webseite für das Team Neumarkter Lammsbräu „gesammelt“.

- **Mobile2Lamms:** Durch das mobile Arbeiten verringern sich die sonst so gewohnten sozialen Kontakte in unserer Brauerei. Aus diesem Grund wurde die Teams-Gruppe „Mobile2Lamms“ gegründet. Hier findet regelmäßig ein Austausch mit Tipps, wie z.B. Ernährung und Bewegung im Mobiloffice und eine digitale Kaffee/Tee-Pause statt, bei der sich die Mitarbeiter:innen austauschen können.
- **Virtueller Austausch - bereichsübergreifend:** Durch Microsoft 365 Teams besteht die Möglichkeit sich jederzeit mit jedem Mitarbeiter:in auszutauschen, sich virtuell oder per Chat zu kontaktieren. Niemand fühlt sich dadurch in der Kommunikation oder Informationsbereitstellung benachteiligt. Das fördert insgesamt die Gemeinschaft der Neumarkter Lammsbräu.
- **Einbindung von Familien:** ab Herbst 2021 Angebot der Plattform www.voioo.de (siehe C2.3)

...durch Wertschätzung

Ein harmonisches Miteinander, wie wir es in unserer Vision anstreben, setzt u.a. Wertschätzung voraus. Dies wird nicht nur durch die Anerkennung für gute Arbeitsleistung ausgedrückt, sondern auch durch Hervorheben besonderer Leistungen oder privater Anlässe.

- **B.I.N.G.O.-Vorschläge:** So veröffentlichen wir z.B. alle eingehenden B.I.N.G.O.-Vorschläge (siehe C4.3) in der LammsWelt mit einem Statement (z.B. umsetzbar oder nicht).
- **Firmenjubiläen** werden zum entsprechenden Zeitpunkt mit einem Beitrag in der LammsWelt veröffentlicht. Zusätzlich werden die Jubilare eines Kalenderjahres am Betriebsabend (jeweils am letzten Freitag im November) noch einmal mit einer persönlichen Rede des Vorgesetzten mit Blumen und kleinen Geschenken vor allen Mitarbeitern:innen gewürdigt. Da 2021 der Betriebsabend coronabedingt ausfallen musste, haben sich unsere Führungskräfte etwas Besonderes einfallen lassen: Jede:r Jubilar:in wurde von der eigenen Führungskraft in einem Video mit einer sehr persönlichen, teilweise humorvollen Laudatio geehrt. Diese Filme wurden für das gesamte LammsTeam über Teams nach und nach im Dezember veröffentlicht. Wie bei einem Adventskalender ging immer wieder ein Türchen in Form eines Videos auf, um ein langjähriges Mitglied unserer Lammsbräu-Familie hochleben zu lassen. Zum Jahr 2021 haben wir die Jubiläumszuwendungen entsprechend dem gesellschaftlichen Wandel angepasst. Bisher wurden Jubiläen von 10, 20 und 25 Jahren Betriebszugehörigkeit geehrt. Hinsichtlich der heutigen durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit wurde festgelegt, dass ab einer Betriebszugehörigkeit von 10 Jahren alle 5 Jahre eine Jubiläumszuwendung umgesetzt wird.
- **Geschenke zu besonderen Anlässen:** Zu besonderen Anlässen wie zum Beispiel Kommunion, Konfirmation oder Geburt erhält die Familie des Mitarbeitenden ein Geschenk der Geschäftsleitung mit persönlicher Grußkarte.
- **Geburtstagsgeschenke / Geburtstagskarten:** Jeder Mitarbeitende erhält zu seinem Geburtstag ein Geschenk, welches durch die Geschäftsleitung persönlich übergeben wird. Ehemalige Mitarbeiter:innen in Rente erhalten zu "runden" Geburtstagen eine persönliche Geburtstagskarte.
- **Kleine Aufmerksamkeit:** gehören zum Miteinander in der Neumarkter Lammsbräu - ob das Eis an heißen Sommertagen, die Blumen für eine bestandene Prüfung oder einfach das "offene Ohr" zwischendurch.

Jeden Tag besser werden

Durch unsere Mission haben wir den Auftrag, jeden Tag besser zu werden. Dies gelingt unter anderem durch Lernen, sowohl durch Wissensvermehrung als auch aus Fehlern.

In unseren **Führungsgrundsätzen** steht:

„Wir führen mit positiver Fehlerkultur: Wir Führungskräfte gestehen uns selbst Fehler ein, tolerieren kontrolliert Fehler und sorgen für einen konstruktiven Umgang damit.“

Zitat dazu von Francisco Gastrop, Leitung IT-Management:

„Sich Fehler selbst eingestehen zu können finde ich wichtig, da man nur so daraus lernen und sich verbessern kann. Fehler zu tolerieren und kontrolliert zuzulassen sorgt dafür, dass man sich mal etwas traut und ggf. einen ungewöhnlichen, aber erfolgreichen Weg einschlägt.“

Dass dies schon zum Großteil gelingt, spiegelt sich in der Mitarbeitendenbefragung wider. 89 % der Befragten stimmten der Aussage zu: „Die Führungskräfte erkennen an, dass bei der Arbeit auch Fehler passieren können.“, 79 % sind der Meinung: „Wir schätzen hier besonders, wenn man versucht, Dinge neu oder besser zu machen - auch wenn es nicht klappt.“

Ein weiterer Punkt ist unsere **Feedback-Kultur**:

„Wir Führungskräfte fördern und fordern aktiv konstruktive Kritik und eine offene Feedback-Kultur. Gute Arbeit und Ideen erhalten gezielt Anerkennung.“

Alle zwei Jahre (im Wechsel zur Mitarbeitendenbefragung Great Place to Work) findet eine Führungskräftebewertung statt, wo sich die Führungskräfte an ihren Grundsätzen messen lassen, das Feedback ihres Teams fordern und im Nachgang individuell an ihre Mitarbeiter:innen diejenigen Themenschwerpunkte kommunizieren, an denen er/sie künftig arbeiten möchte. Umgekehrt bekommt jeder Mitarbeitende im jährlich stattfindenden **Mitarbeitenden-Orientierungs- und Entwicklungsgespräch (MOE)** (siehe oben) mit seiner Führungskraft anhand vorgegebener Kriterien in Fremd- und Eigenwahrnehmung Feedback zu seiner Arbeit. Hierbei werden auch individuelle Entwicklungsmöglichkeiten und Schulungsbedarfe eingehend diskutiert. Unser künftiges Weiterbildungskonzept sieht vor, individuelle Informationen digital zu erfassen und neben beruflichen Fortbildungsmaßnahmen verstärkt persönliche Interessen und Entwicklungsvorstellungen einzubeziehen.

Interne Schulungen finden regelmäßig statt und werden zu Beginn eines jeden Kalenderjahres im betrieblichen Schulungsplan erfasst. Sie betreffen zum Teil ganze Arbeitsbereiche, zum Teil einzelne Mitarbeiter:innen mit bestimmten Funktionen. Im Jahr 2021 fanden zu 32 Themen interne Schulung statt, dazu gehörten z.B. verschiedene sicherheitstechnische Unterweisungen, IT-Schulungen, Umwelt- und Qualitätsschulungen sowie fachliche Schulungen in den einzelnen Bereichen.

Jedes Jahr organisieren wechselnde Bereiche unseren sogenannten **fachlichen Mitarbeiter:innennachmittag**. Die Teilnahme ist verpflichtend und wird als reguläre Arbeitszeit gewertet. Themen in der Vergangenheit waren z.B. ein „Safety Day“ mit dem Fokus auf die korrekte Nutzung der betrieblichen Sicherheitsvorrichtung oder in 2019 Wissenswertes rund um die eigene Produktpalette und Qualitätsmerkmale einer nachhaltigen Produktionsweise. Im Jahr 2021 nutzten wir den fachlichen Mitarbeiter:innennachmittag zur Vermittlung unserer Vision im Rahmen einer interaktiven, digitalen Veranstaltung (siehe **digitales Kick Off**).

Neben **klassischen Fortbildungen** unterstützen wir auch die Verantwortungsübernahme im Zuge des betrieblichen Beauftragtenwesens. Beauftragungen, beispielsweise Gefahrstoffe, Abfall, Sicherheit und Brandschutz, gehen mit einem Mehr an Verantwortung einher und setzen Motivation zur Fortbildung voraus.

Verpflichtende Indikatoren C1.1:

2021	
• Fluktuationsrate:	5,12 %
• Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit:	6,58 Jahre
• Anzahl an Initiativ-Bewerbungen:	35
• Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur:	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback-Gespräche innerhalb der Probezeit (Neue Mitarbeiter) • Mitarbeiterorientierungs- und Entwicklungsgespräche (MOE) jährlich • Mitarbeiterbefragung 2-jährlich (Great Place to Work) • Führungskräftebewertung 2-jährlich (intern im Wechsel zu GPTW) • Psychische Gefährdungsbeurteilung (3-jährlich)
• Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitenden bzw. nach Führungsebene:	Aktuell werden Entwicklungsmöglichkeiten sowohl fachlich als auch persönlich sehr individuell in den Bereichen angeboten und umgesetzt. Basis ist hierfür meist eine bestimmte Anforderung oder fachlich notwendige Qualifikation, die meist im jährlichen MOE (siehe C1.3 Diversität und Chancengleichheit) festgestellt und festgelegt wird. Stunden werden dafür nicht erfasst. Hier besteht Verbesserungspotenzial.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ziel 2022/2023 - Entwicklung eines Weiterbildungsangebots
Entwicklung eines jährliches Weiterbildungsangebots für Mitarbeiter:innen, das sowohl die gesetzlichen Vorgaben (Unterweisungen, Anweisungen, Schulungsplan) als auch fachliche Weiterbildung (stellen- und bereichsbezogen, Kompetenzrahmen) und individuelle attraktive Seminare, Schulungen, Weiterbildungen unter Berücksichtigung eines Weiterbildungsbudgets enthält. Sicherstellung von Personalentwicklung in Bezug auf die Unternehmensentwicklung, aber auch auf gesellschaftliche Entwicklung (Kompetenzmanagement).

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Als fürsorglicher Arbeitgeber liegt uns die Gesundheit unserer Mitarbeitenden sehr am Herzen. Das Wohlbefinden unseres gesamten Lammsbräu Teams ist ein enorm wichtiger Teil des gesamten nachhaltigen Ansatzes, der uns ganzheitlich ausmacht. Aus diesem Grund möchten wir das gesundheitsbewusste Verhalten all unserer Kolleginnen und Kollegen gezielt mit den vorliegenden Maßnahmen fördern.

Wir bieten im Gesundheitsbereich folgendes an:

Generelle Angebote

- Arbeitsplatzmassage
- GenussBar mit Äpfeln und Nüssen
- Ökologische und fair gehandelte Produkte
- Innerbetriebliche Sportgruppe
- Firmenlauf/Stadtlauf
- Arbeitsschutz
- Check durch die Betriebsärztin
- Betriebliche Kranken-Zusatzversicherung
- Bonussystem
- Informationsveranstaltungen zum Thema "Darmkrebsvorsorge" & Kostenübernahme
- Darmkrebscreening
- Plattform „voio“ (seit 2021; siehe [C2.3](#))

Bonussystem

An dem Gesundheitsprogramm können alle Mitarbeiter:innen freiwillig teilnehmen. Durch z.B. die Teilnahme am Gesundheitscheck, an Fitness- und Sportgruppen oder Gesundheitskursen werden Bonuspunkte gesammelt, die einmal im Jahr finanziell vergütet werden. Im Jahr 2021 haben 26 % der Mitarbeiter:innen am Gesundheitsprogramm teilgenommen. Um das Mitmachen attraktiver und bequemer zu machen, wurde inzwischen eine eigene App „LammsFit“ entwickelt, über die bequem per Handy die Bonuspunkte gesammelt werden können. So hoffen wir, ab 2022 eine höhere Teilnahmequote zu erzielen.

Darmkrebscreening

Einmal im Jahr bieten wir allen Mitarbeiter:innen eine kostenlose Darmkrebsvorsorge an. Die freiwillige Vorsorgeuntersuchung kann von zuhause aus durchgeführt und auch von Familienangehörigen in Anspruch genommen werden.

Arbeitsschutz

Für sichere Bedingungen am Arbeitsplatz sorgen die interne Koordinatorin für Arbeitssicherheit, unsere externe Fachkraft für Arbeitssicherheit sowie unsere elf internen Sicherheitsbeauftragten, die sich um die Einhaltung aller geltenden Vorgaben für Produktions- und Büroarbeitsplätze kümmern. Auf dem Tragen der persönlichen Schutzausrüstung in den Produktionsbereichen liegt besonderes Augenmerk. Insgesamt 21 regelmäßig geschulte, betriebliche Ersthelfer:innen sind in allen Bereichen unseres Unternehmens beschäftigt, so dass im Falle eines eintretenden Notfalls schnell und qualifiziert reagiert werden kann. Zum Arbeitseintritt sowie jährlich wiederkehrend erhalten alle Mitarbeiter:innen eine Arbeitssicherheitsunterweisung.

Regelmäßig führen wir psychische Gefährdungsbeurteilungen mit wechselnden Mitarbeiter:innen aller Unternehmensbereiche durch, um rechtzeitig auf möglicherweise vorherrschende Belastungen aufmerksam zu werden und Maßnahmen zur Vermeidung vornehmen zu können.

Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM)

Wir unterstützen, wenn der Arbeitsplatz aufgrund von psychischen oder physischen Gesundheitseinschränkungen verändert werden muss. Ob durch entsprechende Anpassung eines Arbeitsplatzes, die Nutzung von Arbeitsmitteln oder auch der Wechsel auf eine andere Stelle. Das BEM-Team, bestehend aus dem Bereich Personal & Organisation und Betriebsrat steht dem Mitarbeiter:in auf Wunsch zur Seite. Ein Beispiel: 2021 erlitt ein langjähriger Mitarbeiter einen Herzinfarkt und war aufgrund dessen nicht mehr auf seinem bisherigen Arbeitsplatz in der Produktion einsetzbar, da er durch den Herzinfarkt gesundheitlich eingeschränkt ist und keine schweren Tätigkeiten, Schichten etc. ausüben kann.

Gemeinsam mit der Betriebsärztin, dem Betriebsrat, dem Vorgesetzten und einem Inklusionspartner konnten wir eine Stelle schaffen, die diese Einschränkungen berücksichtigt, sodass der Mitarbeiter nach Gesundung und Rehabilitation wieder ins Arbeitsleben der Neumarkter Lammsbräu integriert werden konnte.

Vorsorge im Sinne der Fürsorge

Die Mitarbeitenden können je nach Tätigkeit und Arbeitsbereich vor unterschiedlichen gesundheitlichen Herausforderungen gestellt sein, z.B. Schädigungen durch Lärm, Chemikalien aber auch des Körper-/Skelettsystems. Mittels Gefährdungsbeurteilungen werden unter anderem diese gesundheitlichen Gefährdungen ermittelt und bewertet und ggf. entsprechende TOP-Maßnahmen (T-O-P = Technisch, Organisatorisch, Persönlich) ergriffen, um das Risiko einer gesundheitlichen Beeinträchtigung zu reduzieren.

Ein Beispiel für mögliche Maßnahmen in der Produktabfüllung:

- Technisch: Einbau einer Lärmschutzdecke zur Lärmreduzierung
- Persönlich: Trotz der Lärmschutzdecke ist der Arbeitsplatz in der Produktabfüllung ein Lärmarbeitsplatz, die Mitarbeitenden sind verpflichtet einen Gehörschutz zu tragen. Es werden den Mitarbeitenden hier Gehörschutzstöpsel bzw. ein Individualgehörschutz angeboten.

Bei den durchschnittlich sechsmal pro Jahr stattfindenden Besuchen unserer externen Betriebsärztin führt diese medizinischen Vorsorgeuntersuchungen durch, die mit der jeweiligen Tätigkeit und Gesundheitsbelastung im Unternehmen zusammenhängen.

In der Gefährdungsbeurteilung wird festgelegt, welche Vorsorgeuntersuchungen bei der Betriebsärztin erforderlich sind. Hierbei gibt es die Unterscheidung in Eignungsuntersuchung, Pflichtvorsorge, Angebotsvorsorge und Wunschvorsorge.

Die Vorsorgen beinhalten teilweise Untersuchungen wie z.B. Hörvermögen, Sehvermögen, etc., aber auch betriebsärztliche Beratung zum Schutz der Gesundheit bei der jeweiligen Tätigkeit (z.B. bei Bildschirmtätigkeit regelmäßiges Unterbrechen der Tätigkeit für Dehnübungen / in die Ferne sehen zur Entlastung).

Die freiwilligen Vorsorgeuntersuchungen (Angebot/Wunschvorsorgen) werden durch unsere Mitarbeitenden gerne angenommen.

Die Betreuung durch die Betriebsärztin ist in Grundbetreuung als auch in betriebsspezifische Betreuung unterteilt. Die Grundbetreuung belief sich 2021 auf 23 h, die betriebsspezifische Betreuung auf 76 h. In der betriebsspezifischen Betreuung sind die betriebsärztlichen Vorsorgeuntersuchungen/Eignungsuntersuchungen aber auch die Teilnahme an Begehungen und Gefährdungsbeurteilungen beinhaltet.

Verpflichtende Indikatoren C1.2:

<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung); Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen: 	<ul style="list-style-type: none"> • Krankenquote 2021: 7,27 % (<i>coronabedingt</i>, 2020: 3,82 %) • Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen: 0
--	--

<ul style="list-style-type: none"> Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle 		Meldepflichtiger Unfall	Nicht-meldepflichtiger Unfall
	2020	3	6
	2021	4	3
<ul style="list-style-type: none"> In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden 	<p>Bonusprogramm (BGM) <u>Inhalt:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Professionelle Zahnreinigung Gesundheitskurse Interne Sportgruppe Firmen-/Stadtlauf BMI Gesamtcholesterin Gelegenheitsblutzucker Nichtrauchen Darmkrebsvorsorge (1x jährlich kostenlos für Mitarbeitende und Familienangehörige, freiwillige Vorsorgeuntersuchung) Mit dem Rad zur Arbeit <u>Teilnahmequote 2021:</u> 26 % Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden: nicht messbar/bewertbar <p>Angebot Betriebsärztin Gesundheitsprogramm/ Bonusprogramm <u>Inhalt:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Messung Gelegenheitsblutzucker Messung Gesamtcholesterin Messung Body Maß Index (BMI) <p><u>Teilnahmequote 2021:</u> 27,10 % Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden: 0,15 h</p> <p>Aktion Darmkrebsvorsorge (jährlich) <u>Inhalt:</u> Kostenlose Testanforderung inklusive Ergebnismitteilung <u>Teilnahmequote 2021:</u> 36,99 %</p>		

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ziel 2022: Erhöhung der Beteiligungsquote am Gesundheits- bzw. Bonusprogramm auf mindestens 50 %.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Unser interner Verhaltenskodex (Code of Conduct) stellt die wichtigsten Grundsätze für die Beschäftigung unserer Mitarbeiter:innen dar. Er ist an die Konventionen der Internationalen Arbeitsschutzorganisation - der ILO - angelehnt und steht im Einklang mit unserem Unternehmensmotto: „*Verantwortung leben. Genuss schaffen.*“

Verantwortung für gleiche Chancen

„Wir respektieren die Gleichheit aller Kolleg:innen und Vorgesetzten unabhängig von Aussehen, Nationalität, sozialer Herkunft, etwaiger Behinderung, sexueller Orientierung, politischer und religiöser Überzeugung, Geschlecht, Alter oder individueller Position im Unternehmen“.

Dass unsere Mitarbeitenden dies auch so empfinden, zeigt sich auch in der Mitarbeitendenbefragung. 94 % sind der Meinung, dass die Mitarbeitenden unabhängig von ihrem Geschlecht fair behandelt werden, 97 %, dass die Mitarbeitenden unabhängig von Nationalität oder ethnischer Herkunft fair behandelt werden.

Durch die Einführung der geschlechtergerechten Sprache in der internen sowie der generellen Unternehmenskommunikation in gesprochener und geschriebener Sprache in allen Bereichen verleihen wir unserem Grundsatz nach Gleichwertigkeit Ausdruck. Gerade in der von Männern dominierten Brau-Branche sind wir sehr stolz, auch drei Frauen in der Tätigkeit als Brauerin/Mälzerin zu unserem Produktionsteam zählen zu können.

Grundsätzlich wird bei uns niemand gegenüber anderen bevorteilt. So steht z.B. bei der Wahl der Führungskräfte nicht das Geschlecht, sondern die Kompetenz im Vordergrund. Unser Führungsteam besteht aus sieben Männern und drei Frauen, zum Teil in Teilzeit. Insgesamt arbeiten im Unternehmen 10 Männer in Teilzeit. Frauen und Männer werden gleich entlohnt und Elternzeit kann von beiden Geschlechtern in Anspruch genommen werden. Im Jahr 2021 haben zwei Mütter und vier Väter die Möglichkeit zur Väter-/Mütter-Karenz genutzt. Zur Betreuung kranker Kinder nutzen bei uns nicht nur die Mütter, sondern oft auch die Väter die Möglichkeit, zu Hause zu bleiben und das Kind zu versorgen.

In der Neumarkter Lammsbräu arbeiten Menschen aus 10 verschiedenen Nationalitäten. Zur besseren sprachlichen Verständigung bieten wir einen Deutschkurs an. Die Mitarbeitendenbefragung wurde in allen notwendigen Sprachen durchgeführt, um allen eine Teilnahme und Meinungsäußerung zu ermöglichen.

Wir fühlen uns dafür verantwortlich, einen Beitrag für psychisch Kranke oder Menschen mit geistiger Behinderung zu leisten, um sie zur Teilnahme an der Gesellschaft zu befähigen. Daher kooperieren wir bereits langjährig mit der Brücke e.V. Neumarkt, die unter anderem die gesellschaftliche und berufliche Wiedereingliederung für die betroffenen Personen fördern. Hierfür beschäftigen wir auf gesamt eineinhalb Vollzeitstellen kontinuierlich zwei Mitarbeiter:innen in der Leergutsortierung im Unternehmensbereich Logistik.

Mit unserem Streuobstwiesen-Projekt fördern wir seit 2019 Schüler:innen der Berufsschule mit Förderschwerpunkt geistige Entwicklung der Lebenshilfe Neumarkt, indem sie auf unserer Streuobstwiese unter fachkundiger Anleitung Praxiserfahrungen im landwirtschaftlichen Bereich sammeln können. Die Idee dahinter war, die Aktionen wie Baumschnitt, Neuanpflanzungen, Biotope gemeinsam mit Mitarbeitenden der Lammsbräu im Rahmen ihrer Arbeitszeit durchzuführen und dabei die Jugendlichen kennenzulernen und selbst viel dazulernen. 2021 konnten wir trotz Corona-Auflagen zumindest ein Event gemeinsam durchführen: um den Jugendlichen einen Einblick in unsere Bio-Welt zu geben, führten wir auf der Streuobstwiese ein now-Tasting durch. Nachdem es einiges an Wissen über die ökologische Landwirtschaft, die Bio-Rohstoffe unserer now-Limonaden und einen Geschmackstest spielerisch zu lernen gab, durfte jeder seine eigene now Red Berry ausmischen.

Balance schaffen bei Ungleichgewicht

Durch die in den verschiedenen Bereichen unterschiedlich anfallende Arbeitsbelastung besteht ein Ungleichgewicht insbesondere zwischen Produktionsmitarbeitenden und dem

kaufmännischen Bereich. Flexible Arbeitszeitmodelle sind im Produktionsprozess nur sehr eingeschränkt möglich. Um hier einen Ausgleich zu schaffen, wurde ein Schichtmodell eingeführt (siehe C2.2).

Allgemein gibt es in unserem Unternehmen durch die flache Hierarchie wenige Aufstiegschancen auf eine höhere Position. Wir legen aber Wert auf Personalentwicklung und Qualifikationsmöglichkeiten auf den bestehenden Positionen.

„Wertschätzendes Miteinander“ und „Liebe zu (Produkt, Natur und) Mensch“ setzen voraus, dass wir keine Unterschiede machen, auch nicht zwischen den Hierarchiestufen. Dies zeigt sich zum Beispiel in der „Du-Kultur“ sprachlich, aber auch im täglichen, lockeren Umgangston oder z.B. beim monatlichen „Bier mit dem Chef“. Die Führungskräfte und die Geschäftsleitung haben immer ein offenes Ohr und halten dies auch in den Führungsgrundsätzen fest:

Führen über Nähe: „Wir Führungskräfte sind gut erreichbar, ansprechbar und aufgeschlossen, suchen aber auch gleichzeitig selbst aktiv den interessierten Austausch mit unseren Mitarbeitern.“

Gelegenheit zum gezielten, interessierten Austausch hat jeder Mitarbeitende mit seiner Führungskraft im jährlichen Mitarbeitenden-Orientierungs- und Entwicklungsgespräch (MOE), wo auch konkret über Weiterbildungsmöglichkeiten und Talente, die gefördert werden sollten, gesprochen wird (siehe C1.1).

Verpflichtende Indikatoren C1.3:

<ul style="list-style-type: none"> Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z. B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion - sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen (2021) 	<p>Alter</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitarbeitende Durchschnitt: 43 Jahre Führungskräfte Durchschnitt: 41 Jahre <p>Geschlecht</p> <p>Männlich: 104 davon Führungskräfte: 7 Weiblich: 51 davon Führungskräfte: 3 Divers: 0 davon Führungskräfte: 0</p> <p>Nationalitäten</p> <ul style="list-style-type: none"> Deutsch: 144 Österreichisch: 1 Amerikanisch: 1 Russisch: 1 Griechisch: 1 Rumänisch: 3 Bulgarisch: 1 Kroatisch: 1 Kasachisch: 1 Montenegrinisch: 1 <p>Mitarbeiter mit körperlichen/psychischen Einschränkungen</p> <p>Anzahl: 1 davon Führungskräfte: 0</p>
<ul style="list-style-type: none"> In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden 	<p>Plattform „Voio“ (www.voio.de) - Einführung im Oktober 2021</p> <p>Beratungs- und Service-Angebote für alle Lebensphasen.</p> <ul style="list-style-type: none"> Schwangerschaft & Geburt Babys und Kleinkinder Schulkinder & Teenager Ehe & Partnerschaft

	<ul style="list-style-type: none"> • Für mich selbst • Eldercare Beteiligungsquote (Stand 12.2021): 21,05 %																																				
<ul style="list-style-type: none"> • Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität) 	Zum Oktober 2021 lebten 12.840 Ausländer:innen im Landkreis Neumarkt; dies entspricht einem Ausländeranteil von 9,5 %; Hauptherkunftsländer sind Polen, Rumänien, Ukraine, Kosovo (Anna Lehrer, Amt für Nachhaltigkeitsförderung)																																				
<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten (2021) 	Mütter: <ul style="list-style-type: none"> • 1 Mitarbeiterin = 6 Monate • 1 Mitarbeiterin = 1 Monat Väter: <ul style="list-style-type: none"> • 1 Mitarbeiter = 2 Monate • 1 Mitarbeiter = 2 Monate • 1 Mitarbeiter = 1 Monat • 1 Mitarbeiter = 1 Monat 																																				
<ul style="list-style-type: none"> • Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen (2021) 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Unternehmensbereich</th> <th>Neueinstellung</th> <th>Fluktuation</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Unternehmensführung</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Nachhaltigkeitsmanagement</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Personal&Organisation</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>IT-Management</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Kaufmännische Verwaltung</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Verkauf& Kundenbetreuung</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Marke&Kommunikation</td> <td>1</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Produktion</td> <td>4</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Instandhaltung&Energie</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Qualitätssicherung& Produktentwicklung</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Logistik</td> <td>4</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Unternehmensbereich	Neueinstellung	Fluktuation	Unternehmensführung	0	0	Nachhaltigkeitsmanagement	2	1	Personal&Organisation	0	0	IT-Management	0	0	Kaufmännische Verwaltung	1	1	Verkauf& Kundenbetreuung	1	2	Marke&Kommunikation	1	0	Produktion	4	1	Instandhaltung&Energie	0	0	Qualitätssicherung& Produktentwicklung	0	0	Logistik	4	3
Unternehmensbereich	Neueinstellung	Fluktuation																																			
Unternehmensführung	0	0																																			
Nachhaltigkeitsmanagement	2	1																																			
Personal&Organisation	0	0																																			
IT-Management	0	0																																			
Kaufmännische Verwaltung	1	1																																			
Verkauf& Kundenbetreuung	1	2																																			
Marke&Kommunikation	1	0																																			
Produktion	4	1																																			
Instandhaltung&Energie	0	0																																			
Qualitätssicherung& Produktentwicklung	0	0																																			
Logistik	4	3																																			

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

- Idee eines „Kultur-Abends“, um Austausch und gegenseitiges Verständnis zwischen deutsch- und nicht-deutsch-sprachigen Mitarbeiter:innen zu schaffen.

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Bei Neumarkter Lammsbräu gibt es keine menschenwürdigen Arbeitsbedingungen und auch keine Rückmeldungen dazu. Dennoch ein Dorn im Auge sind uns unsere Sozialräume. Hier besteht Renovierungs- bzw. Umbaubedarf, der bereits geplant ist, um die Pausenzeiten zu genussvollen Erholungszeiten werden zu lassen.

Auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen können Mitarbeiter:innen auf unterschiedliche Art aufmerksam machen:

- Direkte Ansprache der Führungskraft
- Information des Betriebsrats
- Über die internen Meldekanäle für Hinweisgeber (Whistleblower)

Statement von Betriebsrat

„Was ist die Definition von Gemeinwohl?

das Wohl[ergehen] eines jeden Einzelnen innerhalb einer Gemeinschaft

»dem Gemeinwohl dienen«

Das Wohlergehen unserer Kollege:innen ist für uns als Betriebsrat ein großes Anliegen. Darum ist auch eine gute Zusammenarbeit zwischen den Partnern, Geschäftsleitung / Leitung Personal & Organisation und Betriebsrat, und das mit »Partnern« können wir als Betriebsrat so sagen, sehr wichtig und erfolgt auch konstruktiv und auf Augenhöhe.

Durch monatliche Treffen werden Belange und Anträge der Mitarbeiter auf kurzen Wegen und zeitnah angesprochen. Probleme werden nicht auf die lange Bank geschoben und da gibt es auch keine Unterschiede wie groß oder klein es ist. Natürlich ist auch ein schnelles Gespräch zwischen den Terminen allzeit möglich.

Auch der persönliche und familiäre Umgang innerhalb der Neumarkter Lammsbräu trägt zum Wohlergehen der Mitarbeiter:innen bei.

Vergessen sollte man auch die verschiedenen Angebote außerhalb der normalen Arbeitszeit nicht, z.B. das Gesundheitsprogramm, die LammsFit App, JobRad, oder auch unsere Schöffler Gruppe. Das sind Dinge, die dem Einzelnen guttun und für das Gemeinwohl zuträglich sind.

Es wird auch für unsere ausländischen Kollegen:innen ein interner Deutsch Sprachkurs durchgeführt, so wird auch das Gemeinwohl gefördert.

Ich fühl mich einfach WOHL in der Neumarkter Lammsbräu.“

Herbert Wanka, Betriebsratsvorsitzender

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Selbsteinschätzung: 40 % / Auditor:innenbewertung: 40 %

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Chancengleichheit und faire Entlohnung sind der Neumarkter Lammsbräu wichtige Anliegen. Zum einen aus Gerechtigkeitsgründen und zum anderen, damit jede/-r Mitarbeiter:in einen gewissen Lebensstandard anstreben und halten kann. Die Neumarkter Lammsbräu orientiert sich deshalb bei der Vergütung an der Tarifvereinbarung des mittelständischen bayerischen Braugewerbes und bietet ihren Mitarbeitern:innen eine faire Vergütung. Ungelernte Hilfskräfte erhalten die regional üblichen Lohnzahlungen, die deutlich über dem Mindestlohn liegen. Dabei gilt die Gleichstellung der Geschlechter: Männer und Frauen werden bei gleicher Qualifikation und Position auch gleich vergütet.

Die Zuordnung zu den Tarifgruppen erfolgt stellenbezogen. Nach Erstellen der Stellenbeschreibungen wurde intern eine Bewertung der Stellen in Bezug auf die Vergütung (basierend auf dem geltenden Manteltarifvertrag und den entsprechenden Tarifgruppen) unter Berücksichtigung von z.B. Tätigkeiten/Aufgaben, Betriebszugehörigkeit etc. durchgeführt. Diese Bewertung dient als Grundlage für die Lohn- und Gehaltsentwicklung in den Mitarbeitenden-Orientierungs- und Entwicklungsgesprächen (MOE) (siehe [C3.1](#)), bei Vorstellungsgesprächen/Neueinstellung und zur Transparenz der Gehaltsstruktur in den Bereichen.

Grundsätzlich können alle Führungskräfte mit ihren Mitarbeitenden variable Gehaltsbestandteile (Prämien) vereinbaren, die an bestimmte Zielvereinbarungen und deren Erreichung geknüpft sind und maximal einen Anteil von 10 Prozent des Bruttoentgelts ausmachen. Jede:r Mitarbeiter:in hat in seinem/ ihrem Mitarbeitenden-Jahresgespräch die Möglichkeit, darüber mit der jeweiligen Führungskraft zu sprechen (z.B. auch wenn eine Entgeltgrenze erreicht und eine generelle Erhöhung nicht mehr möglich ist).

Unsere zusätzlichen Leistungen

Darüber hinaus bezahlt die Brauerei bestimmten Bereichen einen Leistungslohn. So erhalten die Mitarbeiter:innen im Vertrieb eine prämiensorientierte Vergütung, wenn vereinbarte Ziele erreicht werden. Alle Mitarbeiter:innen erhalten zusätzlich den unter Brauereien üblichen Haustrunk, ein 13. Gehalt zu Weihnachten und Urlaubsgeld.

Ferner kann eine betriebliche Altersvorsorge in Anspruch genommen werden. Die Brauerei bietet zudem eine private Krankenzusatzversicherung bei der Süddeutschen Krankenversicherung SDK an. Jeder gesetzlich krankenversicherte Mitarbeitende ist trotz möglicher Vorerkrankungen mitversichert - ohne Gesundheitsprüfung und Wartezeiten. Die Beiträge werden ausschließlich von der Neumarkter Lammsbräu getragen.

Zudem hat die Neumarkter Lammsbräu für all ihre Mitarbeiter:innen eine Gruppenunfallversicherung abgeschlossen. Diese deckt auch Unfälle ab, die sich außerhalb der Arbeitszeit ereignen und somit nicht von der Berufsgenossenschaft abgedeckt werden. Damit kommt das Unternehmen auch hier seinem Wert *fürsorglich* nach und übernimmt Verantwortung für seine Mitarbeiter:innen.

Übersicht der Leistungen:

- Grundlage Manteltarifvertrag / interne, transparente Stellenzuordnung
- Haustrunk (monatlich 156 Liter für Vollzeit-Arbeitende, Teilzeit entsprechend angepasst) über das gesamte Getränkessortiment
- Urlaubsgeld
- 13. Monatsgehalt
- Betriebliche Altersvorsorge / Pensionskasse
- Private Krankenzusatzversicherung
- Urlaubsanspruch von 30 Tagen
- Sonderurlaub (z.B. bei Heirat, Geburt)
- Jubiläumsprämie
- Bonusprogramm (Betriebliches Gesundheitsmanagement)
- Gruppenunfallversicherung
- Zuschuss zur Kinderbetreuung/ Ferienbetreuung
- JobRad

Wir freuen uns über die Bewertung in der Mitarbeitendenbefragung: 73 % sind der Meinung, dass sie für die geleistete Arbeit angemessen bezahlt werden. Damit liegen wir leicht über dem Benchmark von 70 %.

Diese Aussage wird auch durch den Vergleich mit dem regionalem „lebenswürdigen Verdienst“ untermauert. Der durchschnittliche Verdienst bei Neumarkter Lammsbräu in Vollzeit von 4.673,00 € lag 2021 deutlich über dem im Landkreis Neumarkt durchschnittlichen Verdienst von 3.376,00 €. (FM Rundfunkprogrammanbieter GmbH, 2022)

Die Mitarbeitenden der Neumarkter Lammsbräu haben folgende Möglichkeiten, ihren Verdienst selbst mitzubestimmen:

- **Variable Zulage (s.o.):** Im Rahmen des jährlichen Mitarbeitergespräches (siehe C1.3) können die für das kommende Jahr vereinbarten Ziele mit einer Prämie verbunden werden, die über das Jahr als Variable monatlich ausgezahlt wird. Erfolgskontrolle erfolgt im nächsten Mitarbeitergespräch mit Auszahlung der Restsumme bei erfolgreichem Abschluss.
- **Einarbeitung in Logistik und Produktion:** Mitarbeiter in der Logistik und Produktion haben die Möglichkeit selbst ihren Verdienst zu bestimmen, indem sie durch Einarbeitung, z.B. an anderen Maschinen, flexibler werden und dadurch ihren Arbeitswert erhöhen. Diese Einarbeitungen sind jeweils mit einer entsprechenden Vergütungsentwicklung verbunden, die grundsätzlich festgelegt ist.
- **Azubi-Prämie → leistungsorientiert:** Unsere Auszubildenden haben jährlich die Möglichkeit durch gute Leistungen sowohl in der Praxis als auch in der Berufsschule eine Prämie zum Schuljahresende zu erhalten. Hierfür werden die jeweiligen Praxiseinsätze von unseren Azubi-Verantwortlichen in den Bereichen schriftlich bewertet. Diese Bewertung und die Noten werden zusammengefasst und unterliegen einer Staffelung je Notendurchschnitt.

Verpflichtende Indikatoren C2.1:

• Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)	Gehaltsspreizung: 1:4
• Medianverdienst	4.290,50 €
• Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlicher Verdienst 2021 im Landkreis Neumarkt i.d.OPf. in Vollzeit: 3.376,00 € (FM Rundfunkprogrammanbieter GmbH, 2022) • Durchschnittlicher Verdienst 2021 Neumarkter Lammsbräu in Vollzeit: 4.673,00 € <p>Da unser durchschnittlicher Verdienst weit über dem des Landkreises liegt, gehen wir davon aus, dass ein standortabhängiger, lebenswürdiger Verdienst gewährleistet ist.</p>

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Grundsätzlich gilt bei Neumarkter Lammsbräu eine Wochenarbeitszeit von 40 Stunden für Vollzeitbeschäftigte. Die Arbeitszeiten werden über ein Arbeitszeiterfassungssystem (AIDA) erfasst und ausgewertet. So kann die Verteilung der Arbeitslast erkannt und entsprechende Maßnahmen angestrebt und umgesetzt werden.

Die Produktion unserer Bio-Getränke unterliegt einem Saisongeschäft. Dieses wird durch Sommer (Biergarten), Feste und Veranstaltungen geprägt. Das bedeutet, dass Überstunden - vorrangig in den Bereichen Produktion und Logistik - in der Hochsaison von April bis September eine Rolle spielen. Alle anfallenden Überstunden werden durch das genannte Zeiterfassungssystem minutengenau erfasst. Der Mitarbeitende hat dann in der Nebensaison die Möglichkeit, diese Überstunden wieder in Freizeit auszugleichen oder aber er wählt eine Auszahlung der Überstunden. Diese Mehrarbeit spielt wesentlich in eine erfolgreiche Saison ein.

Homeoffice und flexible Arbeitszeiten sehen auch wir als Verbesserung der Lebensqualität an. Um in allen Bereichen möglichst flexible Arbeitszeitmodelle und damit ein gewisses Maß

an Selbstbestimmung anbieten zu können, haben sich 2020 der Bereich Personal & Organisation mit Mitgliedern des Betriebsrats zu einer Projektgruppe zusammengefunden. Zunächst wurden die aktuellen Arbeitszeitmodelle analysiert und der Bedarf in den einzelnen Bereichen ermittelt, um auf Basis dieser Ergebnisse eine Betriebsvereinbarung für gültige Arbeitszeitmodelle alle Stellen betreffend zu erstellen. Hier wurden Themen wie flexible Arbeit in Form von Mobilarbeit unter Berücksichtigung von Vereinbarkeit Familie und Beruf, aber auch Schichtmodelle unter Berücksichtigung des natürlichen Bio-Rhythmus behandelt.

Das Ergebnis sind folgende Arbeitszeitmodelle, die die Vereinbarung von Beruf und Privatleben unterstützen (siehe unten, C2.3):

- Teilzeit
- Gleitzeit
- Mobiles Arbeiten
- Variable Arbeitszeiten
- Schicht S-M-L-Modell

Diese Betriebsvereinbarung tritt 2022 in Kraft.

Verpflichtende Indikatoren C2.2:

• Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit	Es gilt eine generelle Wochenarbeitszeit von 40 Stunden für Vollzeitbeschäftigte. Die Gesamtsollarbeitszeit pro Monat beträgt 173,33 Stunden.
• Tatsächlich geleistete Überstunden	Ist-Zeit: 19532,27 Std. - Sollzeit: 19317,51 Std. = Saldo: 214,36 Std.

C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance

„*Verantwortungsvoll*“ ist der übergeordnete Wert, der uns ausmachen soll. Damit haben wir als Arbeitgeber den Auftrag, *verantwortungsvoll* mit der Zeit und den Bedürfnissen unserer Mitarbeiter:innen umzugehen und ihnen eine ausgewogene Work-Life-Balance zu ermöglichen. Daher haben wir eine Vielzahl an Arbeitsmodellen, um den Bedürfnissen der Mitarbeitenden gerecht zu werden.

Bei der Neumarkter Lammsbräu arbeiten wir entweder in Voll- oder Teilzeit, als geringfügig Beschäftigte oder Aushilfen. Durch verschiedene Modelle wie Teilzeit, flexible Arbeitszeitgestaltung, flexible Gestaltung der Elternzeit und mobiles Arbeiten schaffen wir eine Work-Life-Balance für viele Arbeitsplätze.

Gut umsetzbar sind mobiles Arbeiten, Gleitzeit mit oder ohne Kernarbeitszeit, Funktionszeit oder variable Arbeitszeit vor allem im kaufmännischen Bereich. Mobilarbeit ist, durch Corona positiv beeinflusst, sehr beliebt. Inzwischen nutzen 90 % der Mitarbeiter:innen, denen dies im Rahmen ihrer Aufgaben möglich ist, das Arbeiten im „Homeoffice“. Dies schafft Zufriedenheit durch Vereinbarkeit von Job und Privatleben, spart Fahrtwege und erhöht so die Lebensqualität.

Im Bereich der Produktion ist durch die vorgegebenen Abläufe leider weniger Spielraum vorhanden. Daher wird hier ein neues Schichtsystem eingeführt, um auch für diese Arbeitsplätze mehr Lebensqualität zu ermöglichen. Das sog. S-M-L-Modell bietet gerade im Schichtbetrieb eine gewisse Flexibilität in Bezug auf die Auslastung. So können bei der Personalplanung saisonbedingte Hoch- bzw. Tiefzeiten flexibel berücksichtigt werden. Dabei

gleicht sich die Arbeitszeit über das Jahr hinweg relativ aus.

Beispiel:

Dezember - Februar = S-Modell mit einer Arbeitszeit von 6 Stunden

März - April = M-Modell mit einer Arbeitszeit von 8 Stunden

Juni - August = L-Modell mit einer Arbeitszeit von 10 Stunden

Oktober - November = M-Modell mit einer Arbeitszeit von 8 Stunden

Unser Beitrag zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf

„Verantwortungsvoll“ soll nicht nur unser Handeln als Neumarkter Lammsbräu sein. Wir möchten auch unsere Mitarbeiter:innen darin unterstützen, ihren persönlichen Verantwortungen nachzukommen zu können.

Rund 20 % unserer Mitarbeiter:innen arbeiten Teilzeit, um Familie und Beruf bestmöglich vereinbaren zu können. Dies ist grundsätzlich für alle Mitarbeiter:innen möglich und wird auch von zwei Mitarbeiterinnen in Führungsposition wahrgenommen.

Wir unterstützen junge Familien in der Elternzeit, indem jede Mutter und jeder Vater die Möglichkeit hat, die ihr/ihm zustehende Elternzeit - je nach Bedürfnis im Umfang - zu nehmen, ohne Angst um einen Arbeitsplatz bei der Neumarkter Lammsbräu haben zu müssen.

Als Arbeitgeber bleiben wir in Kontakt mit den Müttern und Vätern und planen Auszeiten aufgrund Elternzeit und Wiedereinstieg nach Elternzeit in Abstimmung mit den Mitarbeitern:innen innerhalb der kurz- und mittelfristigen Personalplanung.

Für die Pflege von Angehörigen besteht die Möglichkeit der Arbeitszeitanpassung für den Zeitraum der Pflegezeit.

Seit 2020 erhalten Mitarbeiter:innen einen monatlichen Kinderbetreuungszuschuss pro betreuungsbedürftigem Kind, ergänzt um einen Kostenzuschuss zur Ferienbetreuung.

Egal in welcher Lebensphase oder Lebenslage ein/e Mitarbeiter:in sich befindet: seit Herbst 2021 bieten wir allen Mitarbeiter:innen und deren Familien ein vielfältiges Angebot (Informationen, Beratungen etc.) über die Plattform www.voiiio.de an:

- Schwangerschaft & Geburt
Beispiel-Angebot:
 - Online-Kurse zur Geburtsvorbereitung
 - Alles rund um das erste Kind
- Babies & Kinder
Beispiel-Angebot:
 - Wiedereinstieg nach Schwangerschaft
 - Virtuelle Kinderbetreuung
- Schulkinder & Jugendliche
Beispiel-Angebot:
 - Virtuelle Lernförderung
 - Durch die Höhen und Tiefen der Pubertät
- Ehe & Partnerschaft
Beispiel-Angebot:
 - Finanzielle Absicherung und Vorsorge gestalten
 - Familie und Partnerschaft parallel zum Jobleben
- Für mich selbst
Beispiel-Angebot:
 - Stärken der mentalen Gesundheit
 - Sport- und Bewegungseinheiten im Mobiloffice
- Eldercare
Beispiel-Angebot

- Pflege und Betreuung von Angehörigen
- Sitzyoga Ü65

Untermauert wird das Streben nach Work-Life-Balance auch durch den Führungsgrundsatz „Führen durch Selbst-Achtsamkeit“:

„Wir Führungskräfte gehen achtsam mit uns und unseren Ressourcen um, damit wir langfristig leistungsfähig, gesund und zufrieden sind.“

Melanie Rothenwolle, Leitung Personal & Organisation, sagt dazu:

„Dieser Führungsgrundsatz ist mir wichtig, weil achtsame Führungskräfte sich ihrer Selbst und ihrer Werte, aber auch Einstellungen und Motive bewusst sind. Dies wirkt sich unmittelbar positiv auf die Führungsbeziehung aus. Einer achtsamen Führungskraft liegt der wertschätzende Umgang mit den Mitarbeitern ebenso am Herzen, wie ein schonender und nachhaltiger Umgang mit Umwelt und Ressourcen.“

Verpflichtende Indikatoren C2.3:

<ul style="list-style-type: none"> • Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilzeit • Gleitzeit ohne Kernarbeitszeit • Gleitzeit mit Kernarbeitszeit • Mobiles Arbeiten • Funktionszeit • Variable Arbeitszeit • Schichtsystem • Rufbereitschaft
<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z. B. Teilzeit, Jobsharing) 	<ul style="list-style-type: none"> • Teilzeit, Mitarbeitende: 32 (20,48 %) • davon Führungskräfte: 2 • Geringfügig Beschäftigte: 13 (8,39 %) • Mobiles Arbeiten, Mitarbeitende: 53 (34,19 %) • davon Führungskräfte: 10

Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Unserer Arbeitsverträge gestalten wir bei der Neumarkter Lammsbräu durchwegs gerecht und orientiert an unseren Unternehmenswerten.

Verpflichtende Indikatoren C2.4:

<ul style="list-style-type: none"> • Standortabhängiger “Lebenswürdiger Verdienst” 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlicher Verdienst 2021 im Landkreis Neumarkt i.d.OPf. in Vollzeit: 3.376,00 € (FM Rundfunkprogrammanbieter GmbH, 2022) • Durchschnittlicher Verdienst 2021 Neumarkter Lammsbräu in Vollzeit: 4.673,00 €
<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter:innenanzahl 	155
<ul style="list-style-type: none"> • Höchst- und Mindestverdienst 	1:4
<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Pauschalverträge 	22 (9 Führungskräfte, 13 Außendienst)
<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Null-Stunden-Verträge 	0
<ul style="list-style-type: none"> • Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden 	Keine Zeitarbeitenden
<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden) 	155
<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Zeitarbeitenden 	0
<ul style="list-style-type: none"> • Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen 	Auf Wunsch von Arbeitnehmern: individuell Von Arbeitgeberseite: durchschnittlich 12 Monate
<ul style="list-style-type: none"> • Anteil von befristeten Arbeitsverträgen 	2,5 % (in Anzahl 4 von 155)
<ul style="list-style-type: none"> • Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen 	<ul style="list-style-type: none"> • maximal 1 weitere Verlängerung mit Fokus der Übernahme • Befristete Arbeitsverträge werden auf Grundlage von Krankheitsvertretungen, Elternzeit und/oder außergewöhnliches, zeitweiliges Arbeitsaufkommen abgeschlossen. • Generelle Einstellungen auf Basis der Personalplanung / -veränderung werden nicht befristet abgeschlossen.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

Selbsteinschätzung: 40 % / Auditor:innenbewertung: 40 %

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Als ökologischer Getränkehersteller legen wir auch bei der Versorgung am Arbeitsplatz Wert darauf, die Lebensmittel aus ökologisch-regionaler Herkunft zu beziehen. Kaffee bestellen wir über Rapunzel Naturkost, die Äpfel direkt von einem unserer Öko-Landwirte, Nüsse, Milch, Zucker, Tee etc. kaufen wir im gegenüberliegenden Bio-Markt. Da wir keine Kantine haben, stehen den Mitarbeitenden in ihren Bereichen jeweils eine GenussBar mit Äpfeln und Nüssen sowie Kaffee und Tee zur Verfügung.

Die Mitarbeitenden haben die Möglichkeit ihre Pause im Pausenraum (Schalander) zu verbringen und es gibt in den Küchen Kochmöglichkeiten. Bei schönem Wetter kann die Pause

im schön angelegten Mitarbeitendengarten genossen werden. Im gegenüberliegenden Bio-Markt wird auch vegetarisches und veganes Mittagessen angeboten, ebenso gibt es umliegend diverse andere Möglichkeiten und Angebote. Über eine vor Ort ansässige Metzgerei können die Mitarbeiter eine Brotzeit für den Folgetag per firmeneigener App bestellen, die direkt ins Haus geliefert wird. Außerdem gibt es 1x wöchentlich das Angebot einer Salatbestellung/-lieferung durch ein Restaurant vor Ort, das auch Kunde der Neumarkter Lammsbräu ist.

Um unsere Mitarbeitenden bewusst mit Bio-Produkten in Berührung zu bringen, verschenken wir z.B. zu Jubiläen oder anderen Gelegenheiten Gutscheine vom gegenüberliegenden Bio-Markt.

Verpflichtende Indikatoren C3.1:

<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft 	Der Anteil der durch die Lammsbräu selbst bezogenen Verpflegung beträgt 100 %.
--	--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- In 2022: Das LammsTeam zu Fleischverzicht anregen, um über das Essen einen Beitrag zur Erreichung des 1,5-Grad-Ziels zu leisten in Form einer „LammsTeam Challenge“.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Im Juli/August 2021 führten wir eine unternehmensinterne Umfrage zum Arbeitsweg durch. Da die Teilnahmequote mit 50 % ausreichend hoch lag können die Ergebnisse auf die gesamte Brauerei hochgerechnet und als repräsentativ angesehen werden.

Die Ergebnisse im Überblick:

- Durchschnittlicher Arbeitsweg: 25 km (einfach)
- Häufigstes Transportmittel: PKW
- Zweithäufigstes Transportmittel: Fahrrad

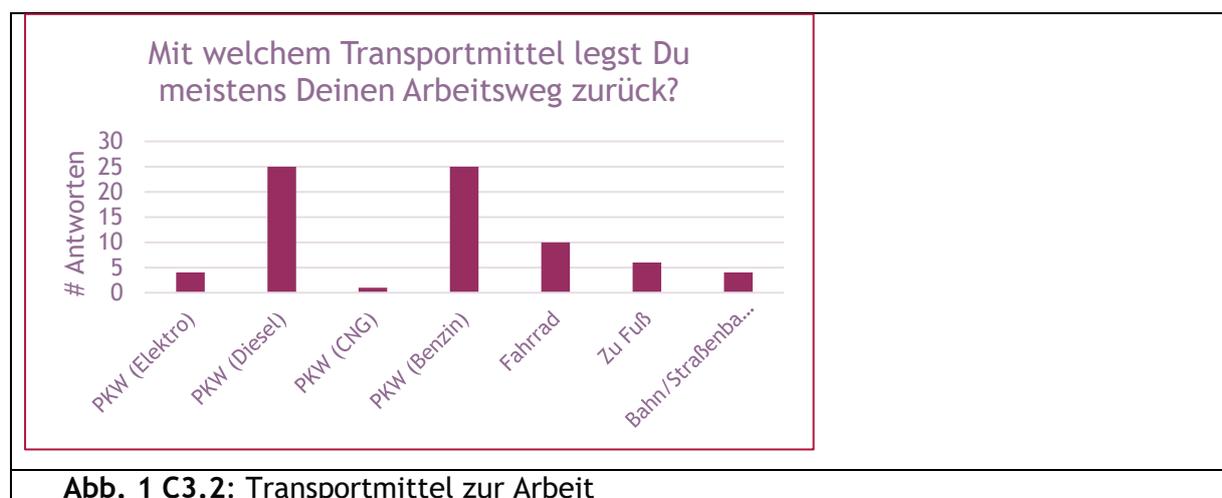
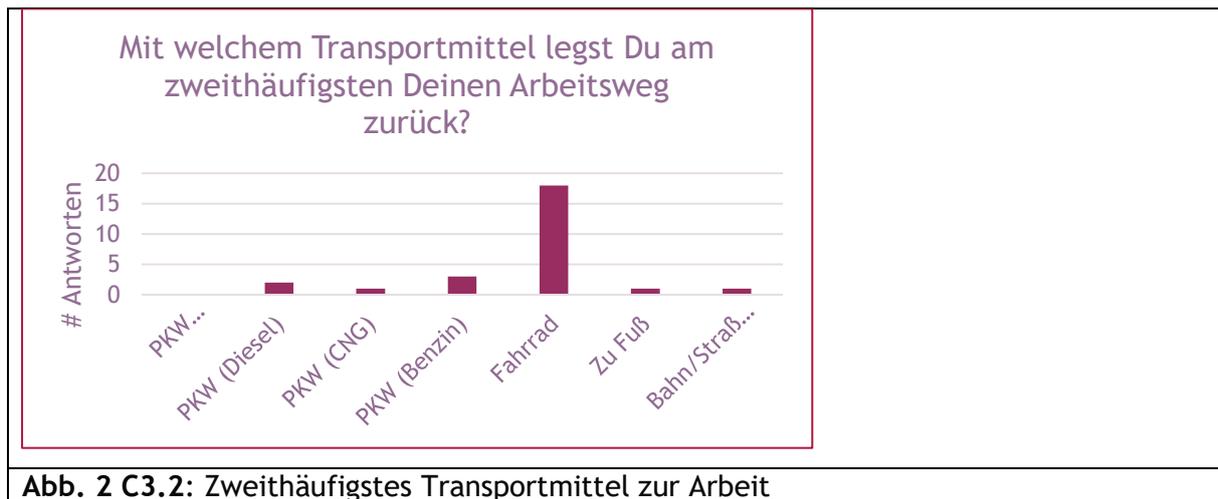


Abb. 1 C3.2: Transportmittel zur Arbeit



Sehr viele unserer Mitarbeiter:innen kommen aus dem Umland, wodurch der durchschnittliche Arbeitsweg mit 25km relativ weit ist. Die Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel ist zum Teil sehr schlecht und die Bildung von Mitfahrgelegenheiten durch häufig unterschiedliche Arbeitszeiten auch nur in geringem Umfang möglich. Immerhin vier von 75 Befragten bieten eine Mitfahrgelegenheit an.

Um einen Anreiz für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten zu schaffen, haben wir das Angebot eines JobTickets in Erwägung gezogen. Aufgrund der schlechten Anbindung durch den ÖPNV ist das Interesse daran aber leider gering, weshalb die nötigen Mindestteilnehmer:innenzahlen für ein JobTicket der Verkehrsverbünde nicht erreicht wurden.

Für Dienstreisen nutzen wir, wo immer es möglich ist, die Bahn. Für die Wahl der Firmenfahrzeuge haben wir eine eigene Richtlinie. Je nach Fahrerprofil liegt der Fokus auf unterschiedlichen Antriebstechniken. Pendler und Nahverkehrsfahrer werden mit Elektroautos ausgestattet. Vielfahrer mit langen Strecken können zwischen Hybrid oder Diesel (ab 45.000km p.a.) wählen. Grundsätzlich fahren wir nur Autos im Mittelklasse Segment, keine SUVs (nur bei Elektroautos ist Wahl eines SUV bei fehlender Alternative möglich).

Eine Einsparung der durch den Arbeitsweg verursachten CO₂e-Emissionen erreichten wir durch die verstärkte Inanspruchnahme von Homeoffice. Vor Corona lag der gesamte Fußabdruck des Arbeitswegs, bedingt durch die häufigere Anwesenheit vor Ort, bei 154t CO₂e pro Jahr. Das mobile Arbeiten hat uns eine Einsparung von 37 t CO₂e pro Jahr gebracht.

Bereits 2018 haben wir uns entschlossen, das Thema Dienstrad in Zusammenarbeit mit der Firma JobRad für unsere Mitarbeiter:innen anzubieten. Wir freuen uns, dass unsere Mitarbeiter:innen dieses attraktive Angebot nutzen und durch das Radfahren sich und der Umwelt Gutes tun. Inzwischen wurden schon 52 Fahrräder angeschafft. Durch das Programm aus dem Bonussystem (siehe [C1.2](#)) „Mit dem Rad zur Arbeit“ wird das Fahrradfahren belohnt: 35 Fahrten mit dem Rad zur Arbeit ergeben 35 Punkte im Bonussystem. Für die Fahrräder steht eine überdachte, abgeschlossene Fahrradgarage, welche am Firmengelände angrenzt, zur Verfügung.

Verpflichtende Indikatoren C3.2:

• Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß	Transportmittel	Anteil
	PKW (Elektro)	4 %
	PKW (Diesel)	27 %
	PKW (CNG)	2 %
	PKW (Benzin)	28 %
	Fahrrad	28 %
	Zu Fuß	7 %
	Bahn/Straßenbahn/Tram	5 %

Verbesserungspotenzial/Ziele:

Umstieg Firmenfahrzeuge auf 100 % Elektrofahrzeuge bis 2027 (siehe Abb. 1 B3.1 Unsere Klimastrategie)

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Ökologie ist fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur, 100 % ökologischer Landbau ein Baustein unserer **Vision**:

„Wir leben und arbeiten in einer enkeltauglichen Welt. 100 % ökologischer Landbau ist der Standard. Die Menschen genießen in einer intakten Natur, im harmonischen Miteinander das Leben.“

So sieht unsere Vision von einer besseren Zukunft aus. Auf dieses Ziel ist unsere tägliche Arbeit ausgerichtet. Wir wissen, dass wir einen langen Atem brauchen werden, um es zu erreichen. Aber es ist machbar. Und jeder Tag bringt uns einen Schritt weiter.

Der Weg zu diesem Ziel ist unsere **Mission**:

„Wir geben der Natur mehr zurück, als wir ihr entnehmen. Dazu leistet jeder von uns täglich einen aktiven Beitrag. Dabei begeistern wir andere für die Herstellung und den Genuss 100 % ökologischer Produkte. Das spornt uns an, jeden Tag besser zu werden.“

Das ist unsere Mission, unser Auftrag. Wir gehen ihn als Familienunternehmen mit großem Gemeinschaftsgeist an und versuchen gleichzeitig, über die Brauereigrenzen hinaus so viele Menschen wie möglich mitzunehmen.

Das LammsTeam macht sich gemeinsam auf den Weg

An der inhaltlichen Gestaltung und Erarbeitung der Vision & Mission haben die Führungskräfte aktiv mitgewirkt. Um unsere Mitarbeiter:innen mit auf den Weg bzw. mit auf unsere Mission zu nehmen wurde am 26. März 2021 ein **digitales Kick Off** veranstaltet, mit dem Ziel alle durch einen Mix aus Information und aktiver Beteiligung für unseren gemeinsamen Weg zu begeistern.

Im Vorfeld wurden alle Mitarbeitenden über unseren Teams-Kommunikationskanal durch Lego-Animationen auf die Veranstaltung vorbereitet und eingeladen. Zudem erhielt jede/r per Post eine Foodbox nach Hause mit ökologischen Lebensmitteln, einer Sonderausgabe der Mitarbeitendenzeitung mit weiterführenden Informationen sowie Lego Serious Play. Die digitale Veranstaltung enthielt einen berührenden Filmbeitrag aus Interviews mit Kindern

und Enkelkindern von Mitarbeiter:innen, was sie über den Klimawandel wissen und wie sie ihre Zukunft sehen. Darauf folgte ein interaktiver Part mit der Aufgabe, jeder soll sich die Neumarkter Lammsbräu der Zukunft mit Hilfe von Lego Serious Play bauen und vor die Kamera halten. Mitarbeiterstimmen zu persönlichem Engagement und Stimmen von Partnern führten darauf hin, dass es für unsere Vision Tatkraft und Einsatz von jedem braucht. Schließlich wurde die Strategie durch die Geschäftsleitung vorgestellt mit anschließender Diskussion.

Damit stand fest:

"Arbeiten für die Neumarkter Lammsbräu bedeutet nicht nur, Teil eines visionären Unternehmens zu sein. Es bedeutet auch, Teil einer mitreißenden Bewegung zu sein, die sich fest vorgenommen hat, aus der Vision Wirklichkeit zu machen."

Strategiewerkstätten - Umsetzung der Mission im eigenen Aufgabenbereich

Und es ist tatsächlich Bewegung entstanden. Um auf dem Weg zu unserer Vision täglich besser zu werden, sind Ideen und Maßnahmen nötig. Deshalb wurden im Nachgang zu der Kick Off-Veranstaltung in jedem Unternehmensbereich „Strategiewerkstätten“ eingeführt. Die Mitarbeitenden erarbeiten sich hier Möglichkeiten, in ihrem Bereich unsere Strategie umzusetzen und die Mission auf dem Weg zu unserer Vision mit Leben zu füllen.

Im Bereich des Nachhaltigkeitsmanagements wurde daraus die Idee geboren, interne Nachhaltigkeitsbotschafter:innen im Unternehmen aufzufinden. In kurzen persönlichen Interviews („Speed-Dates“) durch das Nachhaltigkeitsmanagement-Team wurde mit allen Kollg:innen ermittelt, welche Nachhaltigkeitsthemen uns wichtig sind, zu welchen Themen wir sogar „Experten“ im Haus haben und wozu noch Informationsbedarf besteht. Ziel sollte es sein, über die Unternehmensgrenzen hinweg auch im privaten Bereich Begeisterung für die Verwirklichung unserer Vision zu schaffen. Daraufhin wurde ein Veranstaltungsformat ins Leben gerufen, das Lust macht, sich im Kollegium zu diesen nachhaltigen Themen auszutauschen. Jeden zweiten Donnerstag im Monat um fünf vor 12 Uhr startet unser Treffen „5 vor 12“ (- denn es ist bei vielen Nachhaltigkeitsthemen bereits 5 vor 12, wenn nichts passiert!): im Rahmen der Arbeitszeit hat jede/r die Gelegenheit, sich 20 Minuten in lockerer und spielerischer Atmosphäre mit den teilnehmenden Kolleg:innen zu Themen wie nachhaltiges Reisen, Grüner Strom, Ernährung, Nachhaltigkeit im Alltag oder Gärtnern auszutauschen, Neues zu probieren oder sich kleinen Challenges zu stellen. Die Treffen finden auf freiwilliger Basis statt, die Eigenmotivation steht im Vordergrund. Im Sinne der Transparenz und Motivation für künftige Treffen werden die Inhalte im Nachgang über einen Teams-Kommunikationskanal für alle Mitarbeitenden veröffentlicht. Damit wollen wir Bewusstseinsarbeit leisten und andere anstecken, den Weg der Mission zur Erreichung unserer Vision mitzugehen.

Aber auch in anderen Bereichen haben die **Strategiewerkstätten** zu weiteren Ideen und Umsetzungen geführt: z.B. wurde im Vertrieb erarbeitet, mit welchem Vorgehen unsere Bestands- und Neukund:innen von unserer Vision begeistert werden können. Die Vertriebsstrategie wurde daraufhin durch Inhalte unserer Mission ergänzt. In der Produktion als größter Ressourcenverbraucher wurde erkannt, dass hier der größte Hebel in der Brauerei ist, der Natur mehr zurückzugeben als ihr zu entnehmen. Dies ist insbesondere durch viele kleine Dinge im Arbeitsalltag möglich. Um hier die Dynamik der kontinuierlichen Verbesserung zu erhöhen, wurde ein digitales Kanban-Board eingeführt, damit die guten Ideen im Alltagsstress nicht untergehen.

Alle in den Strategiewerkstätten erarbeiteten Maßnahmen wurden in der LammsWelt gegenseitig vorgestellt. Wir ermuntern uns gegenseitig dazu (z.B. über den Austausch in den Teams-Kommunikationskanälen „Besser geht´s immer“ oder „Enkeltauglicher Alltag“), uns mit unseren Ideen einzubringen, jeden Tag ein Stück besser zu werden und „uns zu bewegen“, um an der Verwirklichung unserer großen Vision mitzuarbeiten.

Gemeinsam lernen, enkeltauglich zu handeln

Seit Dezember 2021 widmen wir monatlich eine Seite unserer LammsWelt Themen, die ökologisches Verhalten fördern sollen. Unter der Rubrik „Das Chamäleon erklärt“ werden Tipps und Anregungen für einen enkeltauglichen Alltag gegeben oder interessanten Themen auf den Grund gegangen.

Ökologische Themen spielen aber z.B. auch in unseren internen Umweltschulungen und -audits eine Rolle. Darüber hinaus werden fachliche Arbeitertage für die gesamte Belegschaft regelmäßig veranstaltet, bei denen es um nachhaltige Themen wie Biolandbau, Biolebensmittel allgemein und Verhalten des einzelnen Verbrauchers geht. Leider fand im Berichtszeitraum diesbezüglich nichts statt aufgrund der Corona Pandemie. Seitens der Betriebsbeauftragten für Abfall werden Texte für die Mitarbeitenden-Zeitung zur Aufklärung geschrieben sowie Schulungen angeboten.

Jede:r übernimmt hier ökologische Verantwortung

Bei der Personalrekrutierung liegt der Fokus auf „Mitarbeiter:innen, die zur Lammsbräu und deren Unternehmensphilosophie passen“ und ökologische Themen spielen im ganzen Bewerberprozess bereits eine Rolle und beeinflussen auch die Entscheidungsgrundlagen. In der Personalrekrutierung liegt der Anspruch dabei, Menschen und Mitstreiter zu finden, die einen Job mit Sinn haben wollen und bei denen ökologische Themen bereits im Privaten eine (große) Rolle spielen. Mit der Unterschrift des Arbeitsvertrags stimmt Jede:r der Übernahme ökologischer Verantwortung zu.

Auszug aus Arbeitsvertrag:

„Umweltschutz

Der Schutz von Natur und Umwelt ist eines der obersten Ziele in unserer Brauerei. Jeder Mitarbeiter verpflichtet sich selbst, alle Auflagen bezüglich Umweltschutzes an seinem Arbeitsplatz, die ihm mitgeteilt werden oder die er selbst erkennen kann, zu erfüllen.

Der Mitarbeiter wird Umweltvergehen, die ihm zur Kenntnis gelangen, unverzüglich seinem Vorgesetzten oder den zuständigen Umweltschutzbeauftragten melden. Für absichtlich nicht gemeldete Schäden kann er mithaftbar gemacht werden.

Bei Neumarkter Lammsbräu ist es für alle Mitarbeitenden eine Selbstverständlichkeit, dass er sich selbst aktiv am Umweltschutz beteiligt und Vorschläge zu einer Verbesserung des Betriebsablaufes macht.“

Unser betriebliches Vorschlagswesen ist auch darauf ausgerichtet, dass die vorgeschlagene Idee zur Verbesserung der Umweltauswirkungen beiträgt oder zumindest kein Widerspruch zu unserer Umweltpolitik ist.

Verpflichtende Indikatoren C3.3:

<ul style="list-style-type: none">• Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %	Ergebnisse aus der Mitarbeitendenbefragung zu den Themen: <ul style="list-style-type: none">• Unsere Zukunftsvision begeistert mich: 88 %• Unser Unternehmen leistet einen Beitrag für die Gesellschaft: 92 %
<ul style="list-style-type: none">• Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %	Nicht direkt messbar; Sensibilisierung für ökologische Themen findet laufend statt; viele der o.g. Angebote sind Pflichtveranstaltungen;

	Der Frage aus der Mitarbeitendenbefragung „Die Grundsätze und Werte der Neumarkter Lammsbräu passen zu meinen persönlichen Wertvorstellungen“ stimmen 88% zu: daraus lässt sich auch großes Interesse für unsere Themen ableiten
--	--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Challenge 2022: LammsTeam Challenge (Beitrag zur Erreichung des 1,5-Grad-Ziels durch vegetarische oder vegane Tage)
- Erarbeitung und Einführung ECO Punkte:
Im Jahr 2022 erarbeitet eine Gruppe von Mitarbeiter:innen ein Programm, bei dem jeder Mitarbeitende der Lammsbräu durch gelebte Nachhaltigkeit und Ökologie, z.B. durch das Ausüben eines Ehrenamts, einem ausschließlich veganen oder vegetarischen Lebensstil und/oder Eigenanbau von Obst und Gemüse etc., Punkte sammeln kann.
Diese Punkte werden pro Kalenderjahr gesammelt und am Ende des Jahres wird die Summe der Punkte als €-Betrag an die vom Mitarbeiter angegebene Institution (Vereine, Hilfsorganisation, Umweltorganisation etc.) durch die Lammsbräu überwiesen.
Das Programm startet im Januar 2023. Die Punkte können mit einer intern selbstentwickelten App digital erfasst und gesammelt werden.

Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Negativ-Aspekt nichtzutreffend.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Selbsteinschätzung: 33% / Auditor:innenbewertung: 37%

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Einfacher Zugang zu Informationen zu jeder Zeit

Wesentlichstes Informationstool ist für uns unser LammsNet (Intranet). Jede-/r Mitarbeiter:in hat einen eigenen Zugang zum Intranet. Hier findet man News, Informationen zum Unternehmen (alles über unsere Vision und Mission sowie unsere internen Grundsätze), die aktuelle Mitarbeitendenliste, aktuelle Organigramme, Ansprechpartner, Unternehmen etc. Der Zugriff ist sowohl am Arbeitsplatz als auch von jedem anderen Gerät (PC, Smartphone), auch von zu Hause aus, möglich.

Große Verbesserung in der Transparenz haben wir durch die Einführung von Microsoft 365 erzielt. In den Teams-Kommunikationskanälen gelangen Botschaften auf schnellstem Weg ins

gesamte Unternehmen. Der Kanal „Wir bei der NL“ informiert stets aktuell z.B. über die Regelungen in der Corona-Zeit, über neue Produkte, neue Mitarbeiter:innen, unsere Ziele für den nächsten Monat aus jedem Bereich, aber auch über unsere Entwicklung im letzten Monat über ein persönliches Video unseres Geschäftsführers, genannt „LammsUpdate“. Johannes Ehrnsperger gibt hier regelmäßig einen kurzen Rückblick auf unsere Geschäftsentwicklung, den Stand unserer Investitionen und Bauvorhaben und anderen aktuellen Themen.

Offizielle Vorstellung unserer Jahresziele

Im Rahmen der jährlichen Betriebsversammlung werden zu Jahresbeginn die Ziele der einzelnen Bereiche ausführlich vorgestellt. Die Umsetzung während des Jahres lässt sich über die o.g. Monatsziele im LammsNet verfolgen. Diese Ziele werden jedes Jahr im Herbst von den Führungskräften an den Strategietagen gemeinsam erarbeitet und festgelegt (siehe B4.1).

Regelmäßiger Austausch über Bereichskennzahlen

Um sich im Führungsteam gegenseitig zu informieren und über die Entwicklung der Ziele auf dem Laufenden zu halten, finden zweiwöchentliche Führungskräftebesprechungen statt. Hierbei werden monatlich auch die Bereichskennzahlen präsentiert und diskutiert. Zudem gibt es wöchentliche Jour Fixe zwischen der Geschäftsleitung und den einzelnen Führungskräften.

LammsWelt - monatliche Einblicke in den Unternehmensalltag und die Unternehmensentwicklung

Pflichtlektüre für das LammsTeam ist außerdem die monatliche LammsWelt, unsere Mitarbeitendenzeitung von Mitarbeiter:innen für Mitarbeiter:innen. Die Beiträge enthalten Aktuelles aus dem Betriebsalltag und Wissenswertes zu nachhaltigen Themen. Sie stammen von Autoren und Autorinnen aus unserem Team und sorgen für einen kurzweiligen und umfassenden Einblick ins betriebliche Geschehen und darüber hinaus. Die Zeitschrift wird per Post mit der Abrechnung zugeschickt und ist zudem dauerhaft digital im LammsNet abrufbar. Wir verzichten bewusst auf eine rein digitale Version, da durch das gedruckte Exemplar auch weitere Angehörige unserer Mitarbeitenden mit unseren nachhaltigen Inhalten „am Küchentisch“ erreicht werden können.

Transparenz über Aufgaben und Verantwortungen

Einen Überblick über alle Abläufe, dazugehörigen Arbeitsanweisungen und Verantwortungen bietet unsere, für alle über das LammsNet einsehbare digitale Prozesslandkarte, der sog. „Grüner Faden“.

Berichterstattung - unsere Zahlen schwarz auf weiß

Im jährlich erscheinenden Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbericht findet der/die Leser:in (intern wie extern) transparent alle Kennzahlen zu unserer Unternehmens- und Umweltentwicklung mit ausführlichen Erklärungen.

Lediglich die Gehalts- und Gesundheitsdaten werden aus Datenschutzgründen nicht veröffentlicht.

Verpflichtende Indikatoren C4.1:

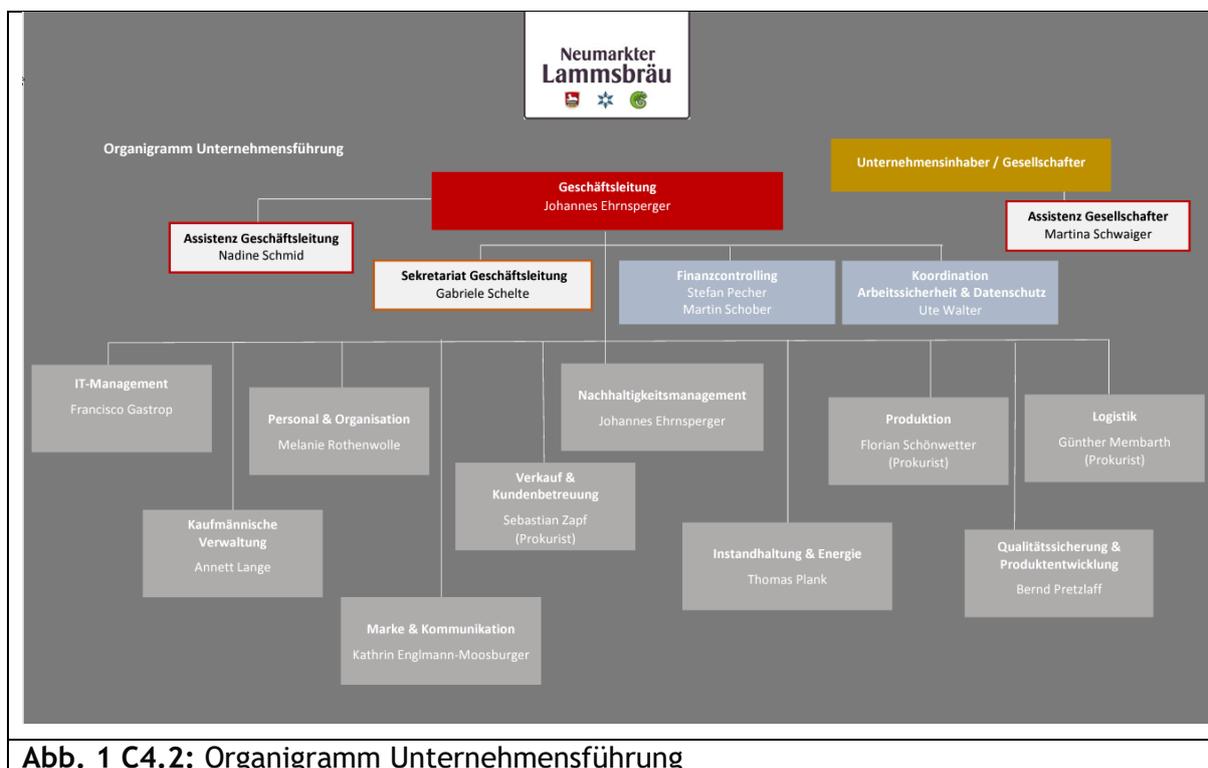
• Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %)	20 %
--	------

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Im Jahr 2022 wird durch eine Projektgruppe eine digitale Wissensplattform („LammsWiki“) mit Informationen zum Unternehmen, seiner Philosophie, den Marken und Produkten aber auch den für alle Mitarbeitenden verbindlich geltenden Regelungen (bisheriger NL-Knigge) aufgebaut und eingeführt.
- Interne Veröffentlichung von Energie- und Wasserverbrauchskennzahlen aus den jeweiligen Unternehmensbereichen
- Interne Veröffentlichung der Protokolle aus den Umweltausschusssitzungen

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Unser Familienunternehmen wird durch unsere Unternehmensleitung **gemeinsam** mit den Führungskräften aus jedem Bereich geführt. „*Wir führen das Familienunternehmen gemeinschaftlich als Team.*“ ist der erste Satz der vom Führungsteam selbst formulierten Führungsgrundsätze.



Die schon mehrfach angesprochene flache Hierarchie besteht aus der Geschäftsleitung und den Führungskräften der einzelnen Bereiche (siehe Abb. 1 C4.2). Eine weitere Ebene Führungskräfte haben wir nicht. Um unsere Brauerei auf dem Pfad unserer Strategie weiterzuentwickeln, brauchen wir Führungskräfte, die sowohl fachlich kompetent sind, als auch vollen Herzens hinter unserer Vision stehen. Daher erfolgt die Auswahl durch die Geschäftsleitung zusammen mit dem Bereich Personalentwicklung und -organisation. Weitere Mitarbeitende werden in den Auswahlprozess nur ggf. zu fachlichen Themen einbezogen.

Feedback - die Meinung unserer Mitarbeiter:innen ist uns wichtig

Jedoch haben die Mitarbeitenden verschiedene Möglichkeiten, den Führungskräften Feedback zu geben (siehe [C1.1](#) Feedbackkultur).

- **Führungskräftebewertung:** Das Führungsteam hat sich mit den Führungsgrundsätzen selbst hohe Maßstäbe auferlegt. Alle zwei Jahre (im Wechsel zur Mitarbeitendenbefragung Great Place to Work®) können die Mitarbeitenden im Rahmen der Führungskräftebewertung ihrer Führungskraft anonym ihr Feedback auf die Umsetzung der Grundsätze geben.
Da wir bei der Neumarkter Lammsbräu den offenen Dialog pflegen, gibt es im Nachgang an die Befragung ein offenes Gespräch zwischen der jeweiligen Führungskraft und ihren Mitarbeitenden, was er/sie aufgrund der geäußerten Kritik besser machen könnte.
- **Mitarbeitendenbefragung:** Wir freuen uns sehr über die gute Bewertung unserer Mitarbeitenden als Arbeitgeber. Mit der letzten Befragung 2021 haben wir beim Great Place to Work-Wettbewerb die Auszeichnung sowohl als „Deutschlands Beste Arbeitgeber“, als auch als „Bayerns beste Arbeitgeber“ erhalten.
Doch wir möchten die Ergebnisse der Befragung auch dazu nutzen, noch besser zu werden. Dazu hat jede Führungskraft bereichsbezogen einen Brief an ihre Mitarbeitenden geschrieben, in dem zum einen die Ergebnisse und die Entwicklung der Ergebnisse seit der letzten Befragung dargestellt werden und zum anderen auch die aus der Kritik gewonnenen Ideen zur Verbesserung ausgeführt werden. In der nächsten Befragung wird sichtbar werden, ob diese Maßnahmen erfolgreich waren.
- **Mitarbeitendenorientierungs- und -entwicklungsgespräch (MOE):** Das MOE wird bereits unter [C1.1](#) genauer beschrieben. Inhalt sind hier nicht nur Bewertung und Entwicklung des Mitarbeitenden, sondern auch Feedback auf die Erwartungen an den Vorgesetzten. Ein vorgegebener Fragebogen dient zur Gesprächsvorbereitung und -dokumentation und ist damit wieder Grundlage für das Gespräch im folgenden Jahr.

Verpflichtende Indikatoren C4.2:

• Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/ Gespräch/ Mitgestaltung/ Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden	0
--	---

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Unser Ein-Wort-Wert „verantwortungsvoll“ bedeutet für jeden Mitarbeitenden auch Eigenverantwortlichkeit. Voraussetzung dazu ist vorbehaltloses Vertrauen der Führungskräfte in ihre Mitarbeiter:innen. Dies ist im Führungsgrundsatz „Führen mit Selbst-Bewusstsein“ festgeschrieben.

„Wir Führungskräfte schenken unseren Mitarbeiter:innen vorbehaltlos Vertrauen und spornen jeden einzelnen an, individuell und im Team Verantwortung für seinen Anteil an unserer Mission zu übernehmen. Dabei bleiben wir über die Entwicklungen im Austausch.“

Zitat von Florian Schönwetter, Leitung Produktion hierzu:

„In seiner täglichen Arbeit kann jeder von uns aktiv Verantwortung übernehmen und dazu beitragen, dass wir unserem gemeinsamen Ziel ein Stück näherkommen. Dabei freue ich mich über Eigeninitiative und den Willen zur ständigen Verbesserung.“

In der Mitarbeitendenbefragung haben 84 % der Frage „Den Mitarbeitenden wird hier viel Verantwortung übertragen“ zugestimmt.

Unsere Mission trägt uns auf, jeden Tag besser zu werden. Wir sind der Meinung „**Besser geht's immer**“, deshalb freuen wir uns über jede/n, der/die daran mitarbeitet:

Besser geht's immer - Projektmanagement

Nicht nur unsere Bauvorhaben, auch Organisationsprojekte müssen gemanagt werden, um zum Erfolg zu führen. Jedes Projekt wird bei uns daher von einem Projektteam geplant, erarbeitet und umgesetzt. So trägt jedes Mitglied des Teams am Gelingen des Projekts und der Weiterentwicklung unserer Brauerei maßgeblich bei. Wir sind der Meinung, dass Vielfalt nicht nur gut für die Natur ist, sondern auch im Projektmanagement Vorteile bringt. Durch unterschiedliche Sichtweisen kommen meist die besten Ideen und Lösungen zustande. Daher beziehen wir seit 2021 gezielt mehr Mitarbeiter:innen in unsere Projekte ein. Jedes anstehende Projekt wird mit Ziel und Inhalt über Teams und in der LammsWelt ausgeschrieben. Jeder, der daran Interesse hat, egal aus welchem Bereich, kann sich dafür bewerben und Teil des Projektteams werden. Eine Chance, unsere Brauerei mitzugestalten und sich selbst weiterzuentwickeln.

Besser geht's immer - B.I.N.G.O. (Besser.Innovativ.Nachhaltig.Genial.Optimal.)

Über unser innerbetriebliches Vorschlagswesen B.I.N.G.O. werden Ideen unkompliziert über das Intranet oder Briefkästen im Haus bei einer neutralen Stelle eingereicht. Die verantwortliche Führungskraft des Bereichs, auf den sich der Verbesserungsvorschlag bezieht, nimmt dazu Stellung. So wird vermieden, dass Ideen nicht beachtet werden oder verloren gehen. In der monatlichen LammsWelt werden alle eingereichten Vorschläge präsentiert und hinsichtlich der Umsetzungsmöglichkeiten kommentiert.

Besser geht's immer - Umfragen

Microsoft 365 ermöglicht es uns, über „Forms“ alle Mitarbeiter:innen zeitnah und unkompliziert mitentscheiden zu lassen oder einfach die Meinung abzufragen - z.B. „Was ist deine Lieblings-Now-Sorte?“, „Wäre ein JobTicket interessant für dich?“ oder Abstimmung „Welchen Namen geben wir uns als Gemeinschaft?“.

Besser geht's immer - Umweltschutz und Soziales

Um Umweltbereich haben Mitarbeitende aus allen Bereichen die Möglichkeit, sich im Rahmen des Umweltausschuss an der Verbesserung unserer Umweltleistung aktiv mit einzubringen. Auch der Arbeitssicherheitsausschuss besteht neben Geschäftsleitung und Führungskräften aus Sicherheitsbeauftragten aller Unternehmensbereiche. In den regelmäßigen Sitzungen werden Entwicklungen aufgezeigt, Maßnahmen rekapituliert und relevante Entscheidungen getroffen.

Besser geht´s immer - Sensorik Panel

Auch bei der laufenden Verbesserung unserer Produktqualität nutzen wir die Meinung unserer Mitarbeiter:innen. Ein speziell geschultes Sensorik Panel, bestehend aus Produktion, Qualitätssicherung, Sudhaus, Vertrieb und Verwaltung, kommt einmal im Monat zusammen, um bestehende Produkte zu verbessern und neue Produkte zu verkosten. Die Ergebnisse daraus fließen in unsere Produktentwicklung ein.

Besser geht´s immer - Meilensteine auf dem Weg zu unserer Vision

Wie schon mehrfach genannt, wird bei der Neumarkter Lammsbräu die Vision von der Geschäftsleitung gemeinsam mit dem Führungsteam erarbeitet, entwickelt und der Weg dorthin bestimmt. Hierzu finden jährlich in diesem Kreis Strategietage statt, um die nächsten Meilensteine der Strategie festzulegen, uns konkrete Ziel-Etappen zu setzen und so Schritt für Schritt und Jahr für Jahr in allen strategischen Handlungsfeldern (siehe Abb. 1 C1.1 Unsere Vision) unserer Vision näher zu kommen.

Besser geht´s immer - Strategiewerkstätten

Im Rahmen der in C3.3 beschriebenen Strategiewerkstätten werden die Mitarbeitenden jedes Bereichs dazu aufgefordert, sich aktiv einzubringen, Ideen und Maßnahmen zu erarbeiten und durchzuführen, um gemeinsam den Weg zu unserer Vision zu gestalten.

Verpflichtende Indikatoren C4.3:

<ul style="list-style-type: none">• Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).	<ul style="list-style-type: none">• Im direkten Arbeitsumfeld: 80 %• Im Führungskreis: 80-90 %• Im Unternehmen (alle Mitarbeitenden): 5 %
--	---

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Entwicklung einer neuen now Bio-Limonaden-Sorte unter Einbeziehung aller Mitarbeitenden in 2022

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Unser Betriebsrat bei der Neumarkter Lammsbräu besteht seit 1952. Er unterstützt bei Anliegen, die nicht auf direktem Weg geklärt werden konnten. Dazu sind die sieben Vertreter:innen in ihrer Funktion geschult und vertreten die Interessen der Belegschaft gegenüber der Geschäftsleitung. In monatlichen Treffen tauschen sich Betriebsratsvertreter:innen außerdem mit der Leitung des Bereichs Personal & Organisation und der Geschäftsleitung aus, um anstehende oder aufkommende Themen zu bearbeiten.

Verpflichtende Indikatoren C4.4:

<ul style="list-style-type: none">• Betriebsrat	vorhanden seit 1952
---	---------------------

D Kund:innen und Mitunternehmen

D1 Ethische Kund:innenbeziehungen

Selbsteinschätzung: 65 % / Auditor:innenbewertung: 65 %

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund:innen

Neumarkter Lammsbräu und ihre Kund:innen

Oberstes Ziel und Motivation im Engagement für unsere Produkte ist für uns immer die Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden. Grundvoraussetzungen für eine fruchtbare und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Kund:innen sind dabei langfristige und verlässliche Beziehungen. Für eine vertrauensvolle Beziehung mit unseren Kund:innen gehen wir regelmäßig ins Gespräch, um uns an ihren Wünschen und gesellschaftlichen Entwicklungen zu orientieren. Dies erfolgt durch Gespräche der Vertriebskolleg:innen mit den Handelspartner:innen und Betreibenden von Gastronomiebetrieben sowie über Anfragen, Lob und Reklamationen, die den Kund:innenservice der Neumarkter Lammsbräu erreichen.

Wir wollen die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden kennen und darauf eingehen.

Win-Win: Denn nicht zuletzt ist es unsere Kundschaft, die uns immer wieder spannende Anregungen für die Entwicklung neuer Produkte gibt!

Kund:innenkommunikation B2B	<ul style="list-style-type: none">• Messen Kontaktanfragen• Außendienst• Empfehlung• Mailing / Newsletter
Kund:innenkommunikation B2C	<ul style="list-style-type: none">• Point of Sale (PoS)-Platzierung (Sonder- / Zweitplatzierung)• Messen & Festivals• Nachhaltiges Engagement über Nachhaltigkeitsberichterstattung, Pressemitteilungen, social media• Kooperationen (Camper Boys, Deutsche Bahn)• Newsletter & Mailings bei Neuigkeiten und Aktionen• Podcast "Im Sudhaus"• Vorträge, Podiumsdiskussionen• Biersommeliers & Verkostungen

Betreuung der Kund:innen

Im Jahr 2020 haben wir unsere Vertriebsgebiete neu strukturiert. Dadurch konnte die Anzahl der Besuche bei Stammkund:innen gesteigert und deren persönliche Betreuung durch unsere Vertriebsmitarbeiter:innen von 4,2 Besuchen im Jahr 2019 auf 8,9 durchschnittliche Kund:innenbesuche pro Einsatztag im Jahr 2021 intensiviert werden. Unser Key Account führt (Jahres-)Gespräche mit Direktkund:innen, die ab Rampe holen und die einzelhandels- bzw. fachhandelszentral strukturiert sind.

Neukund:innen werden durch persönliche Kontaktaufnahme unserer Vertriebsmitarbeitenden generiert. Unsere Vertriebsmitarbeiter:innen sind nach

Vertriebsgebieten eingesetzt. Sie betreuen dort alle Kund:innengruppen, die im Gebiet ansässig sind (siehe Abb. D1.1).

Neben Eigenakquise, die vor allem in der Gastronomie und bei Einzelhandelszentralen üblich ist, bestehen weitere Möglichkeiten der Kund:innenakquise. Diese sind bspw. eigeninitiative Anfragen oder Informationen über den Großhandel (auf Zuruf).

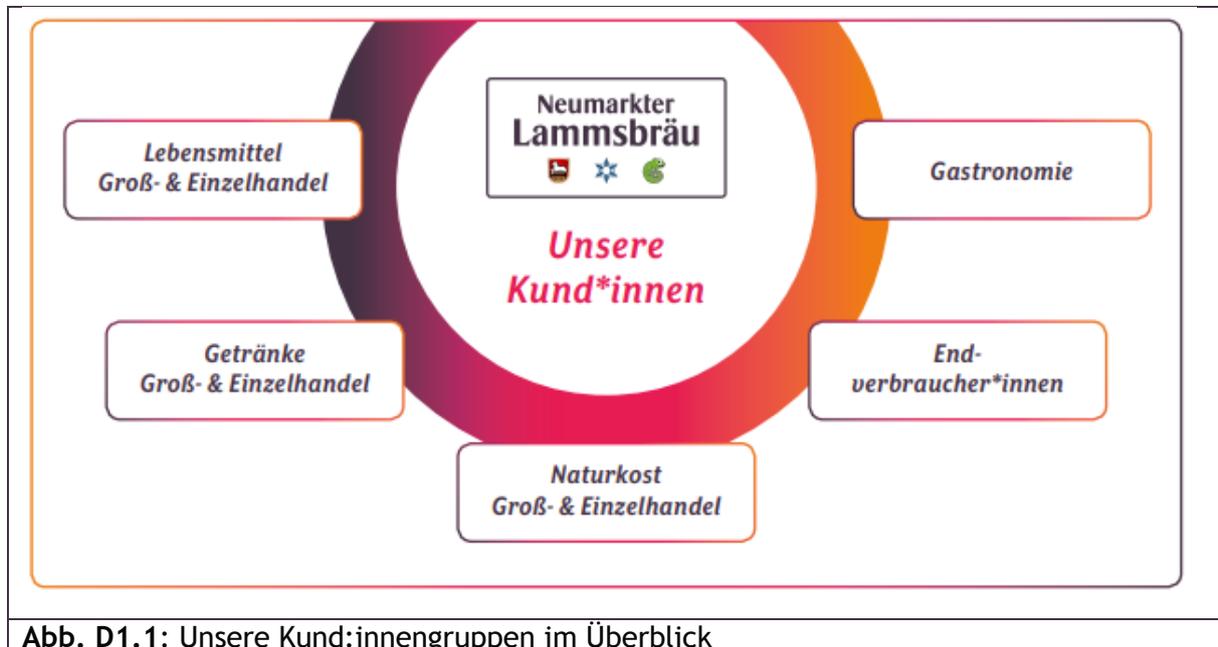


Abb. D1.1: Unsere Kund:innengruppen im Überblick

Je nach Betreuungswunsch/-intensität, Absatzmenge und Zugewandtheit klassifizieren wir unsere **Bestandskund:innen** in drei Kategorien:

- **Kategorie A:** hohe Betreuungsintensität (mehrere Besuche pro Jahr), Betreuungswunsch vorhanden, hoher Absatz bzw. hohes Absatzpotenzial
- **Kategorie B:** Betreuung durch Vertriebsmitarbeitende wird positiv und als ausreichend wahrgenommen, Absatz entsprechend Kategorie A geringer
- **Kategorie C:** Kleinstkund:innen und Kund:innen, die keine Besuche oder zusätzliche Betreuung wünschen

Die Kund:innenberatung über unsere Vertriebsmitarbeitenden erfolgt unter anderem mit einem Fokus auf die Kund:innen, die eine persönliche Beratung wünschen (C-Kunden-Betreuung reduziert). Durch den persönlichen Kontakt kann auf individuelle Kund:innenwünsche oder Zusatzwünsche eingegangen werden. Die Tourenplanung der Lammsbräu Vertriebsmitarbeitenden erfolgt in der Regel pro Woche, Besuche werden im Rahmen eines Besuchsberichts digital festgehalten (Protokoll, inkl. qualitativer Ziele). Etwa 80 % der Besuche erfolgen spontan, 20 % sind terminiert (Vertrieb bringt Muster, neues Equipment etc.).

Die Sortimentsbreite unserer 21 verschiedenen Bio-Bierspezialitäten entspricht dem Kund:innenwunsch nach einem vielfältigen Angebot (alkoholfrei, Biermischgetränke, Flaschen- und Kistengrößen). Bei unseren Produkten geht es uns außerdem darum, ökologisch und fair produzierte Alternativen zum regulären Getränkemarkt anzubieten. Um die stets hohe Qualität zu fairen Preisen gewährleisten und unseren Kund:innen damit authentische Produkte aus dem Hause Lammsbräu anbieten zu können, verzichten wir auf den Vertrieb über Discount oder die Produktion von Handelsmarken. Stattdessen bildet sich unser Verkaufspreis fair und nachvollziehbar insbesondere auf Grundlage der

überdurchschnittlichen Rohstoffausgaben, die wir an unsere Erzeugergemeinschaft im Bio-Bierbereich bzw. unsere Grundstofflieferant:innen im now-Bio-Limonaden-Bereich tätigen.

Unser Umgang mit Kund:innenfeedback

Wir gehen auf alle Kund:innenwünsche ein und geben immer eine Antwort.

Da wir uns ganz sicher sein wollen, dass unser Angebot sich an den Wünschen der Verbraucher:innen orientiert, werden zudem regelmäßig Marktentwicklungen analysiert. Dafür nutzen wir Daten der Marktforschungsinstitute GfK und BioVista. Mithilfe der sogenannten Wiederkaufsrate können wir Rückschlüsse auf Kund:innenzufriedenheit & -loyalität ziehen.

Zusätzlich bestätigen uns wachsende Absatzzahlen, Kund:innenlob sowie eine geringe und sinkende Anzahl an Reklamationen (siehe Tab. D1.2) eine hohe Kund:innenzufriedenheit. Reklamationen werden über einen festgelegten, internen Prozess eingeordnet (berechtigt / nicht-berechtigte Reklamationen), dokumentiert und betroffene Prozesse systematisch überprüft, reklamationsminimierende Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt (siehe Abb. D1.2). Es erfolgt ein monatliches, bereichsübergreifendes Reporting der Reklamationen im gesamten Führungskreis. Bei berechtigten Produktreklamationen untersuchen wir das Produkt (Rückstellmuster) und ersetzen Produkte. Bei Bedarf liefern wir Gratisware aus (Bsp.: verrutschte Etiketten).

Tab. D1.2: Reklamationsentwicklung 2019 - 2021			
Reklamationen	2019	2020	2021
Gesamt	215	171	150
Berechtigte Reklamationen	78	44	41
Kund:innenreklamationsquote gesamt pro hl/FG*	0,08 %	0,06 %	0,05 %
Kund:innenreklamationsquote berechtigt pro hl/FG	0,03 %	0,02 %	0,01 %
* Pro Hektoliter / Fertiggetränk			

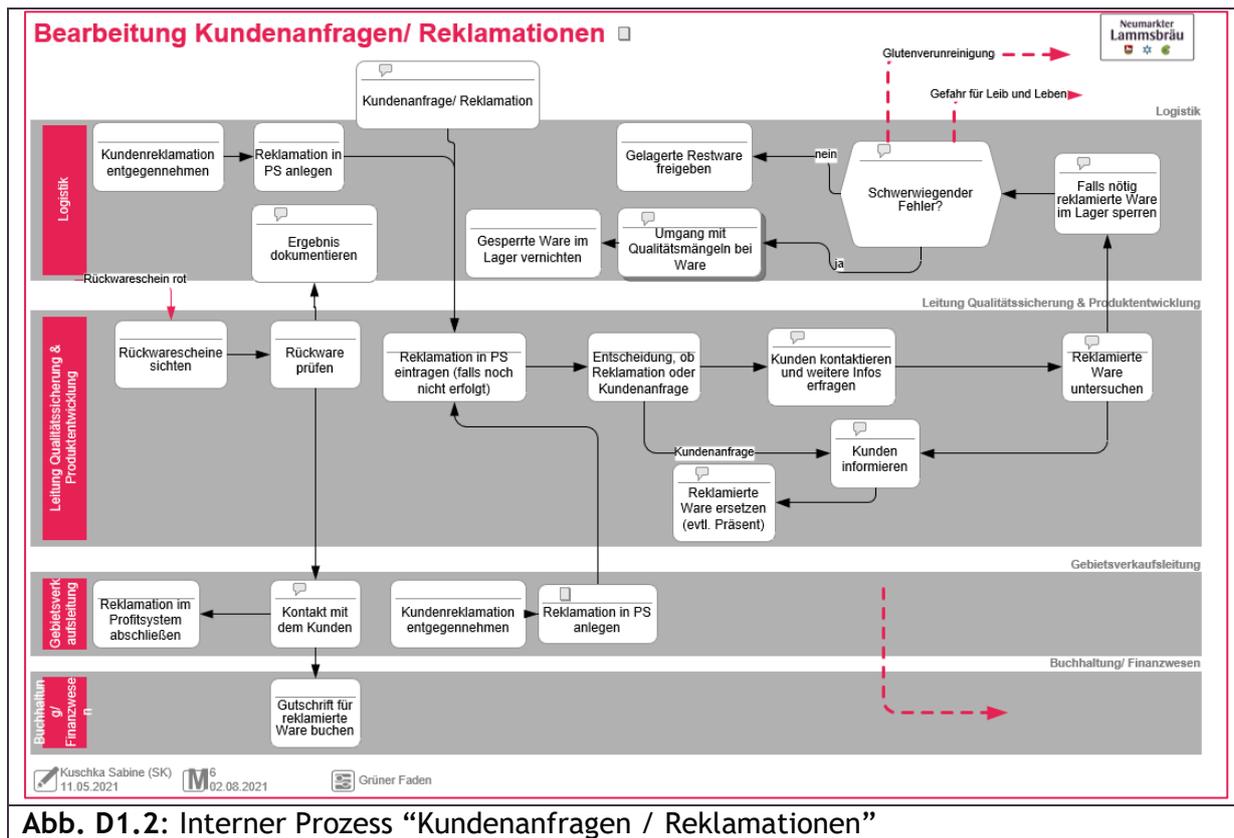


Abb. D1.2: Interner Prozess “Kundenanfragen / Reklamationen”

Lammsbräu-Produkte in der Öffentlichkeit

Unser Kund:innenkontakt und die Bewerbung der Produkte erfolgt informativ, bedarfsorientiert und auf unsere Überzeugung ausgerichtet. Wir kommunizieren selektiv und verzichten auf aggressives Verhalten oder Streu-Marketing. Unsere Vertriebsmitarbeitenden sehen es als ihre Aufgabe, bei individuellen Anforderungen zu unterstützen und Informationen zur Produktauthentizität weiterzugeben (z.B. Zertifizierungen, Qualität, Kooperationen mit Erzeugenden u.v.m.). Es ist Teil unserer Mission, Menschen, Unternehmen und Organisationen zu gewinnen, die auf unserem Weg zur Vision einer enkeltauglichen Welt zu echten Partner:innen werden (Vision & Mission, siehe Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu).

Wir informieren über Newsletter an B2B, B2C und schalten Anzeigen in Magazinen für B2C & in (Messe-)Magazinen und Ordersätzen. Zusätzlich kommunizieren wir über das Produkt am Point of Sale (PoS) durch Zusatzinfos am Flaschenhals (Flaschenanhänger), Bsp. #Flaschenretten (siehe D3.1).

Wir informieren über unsere Produktionsabläufe und Rohstoffe auf Veranstaltungen im Rahmen unserer LimoKüche (Limonaden-Blindverkostung & eigenständiges Limo-Mischen) und zeigen unsere Abläufe auch bei Brauereibesichtigungen vor Ort. Auf Fachmessen kommen wir mit interessierten Gastronomen und Ladnern in Kontakt und können individuelle Informationen übermitteln (2021: Messestand Terra Berlin, Gastmesse Salzburg, digitale Verkostungen auf Biofach).

Ziel der Produktwerbung ist auch immer, auf den Mehrwert ökologisch und fair produzierter Produkte hinzuweisen und so transparent wie möglich zu kommunizieren.

Dies verdeutlichen unter anderem die online-Kampagne #biobierfreunde: #biobierfreunde (lammsbraeu.de), unser Podcast *Im Sudhaus* <https://www.lammsbraeu.de/im-sudhaus-podcast> und die im Jahr 2021 komplett überarbeitete BioKristall-Homepage: Unser Bio-Mineralwasser | BioKristall | Bio-Mineralwasser (lammsbraeu.de).

Auf der now Bio-Limonaden-Homepage wurden im Jahr 2021 als Fokus unsere Stakeholder stellvertretend für unser gesamtes Liefernetzwerk präsentiert: [Misch dein Ding | now Bio-Limonade \(lammsbraeu.de\)](#)

Auf den Instagram-Seiten *neumarkter.lammsbräu* und *nowbiolimo* werden neben Produkt- und Unternehmensinformationen (Neuheiten, Rohstoffe, Hintergründe) vor allem Kooperationen und Projekte präsentiert. Kooperationen gehen wir nach genauer Prüfung der Werteausrichtung potenzieller Kooperationspartner ein.

nowbiolimo <https://www.instagram.com/nowbiolimo/>:

Misch dein Ding - Liefernetzwerk macht Limo, Kooperation mit CamperBoys (nachhaltiges Reisen)

neumarkter.lammsbräu <https://www.instagram.com/neumarkter.lammsbraeu/?hl=de>:

#Artenretten, #Flaschenretten, #biobierfreunde, Biobier trifft..., Kooperation mit DeutscheBahn (Nachhaltiges Reisen); Bio-regionale Genossenschaft Oberpfalz e.G. (BlregO) und Regionalwert Leistungen, Neumarkter Lammsbräu Preis für Nachhaltigkeit mit Expertenforum

Auf **facebook** präsentieren wir vor allem unser Engagement in der Region: [Neumarkter Lammsbräu - Startseite | Facebook](#)

Verpflichtende Indikatoren D1.1:

<ul style="list-style-type: none"> Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen 	Gesamtausgaben 2021: 1.427 Tsd. €, dies entspricht 4,5 % vom Jahresumsatz. Diese entfallen anteilig auf:	
	Verkaufsförderung	41 %
	Marktforschung & Agenturen	25 %
	Anzeigen & Drucke	17 %
	Veranstaltungen	6 %
	Werbematerialien	7 %
	Werbung	4 %
<ul style="list-style-type: none"> Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in % 	<p>Die Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden erfolgt zu 80 - 90 % fix. Dies variiert aufgrund des variablen Anteils, der abhängig ist von qualitativen Zielen am Point of Sale (PoS), dem Absatzziel und nachhaltigen Aspekten (bspw. effiziente Tourenplanung).</p> <p>Variable Ziele (Prämie) bei Gebietsverkaufsleitungen: Sortimentserweiterung, Produktplatzierungen, Besuchsfrequenz --> Vorgaben geringer als im Branchenschnitt (12 - 14 pro Tag), um Betreuungsqualität zu garantieren</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Interne Umsatzvorgaben vonseiten des Unternehmens: ja / nein 	Ja, für jedes Produktsegment wird jährlich eine Absatz- und Umsatzplanung erarbeitet, die sich an unseren moderaten Wachstumszielen orientieren.	
<ul style="list-style-type: none"> Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das 	Wir produzieren glutenfreie Bio-Spezialitäten für glutensensitive und an Zöliakie erkrankte	

von benachteiligten Kund:innengruppen gekauft wird	Konsument:innen. Der Anteil unseres glutenfreien Sortiments am Gesamtumsatz der Biere betrug 2021 12,01 % .
--	--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Philosophie / Vision / Mission am PoS verständlicher formulieren / platzieren

D1.2 Barrierefreiheit

Unsere Produkte sind bundesweit über den Naturkostfachhandel, den Lebensmittelgroß- und -einzelhandel, den Getränkefachhandel sowie in der Gastronomie zu beziehen. Auch der Bezug einzelner Flaschen - bei nicht-vorhandener Transportmöglichkeiten ganzer Kisten - ist über die beschriebenen Vertriebswege möglich. Darüber hinaus erleichtern unsere 10er-Kisten für Biere und Limonaden den Transport und das Handling, da deren Gewicht im Vergleich zu klassischen 20er-Kisten stark reduziert ist. Der Kauf unserer Produkte wird Lammsbräu-Konsument:innen daher auf vielfältige Art und Weise ermöglicht.

Neben diesem vorwiegend stationären Verkauf bieten wir Endverbraucher:innen in urbanen Räumen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind und / oder Getränkeflaschen / -kisten nicht transportieren können, Bezugsmöglichkeiten durch unsere Kooperation mit online-Lieferdiensten (www.knuspr.de, www.flaschenpost.de).

Wir produzieren glutenfreie Bio-Bier-Spezialitäten für glutensensitive und an Zöliakie erkrankte Konsument:innen. Wir möchten dieser Personengruppe weiterhin genussvolle Momente durch den Verzehr unserer Produkte ermöglichen.

Unser Bio-Bier-Sortiment umfasst zudem einen hohen Anteil an alkoholfreien Sorten (10 von 24). Damit gehen wir auf Menschen ein, die aus gesundheitlichen Gründen oder aufgrund ihres Glaubens oder Lebensstils auf Alkohol verzichten.

Zusätzlich durchlaufen unsere Produkte einen veganen Herstellungsprozess.

Alle Produktinformationen finden sich digital einsehbar auf externen Datenbanken (siehe [D4.2](#)).

Mit unseren Kund:innen vereinbaren wir Konditionen individuell (auch nach Unternehmensgröße), dies betrifft auch den Service. Im persönlichen Kontakt behandeln wir alle Kund:innen gleichwertig.

Bei Selbstabholung ab Rampe gibt es eine Mindestabnahmemenge, da die logistischen Prozesse bei vielen individuellen Kleinstmengen an ihre Grenzen stoßen.

Verpflichtende Indikatoren D1.2:

<ul style="list-style-type: none"> • Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund:innen-Gruppen gekauft wird 	Der Anteil unseres glutenfreien Sortiments am Gesamtumsatz der Biere beträgt 12,01 %
--	--

Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Im Bereich der Kund:innen und Verbraucher:innenkommunikation legen wir großen Wert auf Authentizität. Es werden keine unethischen Mittel ergriffen, die manipulativ auf Mitarbeitende oder Kund:innen einwirken.

Wir verzichten auf die Schlechterstellung von Produkten anderer Mitbewerber:innen und konzentrieren uns auf das Wesentliche unserer Produkte und den Mehrwert, den sie bieten. Bei Neumarkter Lammsbräu werden keine Praktiken durchgeführt, die schwierig mit einer ethischen Kund:innenbeziehung in Einklang zu bringen sind (festgestellt anhand der Beispielliste im GWÖ-Arbeitsbuch).

Verpflichtende Indikatoren D1.3:

<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen. 	Der Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen, liegt bei 100 %, der Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen liegt entsprechend bei 0 %.
--	---

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Selbsteinschätzung: 60 % / Auditor:innenbewertung: 65 %

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Kooperation statt Konkurrenz - gemeinsam für eine enkeltaugliche Zukunft

Dies nehmen wir uns in vielfältigen Kooperationen, Engagements und Mitgliedschaften - vor allem auf Ebene der ökologischen Erzeugung und Verarbeitung sowie im Bereich der Fortentwicklung der Standards innerhalb der gesamten Lebensmittelbranche - zu Herzen.

Auf Erzeugerebene verdeutlicht dies die Kooperation im Rahmen unserer Erzeugergemeinschaft (siehe [A1.1](#)) und der Bio-regionalen Genossenschaft Oberpfalz e.G. (BregO e.G.) (siehe [A2.1](#))

Innerhalb der **Bio-Branche** engagieren wir uns vielfältig für die Weiterentwicklung und Umsetzung hoher Standards. Wir sind Mitglied beim Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (BNN) und der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) und bringen uns aktiv in die beiden AöL Arbeitsgemeinschaften Biodiversität & Nachhaltigkeit sowie bei der "Jungen AöL" ein. Wir sind Partnerunternehmen der ökologischen Anbauverbände Bioland e.V., Naturland e.V. und Biokreis e.V.

In Kooperation mit der Bioland Naturschutzberatung finanzieren wir jährlich zwei Kulturlandpläne für unsere EZÖB-Landwirte. Jeder Kulturlandplan schlägt mit 5.000 € zubuche. Darüber hinaus unterstützen wir wiederkehrend das Projekt "Ackerwildkräuter erhalten und fördern mit Biobetrieben in Bayern" der gemeinnützigen Biobauern Naturschutz Gesellschaft, zuletzt im Jahr 2021 mit 3.000 €. (siehe [E2.2](#))

Transfer von Nachhaltigkeits-Knowhow in andere Unternehmen

Seit 2009 vermarktet die Neumarkter Lammsbräu ihr Mineralwasser aus hauseigenen Quellen unter der Marke „BioKristall“ als Bio-Mineralwasser. Dasselbe Wasser wird auch in allen anderen Produkten (Bio-Limonade, Bio-Bier) eingesetzt. Damit setzt die Neumarkter Lammsbräu einen neuen Standard.

Weil Wasser also ein kostbares Gut ist und die Reinheit unseres Trinkwassers immer stärker bedroht wird, hat die Brauerei über mehrere Jahre hinweg in gemeinsamer Arbeit mit der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V. auf eigene Faust und deutschlandweit als Vorreiter unter den Unternehmen einen ersten Kriterienkatalog erstellt. Dieser geht mit seinen Anforderungen weit über die gesetzlich festgelegten Grenzwertkataloge von Trink- und Mineralwasser hinaus, in denen aktuelle Probleme von Rückständen und Formen der Umweltverschmutzung kaum berücksichtigt werden. Darüber hinaus stellt er zusätzliche Anforderungen an die Reinheit, die Nutzung, die Art und Weise der Förderung sowie die Abfüllung des Wassers. Bio-Mineralwasser muss bspw. weitestgehend frei von Rückständen und Schadstoffen und damit deutlich reiner als herkömmliches Mineralwasser sein. Bio-Mineralwasser muss umweltfreundlich hergestellt und abgefüllt werden - für herkömmliches Mineralwasser gibt es keine Vorschriften. Die Zertifizierung muss durch einen Verband nach sinnvollen und angemessenen Kriterien erfolgen. Kontrolliert wird die Einhaltung dieser Kriterien bei uns von der unabhängigen, staatlich beliehenen Öko-Kontrollstelle BCS Öko-Garantie GmbH.

Der erstellte Kriterienkatalog als Basis für die Zertifizierung wird regelmäßig durch die Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V. überarbeitet. Dafür stellen wir regelmäßig unser Nachhaltigkeits-Knowhow zur Verfügung, wie erst jüngst bei der Überarbeitung der Kriterien zum Klimaschutz im Jahr 2021. Davon profitieren wiederum alle Unternehmen, die sich zertifizieren lassen. Mittlerweile wurden 12 Getränkehersteller nach diesen Kriterien zertifiziert und richten ihre Unternehmen entlang der teils durch unseren Input entwickelten Kriterien nachhaltig aus.

Auch bei der Entwicklung eines Nachhaltigkeitstools für die bayerische Brauwirtschaft unter Federführung des Bayerischen Brauerbundes durften wir mitwirken und unser jahrzehntelanges Nachhaltigkeits-Knowhow einbringen und den Branchenkollegen zur Verfügung stellen.

Erzeuger-Entlohnungsmodell in Kooperation mit Regionalwert Leistungen (TrueCost-Ansatz)

Dabei wird der finanzielle Wert von sozialen, ökologischen und regionalökonomischen Leistungen von zunächst 16 unserer Bäuerinnen und Bauern ermittelt und eingeordnet. Das hilft Nachhaltigkeit kommunizieren und gibt den Landwirt:innen bessere Argumente und gut begründeten Zahlen, um für ihre Interessen eintreten. Ziel ist es, den Mehrwert nachhaltiger Leistung landwirtschaftlicher Betriebe aufzuzeigen und anwendbare Modelle zur Vergütung zu entwickeln und umzusetzen (siehe [A2.1](#)). (Branchenstandard erhöhen)

Faire Marktstrukturen

Zusammen mit dem Naturland fair-Team und der Naturland Zeichen GmbH etablieren wir seit 2019 faire Liefernetzwerkstrukturen für unsere now Bio-Limonaden, genauer für unsere Zuckerrüben-, Holunderblüten- und Zitronennetzwerke. Hier können wir uns nicht an einem bestehenden öko-fairen Markt für Invertzuckersirup, Zitronensaftkonzentrat oder Holunderblütensirup bedienen - die Strukturen müssen erst geschaffen werden. Auch verfolgen wir den Ansatz, unsere bisherigen Anbau- und Verarbeitungspartner:innen im fair-Prozess mitzunehmen. So gestalten wir unsere Netzwerke aktiv selbst: zertifiziert fair zusammen mit unseren Partner:innen. (Branchenstandards schaffen und erhöhen)

Überregionales, branchenübergreifendes Klimaschutzengagement

Anfang 2021 haben der Verein Klimaschutz-Unternehmen und das Fachgebiet Umweltgerechte Produkte und Prozesse (upp) der Universität Kassel ein Kooperationsprojekt „Wege zum klimaneutralen Unternehmen“ gestartet. In dem zweijährigen Projekt werden für zehn Mitgliedsunternehmen in einer Pilotgruppe maßgeschneiderte Fahrpläne zur Klimaneutralität entwickelt.

Übergeordnetes Ziel des Projektes ist es, aus den Erfahrungen der Pilotgruppe Leitlinien für die Politik zu entwickeln, um Klimaschutzempfehlungen für Unternehmen anwendbar zu gestalten und Hemmnisse abzubauen.

Im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei den Klimaschutz-Unternehmen beteiligen wir uns an diesem Projekt im Rahmen unserer bereits seit 2013 bestehenden Klimastrategie, Fokus ist die Neuausrichtung an den Science Based Targets (SBT) bzw. dem eigenen Beitrag zum Erreichen des 1,5-Grad-Ziels. Dafür haben wir eigens eine Stelle im Bereich Nachhaltigkeit geschaffen. Zusätzlich werden Kolleg:innen aus den verschiedensten Bereichen zur Umsetzung eingebunden (Instandhaltung & Energie, Produktion). (Branchenstandards erhöhen)

Kooperation mit MISEREOR - Gemeinsam Global Gerech

Zusammen mit dem Hilfswerk MISEREOR haben wir in der Fastenzeit wiederholt ein alkoholfreies Bier entwickelt. Ein Euro pro verkaufte Kiste kommt dabei MISEREOR-Projekten zugute. Das Fastenbier wird in der Fastenzeit in einigen Biomärkten angeboten.

Bio-Inseln

Bereits seit vielen Jahren arbeiten wir in unserer Heimatregion eng mit unseren Mitunternehmen (Hersteller ökologischer Getränke) im Bereich der konventionellen Getränkemarkte zusammen. Wir haben dort bereits im Jahr 2004 begonnen, sogenannte Bioinseln innerhalb eines Getränkemarktes in einer Sonderplatzierung aufzubauen. Dort finden sich nicht nur unsere Produkte, sondern auch die unserer Mitunternehmen in einer optisch ansprechenden Verkaufinsel. Statt unser Logo zu verwenden, wurden die Werbebanner bewusst neutral gehalten, um auch zukünftig weitere Bioprodukte mit aufzunehmen. Mittlerweile konnten wir knapp 30 Getränkemarkte in unserer Region davon überzeugen solche Bioinseln in ihren Märkten umzusetzen. Statt in einen Konkurrenzkampf einzusteigen, war es schon immer unser Ziel die ökologische Landwirtschaft voranzubringen und das schaffen wir nur gemeinsam mit unserer Mitunternehmen, welche entsprechende Produkte herstellen.



Abb. D2.1: Bio-Insel in einem Getränkemarkt

Regionales Engagement für Biodiversität mit Unternehmen anderer Branchen

In der Region engagieren wir uns zusammen mit weiteren Unternehmen verschiedener Branchen für das Thema Artenvielfalt. Seit 2012 existiert der Neumarkter Unternehmerstammtisch *Biodiversität*, ins Leben gerufen durch den Lammsbräu-Seniorchef Dr. Franz Ehrnsperger. Dieser Stammtisch hat sich etabliert und dient dem Austausch regionaler Unternehmer:innen zum Thema Artenvielfalt sowie der Präsentation bereits umgesetzter Projekte (Exkursionscharakter: 2018 bei Lammsbräu) (siehe [E2.2](#)).

Mitorganisator und fachliche Unterstützung ist der Landschaftspflegeverband Neumarkt, der mittlerweile auch andere Unternehmen bei der Maßnahmenumsetzung unterstützt hat. denn diverse Maßnahmen von leicht bis ambitioniert können branchenübergreifend - bspw. am Betriebsgelände - umgesetzt werden.

Die Treffen finden mindestens zweimal jährlich statt. Sie werden in Kooperation mit dem Landschaftspflegeverband und der staatlich anerkannten Öko-Modellregion Landkreis Neumarkt i.d.OPf. von der Neumarkter Lammsbräu geplant und umgesetzt (siehe [E3.1](#)).

Einbindung der Stakeholder in die Produktentwicklung

Wir wissen die Erfahrungen und Expertise unserer Stakeholder zu schätzen. Daher haben wir im Jahr 2019 der Neumarkter Lammsbräu Stakeholderkreis gegründet. Er besteht aus 16 Mitgliedern, die als Repräsentanten unserer Wertschöpfungskette vom Acker bis ins Glas fungieren. 2021 haben wir gemeinsam das now Seasonal für den Sommer 2022 kreiert (siehe [D4.1](#))

Übersicht über Netzwerke

Eine Übersicht über alle aktiven Kooperationen mit Partner:innen sowie Mitgliedschaften in Verbänden, Vereinen und Netzwerken finden sich in [E2.2](#).

Verpflichtende Indikatoren D2.1:

<ul style="list-style-type: none"> Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil) 	<p>Der Stundenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die 2021 in Kooperation erstellt wurden, liegt bei 1.492 Stunden, die von Mitarbeitenden sowie der Geschäftsleitung aufgewendet wurden. Dazu kommen in manchen Projekten Geldaufwendungen (Lizenzen, Spenden u.a.).</p> <p>Der finanzielle Aufwand summiert sich auf mindestens 109.602,00 €. Dies entspricht 0,34 % vom Gesamtumsatz.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt: 	Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	92,2 %
	Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	7,8 %
	Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe	0 %
<ul style="list-style-type: none"> In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3) 	Die Neumarkter Lammsbräu engagiert sich in 2 von 3 angegebenen Bereichen (Responsible Lobbying & Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ö/s/q Branchenstandards)	
<ul style="list-style-type: none"> Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards 	keine	
<ul style="list-style-type: none"> Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) 	<ul style="list-style-type: none"> Blühpakt Bayern Bündnis enkeltaugliche Landwirtschaft Gemeinwohlökonomie Bayern e.V. Klima- und Umweltpakt Bayern 	
<ul style="list-style-type: none"> Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards 	<ul style="list-style-type: none"> Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V.: Mitarbeit in Arbeitskreisen Umwelt & Biodiversität Biodiversity in Good Company Initiative e. V.: 2-jährlicher Fortschrittsbericht mit entsprechenden Maßnahmen Contracts 2.0 <i>Co-Design neuer Vertragsmodelle für innovative Agrarumwelt- und Klimaschutzmaßnahmen und zur Inwertsetzung öffentlicher Umweltgüter</i> in Kooperation mit der Universität Hannover, Institut für Umweltplanung 	

	<p>(contracts 2.0 - contracts2.0 (project-contracts20.eu))</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erzeuger-Entlohnungsmodell in Kooperation mit Regionalwert Leistungen (TrueCost-Ansatz) • Klimaschutz-Unternehmen e.V. in Kooperation mit Uni Kassel • Naturland fair in Kooperation mit Naturland e.V, • Partnerunternehmen Bioland e.V.
--	---

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Integration der Nachhaltigkeitsleistungen unserer Erzeuger:innen für Braurohstoffe als weitere Grundlage der Bezahlung im Rahmen unserer Rahmenverträge bis 2024
- Produktentwicklung now Seasonal 2023 mit dem LammsTeam in 2022

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

Mitunternehmen unterstützen, Wissen und Arbeitszeit zur Verfügung stellen, Solidarität zeigen - darum bemühen wir uns in verschiedenen Bereichen und sowohl die Geschäftsleitung als auch die Mitarbeitenden haben Anteil daran.

Erzeuger:innen-Hilfe durch kostenlose Arbeitszeit und Einbringung von Wissen

Ehrenamtliche Arbeit leistet unsere Geschäftsleitung im Aufsichtsrat der Bio-regionalen Genossenschaft Oberpfalz e.G. (BlregO e.G.). Seit Gründung der Genossenschaft im Jahr 2016 ist unsere Geschäftsleitung unentgeltlich in die planerischen Prozesse eingebunden. Auch haben wir das Unternehmen von Anfang an finanziell in relevantem Ausmaß unterstützt. Darüber hinaus waren wir ein wichtiger Fürsprecher im Rahmen der Fördermittelakquise.

Zur Erntezeit 2021 half ein Mitarbeiter unserer Mälzerei bei den Einlagerungsvorgängen am BlregO-Lager unentgeltlich aus.

Mit unseren Landwirt:innen pflegen wir eine sehr partnerschaftliche Beziehung. Bei Bedarf kommen wir den Betrieben mit Abschlägen als Vorleistung z.B. für Saatgut entgegen. In Kapitel B3.2 findet sich eine ausführliche Darstellung unserer gemeinwohlorientierten Veranlagungen.

Gastro-Hilfe im Corona Lockdown

Unterstützung boten Vertriebsmitarbeitende in Corona-Zeiten unseren (Gastro-)Kund:innen an. Über mehrere Monate standen sie als „Seelsorger“ zu Verfügung, um Rücklastschriften zu besprechen, Stundungen von Rechnungen und Pachten (auch Teilerlasse) zu vereinbaren und um unterstützend und informativ bei der Beantragung unterschiedlichster Fördermöglichkeiten im Rahmen von Corona Hilfestellung zu leisten.

Zudem kamen wir Kund:innen mit der Möglichkeit entgegen, fällige Zahlungen zu stunden.

Gastronomische Außenflächen konnten durch kostenlose Leihgaben von Sonnenschirmen in der Corona-Zeit vergrößert werden. Essensgutscheine für die unsere Mitarbeiter:innen anstelle interner Weihnachtsfeiern (2020 & 2021) unterstützten in der Zeit die Regionalgastronomie.

Unabhängig von Corona unterstützen wir unsere Gastronomen auch regelmäßig kostenlos grafisch und inhaltlich bei der Gestaltung ihrer Speise- und Getränkekarten.

Produkt-Hilfe zum Erhalt einer starken Regionalmarke

Bis 2021 waren wir für die Abfüllung des Klosterwasser St. Josef verantwortlich. Dieses Wasser ist für die lokale Bevölkerung aufgrund seiner besonderen Mineralisation ein sehr wichtiges Produkt und hat sich als Marke bei vielen Wasser-Fans etabliert. Bevor wir die Abfüllung des Wassers aus strategischen Gründen mit Februar 2022 beendet haben, haben wir uns deshalb aktiv darum bemüht, dass das Produkt weiter abgefüllt wird. Wir haben uns dazu mit den beiden örtlichen Brauereien sowie dem Kloster St. Josef abgestimmt. So konnte mit der Brauerei Glossner eine weiterführende Abfüllung vereinbaren. Auch unser bekanntes Etikettendesign darf nach vollzogenem Wechsel von Glossner weiterverwendet werden. Diesen Einsatz haben wir ausschließlich zum Erhalt dieses einzigartigen Wassers für die Bevölkerung und damit im Interesse der Allgemeinheit getätigt.

Verpflichtende Indikatoren D2.2:

<ul style="list-style-type: none"> • Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter:innenstunden wurden an Unternehmen ... <ul style="list-style-type: none"> ○ anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? ○ der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Im Berichtszeitraum wurde ein Mitarbeitender für 4 Arbeitstage im Ernte- und Einlagerungszeitraum an die BiregO eG abgestellt • Die Geschäftsleitung fungiert kontinuierlich ehrenamtlich im Aufsichtsrat der BiregO e.G. • Vertriebsmitarbeitende unterstützten regionale (Gastro-) Kund:innen (v.a. Raum Neumarkt und Nürnberg) während des Corona Lockdowns
<ul style="list-style-type: none"> • Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ... (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge) <ul style="list-style-type: none"> ○ anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? ○ der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? 	<p>Im Berichtszeitraum wurden keine Aufträge an Mitunternehmen weitergegeben.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmittel, die an Unternehmen ... (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn) <ul style="list-style-type: none"> ○ anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? ○ der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Darlehen i.H.v. 20.000 € an Grüne Brücke im Zusammenhang mit positerra GmbH • Verzicht auf ein gegebenes Darlehen in Höhe von 30.000 € positerra GmbH • Vorauszahlungen an Grundstofflieferant:innen i.H.v. 150 Tsd. € • Stundungen von Zahlungen in Höhe von 88.556,45 €. Betroffen waren 16 Kund:innen. Die Stundungen gliedern sich in <ul style="list-style-type: none"> - Mieten/Pachten: 67.498,62 € - Darlehen: 2.000,00 € - Warenlieferungen: 18.044,35 € - Sonstiges: 1.013,48 €

Verbesserungspotenziale / Ziele:

- Newsletter für BregO kostenlos aufbereiten, gestalten und versenden (ab 2022)

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Bei Neumarkter Lammsbräu wird **keine** Grundhaltung verfolgt, die ein schädigendes Verhalten gegenüber Mitunternehmern zeigt.

Verpflichtende Indikatoren D2.3:

<ul style="list-style-type: none">• Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmern in der Kommunikation statt?	Trifft nicht zu
<ul style="list-style-type: none">• Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?	Trifft nicht zu
<ul style="list-style-type: none">• Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?	Trifft nicht zu
<ul style="list-style-type: none">• Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmern, Kund:innen oder Produzent:innen in der Unternehmensstrategie verankert?	Maßvolles Wachstum mit Blick auf das eigene Umfeld; es gibt keinen Fokus, andere zu benachteiligen
<ul style="list-style-type: none">• Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. Sollen?	Trifft nicht zu

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Selbsteinschätzung: 75 % / Auditor:innenbewertung: 75 %

D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)

Mit unseren 100 % ökologischen Getränken bieten wir unseren Kund:innen trinkbaren Umweltschutz. Durch unser partnerschaftliches Verhältnis zu unseren Rohstofflieferant:innen (siehe [A2.1](#)), insbesondere den Öko-Landwirt:innen aus unserer Region, verstehen wir uns als „Brückenbauer“ zwischen den Rohstofflieferant:innen, die durch den Anbau ihrer Früchte mehrfach zu positiven ökologischen Auswirkungen beitragen, und den Verbraucher:innen, die durch die Nachfrage und den Genuss unserer Bio-Getränke selbst einen Beitrag für eine enkeltaugliche Welt leisten wollen.

Als lebensmittelproduzierendes Unternehmen nehmen wir mit unserer Geschäftstätigkeit Einfluss auf die Umwelt und beanspruchen deren Ressourcen. Auch bei der Nutzung und

Entsorgung unserer Getränke gibt es ökologische Konsequenzen, die aufgrund des Mehrwegsystems der Flaschen und Kisten sowie der recycelbaren Kronenkorken und Schraubverschlüsse als unkritisch im Vergleich zu Einweggebinden bewertet werden.

Denn Mehrweg kann - je nach Gebindegröße und Sorte - zwischen 25 und 40 mal wieder befüllt werden.

Die Getränke unserer Brauerei werden überwiegend in Mehrweggebinde (teilweise Fassabfüllung) und dabei ausschließlich in Glasflaschen abgefüllt und anschließend mit Etiketten und einem Verschluss versehen. Gemeinsam mit den Kisten durchlaufen sie im Inland das klassische Mehrwegsystem. Nach Ende des Mehrwegkreislaufs wird das Glas aufbereitet und wiederverwendet. Mit diesem System nutzt die Brauerei ihre Ressourcen effizient und vermeidet Müll durch die konsequente Ablehnung von Einweg- und Plastikflaschen.

Gleichzeitig erfassen wir im Rahmen unserer Klimaschutzstrategie anfallende Emissionen im Scope 3-Bereich, darunter neben Rohstoffen auch Gebinde (siehe [E3.1](#)). Da wenig Handlungsspielraum für alternative Glas- oder Kistenbezugsquellen besteht, sehen wir das größte Potenzial für proaktive Verbesserung in einem gut funktionierenden Mehrwegsystem.

Wir kurbeln den Mehrweg an - Bewusstsein schaffen durch #Flaschenretten

Um die Rücklaufquote der Flaschen im Mehrwegsystem zu steigern, haben wir das **Projekt Pfandlücke** in Kombination mit der social media-Aktion **#Flaschenretten** initiiert.

Im Projekt Pfandlücke wurde die jährliche Neuglas-Beschaffung der Neumarkter Lammsbräu analysiert. Neuglas ersetzt verschlissene und fehlende Flaschen. Mit einem Absatzwachstum steigt der Flaschenbedarf. Daneben treten im Netzwerk des Mehrwegsystems beim Lebensmitteleinzelhandel, dem Getränkefachgroßhandel und Sortierdienstleistern Flaschenverluste auf. Auch bei Endverbraucher:innen gehen Flaschen verloren. Mit Hilfe von Experteninterviews wurden im Projekt die externen Faktoren analysiert.

Die Online-Umfrage im Rahmen von #Flaschenretten ermöglichte eine Analyse des Flaschenverlustes der Endkund:innen. Insgesamt nahmen an der Umfrage 644 Kund:innen teil. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 98,5 % der Teilnehmer:innen geben ihr Leergut zurück
- 60 % beschreiben ihr Rückgabeverhalten als Tausch, indem Produkte im gleichen Markt zurückgegeben werden und neues Vollgut gekauft wird
- Die Sammlung von Leergut und konzentrierte Rückgabe in einem gut sortierten Markt findet bei 25 % der Kund:innen statt
- 4 % geben die Flaschen einzeln zurück
- 0,8 % der Kund:innen geben Flaschen nicht zurück
- Wird das Leergut in einem Markt nicht zurückgenommen, nehmen 85 % die Flaschen wieder mit. 10 % lassen die Flasche im Markt zurück, 5 % entsorgen sie
- Der Kauf in Kästen und die Rückgabe im gleichen Markt verursacht keine Probleme in der Rückführung
- Problematisch ist die Kombination aus Einzelflaschenkauf und Rückgabe in einem anderen Markt. Scheitert die Rückgabe im aufgesuchten Markt, dann ist der Pfandwert der Flasche zu gering und die Wahrscheinlichkeit der Entsorgung nimmt stark zu.

Ziel und Teil der social media-Aktion war es gleichzeitig, das Bewusstsein unserer Konsument:innen zum Thema Mehrweg zu schärfen und ihr Rückgabeverhalten zu hinterfragen.

Im Bereich der Verpackung besteht außerdem Optimierungspotenzial bei Kronenkorken, Kisten und Etiketten und Leim. Hier prüfen wir regelmäßig mögliche Substitutionen durch noch umweltfreundlichere Materialien (siehe Ziele [E3.1](#)).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Projekt Gebindestrategie 2030: Gebinde werden unter anderem unter ökologischen Gesichtspunkten weiter optimiert
- Prüfung regionalerer Bezugsquellen für Glasflaschen

D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Nachhaltigkeit und Umweltschutz waren immer wichtige Bestandteile unserer Unternehmensziele. Nun definieren wir unser gesamtes Unternehmen als wichtigen Teil einer nachhaltigen Bewegung hin zu einer enkeltauglichen Welt mit 100 % ökologischem Landbau. (Vision & Mission, siehe [Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu](#))

Als Bio-Pionier fördern wir den ökologischen Landbau und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt unserer wichtigsten Ressourcen Boden und Trinkwasser sowie zum Arten- und Klimaschutz. Der Öko-Landbau ist die für Gesellschaft und Umwelt verträglichste und auch nachhaltigste Form der Landwirtschaft (siehe [Nachhaltigkeitsbericht 2020](#), S. 15)

Wir achten darauf, die Grundlagen für freie Entscheidungen als Familienunternehmen sicherzustellen. Dies gelingt uns durch die Wahrung unserer unternehmerischen Unabhängigkeit, die für uns vorrangig aus zwei Dimensionen besteht: Finanzieller und betrieblicher Unabhängigkeit. Dies verdeutlicht auch unser mittelfristiges Unternehmensziel der Einhaltung der festgelegten Cashflow-Leistungsrate, Liquiditätsgrad L2 und Verschuldungsobergrenze (siehe [B1.1](#)).

“Eine besondere Herausforderung besteht für uns darin, nicht von unserer eigenen positiven Entwicklung abhängig und somit »Getriebener« unseres Wachstums zu werden, sondern weiterhin aktiv das Steuer in Händen zu halten. Dies gelingt uns durch eine »Investitionspolitik der kleinen Schritte«, die schrittweise und nicht überdimensionierte Kapazitätserweiterungen vorsieht.“

Johannes Ehrnsperger, Inhaber und Geschäftsleiter der Neumarkter Lammsbräu

So beschränken wir auch bewusst den Export unserer Produkte. Der Fokus unseres Vertriebes liegt im Inland. Im Jahr 2021 lag der Exportanteil unserer Produkte bei lediglich **3,4 Prozent** unseres Gesamtabsatzes (9.157 hl) in ausgewählte europäische Länder (v.a. Österreich, Schweiz, Frankreich, Italien, Polen, Spanien und Benelux).

Teil unserer Mission ist es, der Natur mehr zurückzugeben als wir ihr entnehmen. Das bedeutet für uns, in allen Herstellungs- und Beschaffungsprozessen Ressourcen zu schonen sowie sie möglichst in Kreisläufen zu halten. Dies schließt die maßlose Nutzung der Ressourcen, auf die wir angewiesen sind, aus.

Durch die explizite Auswahl unserer Rohstoffe und die faire Entlohnung der Partner:innen in den Rohstoffliefernetzwerken ergeben sich für Lammsbräu-Getränke Preise, die den Wert der Produkte widerspiegeln und den maßlosen Konsum unserer Getränke einschränken. Unsere Ansprüche an Qualität und Authentizität schließt auch den Vertrieb großer Mengen

über den Discount aus. Zudem gibt es für Endverbraucher:innen keine Aktionen, die den Massenkauf unserer Produkte fördern (z.B. "Kaufe 3 Kisten, erhalte 1 gratis").

Darüber hinaus betrachten wir es als unsere Aufgabe beim Konsum unserer Limonaden und alkoholhaltigen Biere auf maßvollen, dabei aber hochwertigen Genuss hinzuweisen. Dazu trägt auch die stetig steigende Anzahl der Biere und Limonaden bei, die in 0,33L-Flaschen abgefüllt und verkauft werden. Durch kleine Gebindegrößen wird limitierter Konsum im Genussmittelbereich fokussiert.

Durch die Nutzung des Mehrwegsystems bei Flaschen und Kisten wird im Bereich der Verpackung Maß gehalten (siehe D3.1).

Negativ-Aspekt D3.3 Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Verpflichtende Indikatoren D3.3:

<ul style="list-style-type: none"> In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen? 	Trifft nicht zu
<ul style="list-style-type: none"> Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden? 	Trifft nicht zu

D4 Kund:innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Selbsteinschätzung: 70 % / Auditor:innenbewertung: 60 %

D4.1 Kund:innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Weil Kund:innen und Konsument:innen wertvolle Impulsgeber sind, binden wir sie über verschiedene Wege in Unternehmensprozesse ein. Über unseren 2019 gegründeten Neumarkter Lammsbräu Stakeholderkreis stehen wir in kontinuierlichem Austausch mit 16 Repräsentanten unserer Wertschöpfungsketten vom Acker bis ins Glas. Wir tauschen uns zu Meinungen, Ansprüchen und Bedürfnissen der verschiedenen Stakeholdergruppen aus.

Im Jahr 2021 haben wir in Kooperation mit unserem Neumarkter Lammsbräu Stakeholderkreis das now Bio-Limonaden Seasonal für 2022 entwickelt. Dafür durften die Stakeholder die Rohstoffe auswählen, kombinieren, ausgewählte Ausmischungen verkosten und über die finale Limonade entscheiden. Geschmackvolles Ergebnis der ersten, zweijährigen Stakeholderlaufzeit war die gemeinsam entwickelte now Bio-Limonade *Fresh Berry* - unser im Jahr 2021 entwickeltes now Seasonal für 2022.

Neben der internen Entwicklung unserer drei neuen now Light-Sorten macht die *Fresh Berry* als partizipativ entwickelte Limonade im Jahr 2021 anteilig an der gesamten Neuproduktentwicklung 25 % aus.

Mit der Einbindung von Konsument:innen in die Produktentwicklung hatten wir bereits im Jahr zuvor positive Erfahrungen gemacht. Hier haben mehrere Tausend now Fans "mitgemischt" und digital eine Limo kreiert, die von uns auf den Markt gebracht wurde (now *FanTasty*: online-Auswahl und -voting).

Über unseren Außendienst werden Kund:innenanliegen ganz direkt ins Unternehmen gespiegelt. So wurde die Einführung von 0,5L-Poolflaschen im now-Gebinde auf Wunsch unserer Kund:innen in 2021 entwickelt und 2022 umgesetzt.

Ebenso wurde 2021 nach Kundenhinweis über unseren Vertrieb eine Zuckerreduzierung unseres alkoholfreien Malzbiergetränks *Neumarkter Lammsbräu Aktivmalz* um 10 % auf schnellem und unkompliziertem Wege realisiert, denn ein gesundheitsbewusster Lebensstil mit bewussten Genussmomenten ist für viele unserer Kund:innen wesentlich.

Im Jahr 2021 entwickelten wir daher außerdem eine Auswahl an zuckerreduzierten now-Limonaden, deren Zuckergehalt im Durchschnitt um 45 % im Vergleich zum regulären now-Sortiment reduziert ist (Ø Zuckergehalt reguläres now-Sortiment: 7,68g / 100ml, Ø Zuckergehalt now-Light-Sortiment: 4,23g / 100ml).

Darüber hinaus binden wir Kund:innen und Konsument:innen vermehrt über social media-Umfragen in relevante Themen ein. (#Flaschenretten, #Artenretten).

Neben aktivem Stakeholderdialog verfolgen wir Marktforschungsanalysen der GfK und bioVista mit dem Ziel, gesellschaftliche Trends zu erkennen und / oder die eigene Entwicklung zu reflektieren (alkoholfrei, zuckerreduziert, Sortenvielfalt). So kann zudem eine angemessene Kommunikation abgeleitet werden.

Verpflichtende Indikatoren D4.1:

	2019 - 2021
Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund:innen entstanden sind gemessen an der Anzahl Neuprodukte gesamt	27,3 %
Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund:innen entstanden sind.	1

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Webinare für B2B
- Projekt Gebinde 2030
- DAV-Kooperation (Deutscher Alpenverein)
- Kundenbefragung B2B mit dem Ziel, Feedback zu Produkten / Unternehmen / Dienstleistung zu erhalten
- Digitale Verkostungsboxen mit Fragekatalog für Feedback der Konsument:innen
- Verbesserte Dokumentation Kund:innenfeedback und Austausch dazu

D4.2 Produkttransparenz

Informationen und Daten zu den Produkten und ihren Inhaltsstoffen vermitteln wir unseren Kund:innen transparent. Nährwerte und Angaben zu einzelnen Inhaltsstoffen finden sich auf den Flaschen unserer Produkte, außerdem pflegen wir die Inhaltsstoffe über die Datenbank für Bio-Produkte *ecoinform* (ecoinform.de). Der Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen liegt bei 100 %.

Zucker- und Alkoholgehalte der Limonaden und Biere werden herausgestellt. Der Anteil alkoholfreier Getränke am Gesamtumsatz betrug im Jahr 2021 **61,5 %**. Im Jahr 2021 wurde außerdem die Produktentwicklung von drei zuckerreduzierten now-Limonaden abgeschlossen, um Kund:innenbedürfnissen hinsichtlich zuckerreduzierter Produkte entgegenzukommen. Markteinführung ist Januar 2022.

Die Bio-Qualität unserer bezogenen Rohstoffe wird anhand ökologischer Label ausgewiesen, die regionale Herkunft unserer Braurohstoffe bestätigt das Bayerische Bio-Siegel.

Informationen zur Herkunft der verwendeten Roh- und Grundstoffe werden den Kund:innen über unsere Homepage sowie unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung zur Verfügung gestellt.

Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette

Die Entlohnung der Mitglieder unserer Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB) erfolgt anhand eines fairen Rahmenvertrages, der zwischen Lammsbräu Geschäftsführung und EZÖB-Vorstandschafft auf Augenhöhe ausgehandelt wird und der über eine Laufzeit mit integrierter Preisstaffelung von 5 Jahren verfügt. Dies ist für unsere Erzeuger:innen transparenter Vorgang,

Neu: Für die Erzeuger:innen unserer Braurohstoffe planen wir ein Entlohnungsmodell, das neben Qualitätsvorgaben des Braugetreides und Hopfens auch die Nachhaltigkeitsleistungen der Betriebe honoriert. Dafür konnten wir im Jahr 2020 16 Landwirte für ein Pilotprojekt gewinnen, über das wir auf unseren social media-Kanälen berichten. Unterstützt werden wir dabei von *Regionalwert Leistungen* (siehe [D2.1](#)).

9 unserer 11 now-Bio-Limonaden sind mit dem Naturland-Siegel ausgezeichnet. Zudem befinden wir uns seit 2019 im Prozess der Naturland fair-Zertifizierung unserer wichtigsten

Limonaden-Roh- bzw. -Grundstoffe (Zuckerrübe bzw. Invertzuckersirup, Zitrone bzw. Zitronensaftkonzentrat, Holunderblüte bzw. Holunderblütensirup). Ein wichtiges Naturland fair-Kriterium ist eine faire und transparente Preisfindung, die die Bedürfnisse aller Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette berücksichtigt. Auch der persönliche Kontakt zu allen beteiligten Partner:innen der Liefernetzwerke ist wesentlicher Bestandteil der fair-Richtlinien. Die Einführung von fünf Naturland fair-zertifizierten Sorten erfolgt im Herbst 2022.

Eine Veröffentlichung der Preisbestandteile über die Produkte findet nicht statt (Anteil 0 %).

Externe Kosten von Produkten

Durch die ausschließliche Verwendung ökologischer Roh- und Grundstoffe, die Regionalisierung unserer Liefernetzwerke sowie gemeinsame durchgeführte Umweltprojekte mit unseren Erzeuger:innen und durch die kontinuierliche Verbesserung der Bedingungen entlang unserer überregionalen Liefernetzwerke, unterstützen wir schonende Anbaumethoden und faire Arbeitsbedingungen. Unser geplantes Entlohnungsmodell unter Einbezug betrieblicher Nachhaltigkeitsleistungen orientiert sich am Prinzip True Cost.

Eine Externalisierung von Kosten in den Liefernetzwerken der Neumarkter Lammsbräu kann nicht in Zahlen ausgedrückt werden.

Öffentlich bekannten, externen Kosten wie Nitrateintrag und Treibhausgasemissionen, wirken wir in Kooperation mit unseren Erzeuger:innen aktiv entgegen. Durch Verzicht auf Pestizide, aktiven Humusaufbau und angepassten Nährstoffauftrag im Öko-Landbau wird Nährstoffauswaschung und Wasserverunreinigung vorgebeugt. Zudem erheben wir CO₂e-Emissionsdaten im Bereich der Rohstoffherzeugung, um Stellschrauben zur Emissionsverminderung und -vermeidung in den Scopes 1 - 3 zu identifizieren, damit auch unsere Partner:innen mit geeigneten Maßnahmen agieren können. Dies ist für uns als Mitglied der Science Based Targets-Initiative verpflichtend (siehe [E3.1](#)).

Alle Informationen zu Produkten, Umgang mit Kund:innen und Lieferant:innen werden im ausführlichen Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard im Publikationsrhythmus von drei Jahren veröffentlicht (zuletzt über das Berichtsjahr 2020).

Verpflichtende Indikatoren D4.2:

<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes). 	100 %
<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes). 	0 %
<ul style="list-style-type: none"> • Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen. 	<p>Unser Geschäftsmodell basiert auf fairem Einkauf nach dem Prinzip True Cost und intensiver Lebenswegbetrachtung der verwendeten Rohstoffe. Darüber berichten wir regelmäßig ausführlich im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie über verschiedene online-Kanäle (social media, Homepage).</p> <p>Es besteht für uns kein Risiko bei gesetzlichen Anpassungen im Hinblick auf nachhaltigeres Wirtschaften. Im Gegenteil - durch unsere Teilnahme</p>

	an der Science-Based Targets-Initiative und unserem Erzeuger-Pilotprojekt in Kooperation mit der Regionalwert Leistungen GmbH wollen wir auf gesellschaftspolitischer Ebene aufzeigen, dass noch nachhaltigeres Wirtschaften bereits möglich ist.
--	---

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Transparenz in Liefernetzwerken der Grundstoffe für Bio-Erfrischungsgetränke sukzessive erhöhen
- Einführung von fünf Naturland fair-zertifizierten now Bio-Limonaden in 2022

Negativ-Aspekt D4.3 Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

- Bio-Biere enthalten Alkohol: bis max. 5,6 % Alkoholgehalt beim *Festbier*
- now Bio-Limonaden enthalten Zucker: zwischen 6,6 g / 100 ml bei *Red Berry* bis max. 8,9 g auf 100 ml bei *Orange Cola*

Alkoholische und zuckerhaltige Getränke sind als Genussmittel einzustufen. Aus einer zweckmäßigen, d.h. bewussten und mäßigen Verwendung resultieren keine schädlichen Nebenwirkungen.

Lediglich bei übermäßiger Zufuhr tragen Alkohol und Zucker zur Entstehung von Sucht- und Zivilisationskrankheiten bei. Wir betonen daher bei der Verwendung unserer Getränke den Genussfaktor und begegnen schädlichen Auswirkungen mit dem Ausbau unseres alkoholfreien Biersortiments (10 von 24) sowie mit der Entwicklung drei neuer Sorten zuckerreduzierter now Bio-Limonaden.

Auch die Anzahl der Biere und Limonaden, die in 0,33L-Flaschen abgefüllt und verkauft werden, steigt stetig. Durch geringe Portionsgrößen wird limitierter Konsum im Genussmittelbereich fokussiert.

Verpflichtende Indikatoren D4.3:

• Anteil der Produkte mit Gefahrenstoffen oder Gebrauchs-Risiken, die nicht transparent öffentlich deklariert werden (in % des Umsatzes).	0 %
---	------------

E Gesellschaftliches Umfeld (EMAS)

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Selbsteinschätzung: 65 % / Auditor:innenbewertung: 60 %

E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben

100 % Bio - Ressourcenschonung ist kein Luxus

Mit unseren 100 % Bio-Produkten sind wir im Vergleich zu konventionellen Getränkeherstellern die weniger ressourcenverbrauchende Alternative. Der biologische Anbau ist zeitintensiver, ebenso dauert der Produktionsprozess gemäß ökologischem Reinheitsgebot länger, so dass das einzelne Produkt vergleichsweise teurer auf den Markt kommt. Dennoch handelt es sich keinesfalls um Luxusprodukte. Denn wenn externe Kosten konventioneller Landwirtschaft (z.B. Umweltauswirkungen durch Pestizideinsatz und Düngemittel) eingepreist würden, wären diese sicherlich teurer im Vergleich.

Ein positiver Mehrfachnutzen entsteht durch die positiven Auswirkungen des Bio-Landbaus bei unserem gesamten Produktsortiment.

Mit unseren Bio-Mineralwasserprodukten setzen wir auf Umwelt- und Gesundheitsschutz. Dabei waren wir nicht nur der erste Getränkehersteller mit dem Bio-Mineralwassersiegel sondern konnten auch wesentlich zur Entwicklung des Bio-Mineralwasserkonzepts - einem ökologischen Reinheitsgebot für Wasser - beitragen. Auf diese Weise förderten wir maßgeblich die Etablierung einer ökologischen Wirtschaftsweise in einer Branche, für welche zuvor keine Bio-Kriterien existierten und wir begrüßen sehr, dass sich mittlerweile weitere Mineralbrunnen ebenfalls zertifizieren haben lassen. So konnten wir, wie vor 40 Jahren beim Bier, ein weiteres Mal für die Ökologisierung einer gesamten Branche einen wegberreitenden Beitrag leisten.

In dem umfangreichen Anforderungskatalog, der für die Zertifizierung als Bio-Mineralwasser einzuhalten ist, ist ein wesentliches Kriterium das Messen von deutlich mehr Rückständen mit niedrigeren Grenzwerten im Vergleich zur gesetzlichen Mineral- und Tafelwasserverordnung. Ebenso muss beispielsweise mindestens eine gesundheitsfördernde Eigenschaft nachgewiesen sein. Der Kern des Konzepts besteht jedoch darin, Wasser als eine "Frucht des Bodens" zu begreifen und sich selbst als "Bio-Wasserbauer" zu verstehen, der für den Erhalt und die Qualität dieser wichtigsten Lebensressource Verantwortung übernimmt. Die wichtigste Maßnahme ist dabei die Förderung und der Ausbau der ökologischen Landwirtschaft in der Region, um so eine ausreichende Wasserneubildung zu fördern und die Verschmutzung des Wassers z.B. mit Nitrat zu vermeiden. So werden die Ursachen unserer quantitativen und qualitativen Wasserprobleme in Deutschland bekämpft und nicht nur die Symptome, z.B. durch nachträgliche Aufreinigung des Wassers gelindert. Weitere Informationen finden sich hier: www.biokristall.de.

Sinnstiftend mit jeder Flasche

Durch Nischenprodukte wie die glutenfreien Bio-Getränke gehen wir gezielt auf die Bedürfnisse von Kund:innen ein, die aus gesundheitlichen Gründen keine regulären Biere konsumieren dürfen. Dadurch ermöglichen wir genussvolle Momente für gesundheitlich beeinträchtigte Menschen.

Mit dem Kauf jeder Flasche eines unserer Bio-Getränke wird der biologische Anbau gefördert und ausgebaut. Wir setzen dabei auf regionale Strukturen, wo dies möglich ist. Es werden dadurch sinnstiftende Arbeitsplätze geschaffen und erhalten, sowohl im Unternehmen als auch entlang der Liefernetzwerke. Durch den Kauf unserer Produkte kann jede/r Kund:in einen direkten positiven Einfluss ausüben.

Kooperation auf Augenhöhe für eine enkeltaugliche Zukunft

In den über 40 Jahren, in denen sich unser Unternehmen einer ökologisch und ethisch verantwortungsvollen Wirtschaftsweise verschrieben hat, gibt es eine wichtige Konstante, die unserer Brauerei und unseren Produkten in all den Jahren Sympathie und Glaubwürdigkeit verschafft hat: unser offener und fairer Umgang mit den Landwirt:innen unserer ökologischen Erzeugergemeinschaft.

Wir denken Alternativen, beschreiten neue Wege, bewahren unsere Werte und orientieren uns dabei an den Grundprinzipien der Natur, an den Menschen und ihren kulturellen Bedürfnissen, an den regionalen Gegebenheiten sowie unserem gesellschaftspolitischen Umfeld. Mit diesem Ansatz versuchen wir Ökologie, soziale Aspekte und ökonomische Bedürfnisse schonend miteinander zu vereinen, damit unsere Erde „enkeltauglich“, also auch für unsere Kinder und Kindeskiner lebenswert bleibt.

Als Bio-Pionier fördern wir den ökologischen Landbau und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt unserer wichtigsten Ressourcen Boden und Trinkwasser sowie zum Arten- und Klimaschutz. Der Öko-Landbau ist die für Gesellschaft und Umwelt verträglichste und auch nachhaltigste Form der Landwirtschaft (siehe Abb. 1 E1.1).



In enger Verbindung mit dem ökologischen Landbau stehen außerdem die Förderung einer regionalen und damit ökonomisch zukunftsfähigen Landwirtschaft durch nachhaltige Ertragssteigerung der Landwirte aufgrund von besseren Vermarktungs- und

Fördermöglichkeiten sowie der positive Einfluss auf die Gesundheit beim Genuss biologisch erzeugter Produkte.

„Wer im wahrsten Sinn des Wortes *enkeltauglich* wirtschaften möchte, muss nicht nur den betrieblichen Umweltschutz durch ein Umweltmanagementsystem fördern, sondern über die eigenen Unternehmensgrenzen hinausschauen, langfristig und im Netzwerk denken. Nur dann gewinnen alle. Das gilt besonders, wenn es um Ernährung geht. Wir brauchen eine Landwirtschaft, die uns alle ernährt und gleichzeitig die Lebensgrundlagen für nachfolgende Generationen bewahrt. Das geht unserer Ansicht nach nur durch die Schaffung kleinbäuerlicher Strukturen und den Anbau ökologischer Lebensmittel, denn für uns Menschen sind diese beiden Dinge unersetzlich: eine intakte Natur und gesundes Wasser. Sie zu schützen, ist unser wichtigstes Unternehmensziel.“

Johannes Ehrnsperger, Inhaber Neumarkter Lammsbräu

Die nachhaltige Beschaffung der Rohstoffe für unsere Bio-Getränke ist für uns daher von größter Wichtigkeit. Unsere nachhaltigen Bezugsstrukturen werden in Kapitel A detailliert beschrieben. Darüber hinaus sind wir Gründungsmitglied und Unterstützer von positerra GmbH (www.positerra.org) mit dem Ziel, mit regionalen Landwirten Humusaufbau zu betreiben und dadurch Kohlenstoff zu binden, Trinkwasser zu schützen und Artenvielfalt zu erhalten.

Menschliche Grundbedürfnisse

Die durch M. Max-Neef und M. Rosenberg definierten 9 menschlichen Grundbedürfnisse werden durch die Neumarkter Lammsbräu wie folgt adressiert:

1. Lebenserhaltung / Gesundheit / Wohlbefinden:

Wir setzen auf maßvollen Konsum unserer Bio-Getränke in insgesamt 3 Produktlinien. Das kommunizieren wir auch durch unseren Slogan „*Verantwortung leben. Genuss schaffen.*“

Mit unserem Getränkesortiment tragen wir folgendermaßen zur Lebenserhaltung und dem Wohlbefinden der Menschen bei: Maßvoller Bierkonsum hat positive gesundheitliche Auswirkungen durch wichtige Nährstoffe, die darin enthalten sind, wohingegen übermäßiger Konsum zu negativen Folgen wie Alkoholabhängigkeit und/ oder körperlichen Beeinträchtigungen führen kann, worauf wir nicht unmittelbar Einfluss nehmen können.

Seit Jahren geht der allgemeine Trend in der Gesellschaft in Richtung alkoholfreier Getränke. Das zeigt sich auch in unseren Absätzen. Alkoholfreie Getränke legen im Absatz seit Jahren zu, wohingegen wir im Verhältnis immer weniger alkoholhaltige Getränke produzieren. Mit 6 alkoholfreien Biersorten und 4 alkoholfreien Biermischgetränken bieten wir eine große Auswahl an Alternativen im Bierbereich. Alkoholfreie Biere haben nachweislich gesundheitsfördernde Eigenschaften (Mellor et al., 2020).

Wir arbeiten nach dem ökologischen Reinheitsgebot und haben darüber hinaus unsere eigenen Brau-Richtlinien. Wir verzichten auf jegliche Art von Zusatzstoffen bspw. zur Haltbarkeitsverlängerung.

Mit unseren Bio-Limonaden kann sich jeder an erfrischendem Genuss in vielen Geschmacksrichtungen erfreuen. Durch den enthaltenen Zucker steht auch hier der Konsum in Maßen im Fokus. 2021 haben wir einige „Light“ Produkte mit reduziertem Zuckeranteil entwickelt, die wir 2022 auf den Markt bringen. Übermäßiger Konsum kann sich gesundheitlich negativ auswirken bspw. durch Übergewicht. Wer ganz auf Zuckerzusatz verzichten möchte, hat mit unserer Marke Bio-Kristall eine Alternative. Der Anteil an Wasser und Schorlen (ohne Zuckerzusatz) lag im Jahr 2021 bei 35 % des Gesamtabsatzes unserer Bio-Erfrischungsgetränke.

Unser Bio-Mineralwasser hat nur positive Auswirkungen auf die Gesundheit, da sich durch die Bio-Mineralwasser-Richtlinie an striktere und deutlich mehr Grenzwerte gehalten wird, als es bspw. die Trinkwasserverordnung vorsieht (siehe www.bio-mineralwasser.de). Zudem ist es Natrium- und Kochsalz arm und wirkt sich durch seinen pH-Wert positiv auf den Säure-Basen-Haushalt aus.

2. Schutz / Sicherheit

Durch den ökologischen Landbau wird bereits beim Anbau des Getreides & des Hopfens unserer Bio-Biere sowie der Früchte für unsere Bio-Erfrischungsgetränke aktiver Umweltschutz betrieben. Als Bio-Pionier fördern wir den ökologischen Landbau und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt unserer wichtigsten Ressourcen Boden und Trinkwasser sowie zum Arten- und Klimaschutz.

Ein anderer Aspekt betrachtet unsere engagierten Mitarbeitenden und Braurohstoff-Lieferant:innen: Wir bieten ihnen einen sicheren und zukunftsfähigen Arbeitsplatz, indem wir krisensicher arbeiten und fast ausschließlich unbefristete Verträge haben.

Mit unseren Vertragslandwirten der Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe schließen wir faire, mittelfristige 5 Jahresverträge, um ihnen hier eine Abnahmesicherheit zu geben. Andersherum sind wir einer der Ersten, die bei klimatisch bedingten Ernteauffällen beliefert werden.

3. Zuneigung / Liebe

Zuneigung, Wertschätzung und Liebe entsteht bei unseren Mitarbeitenden beim Herstellen des Produktes (Brauen ist Handwerkskunst: eigene Malzherstellung, reiner Naturdoldenhopfen) und dem Leben der nachhaltigen Unternehmenskultur (als Unternehmens-Wert: leidenschaftlich engagiert). Bei unseren Kund:innen zeigt sich das durch den Konsum unserer vielfältigen Bio-Getränke.

4. Verstehen / Einfühlung

Wünsche und Bedürfnisse der Kund:innen und Mitarbeitenden wie auch anderer Partner:innen werden stets versucht zu erkennen und auf sie einzugehen, wo es im Rahmen unserer Möglichkeiten liegt.

Mit unseren glutenfreien Getränken gehen wir beispielsweise explizit auf gesundheitliche Wünsche und damit verbundene Bedürfnisse ein, indem wir hier eine Nischen-Gruppe bedienen.

5. Teilnehmen / Geborgenheit

Gemeinsam Zeit verbringen, sei es im Wirtshaus oder bei einem geselligen Event zu Hause, und dabei unsere leckeren Bio-Getränke genießen, daraus kann ein sehr positives Lebensgefühl entstehen. Ebenso kann ein gemeinsames Einkaufserlebnis oder das Beschenken zum Geburtstag die Freude an unseren Produkten bereichern. Sie sind - maßvoll konsumiert - Bestandteil einer biologischen und damit vergleichsweise gesunderen Ernährung.

6. Muße / Erholung

Ob als Ausklang eines erholsamen Sauna-Nachmittages oder während der Entspannung bei einem schönen Urlaub: eines der vielen Getränke unseres Sortiments passt immer und sorgt für genussvolle Momente. Durch verschiedene Produkte wie bspw. das Fastenbier oder unsere glutenfreien Bio-Getränke wird eine gesundheitsbewusste bzw. gesundheitlich beeinträchtigte Zielgruppe angesprochen.

7. Kreatives Schaffen

Mit kreativen Ideen entwickeln wir jährlich Neuprodukte, die zum Teil sogar durch unsere Fans in der geschmacklichen Ausrichtung mit beeinflusst werden. So gehen wir auf Kund:innenwünsche ein und schaffen einen Mehrwert für alle Seiten. Neben dem Inhalt

werden die Verpackung und weitere Berichts- und Werbematerialien kreativ gestaltet. In 2021 wurde bspw. für die neuen „Light-Limonaden“ ein komplett neues Design entwickelt. Ebenso sticht das gesamte neue Unternehmensbild seit 2020 ins Auge, der GRI-Bericht zeigt hier deutlich das neue Gesicht unseres Unternehmens.

8. Identität / Sinn

Die wertvollen Zutaten für all unsere Produkte werden ökologisch angebaut. Die regionale Wertschöpfung wird im Bereich der Bio-Biere durch die eigene ökologische Erzeugergemeinschaft gestärkt (siehe Pkt. 1). Die Kohlenstoffbindung und CO₂e-Vermeidung sowie Wasser- und Artenschutz wird durch regionale Humusprojekte in Kooperation mit den Landwirten gefördert. In einem Pilotprojekt mit der „Regionalwert Leistungen“ ermitteln wir aktuell den Mehrwert, den unsere Erzeuger:innen über erbrachte Nachhaltigkeitsleistungen generieren. Dies wollen wir künftig über ein angepasstes Entlohnungssystem monetär honorieren. Wir nutzen außerdem 100 % Glasflaschen, und ein effizientes Mehrwegsystem.

9. Freiheit / Autonomie

Unsere Brauerei ist inhabergeführt und dadurch unabhängig. Dadurch kann die Vision einer enkeltauglichen Welt aktiv innerhalb des Unternehmens gelebt werden.

Unser Beitrag zu den Sustainable Development Goals

	<p><u>SDG1, SDG 2: Keine Armut, Kein Hunger</u></p> <p>Durch die Naturland-Zertifizierung unserer überregionalen Bio-Limonaden-Zutaten wird die Einhaltung von Sozialstandards bis zum Anbau entlang der gesamten Kette garantiert (siehe A1). Ein Aspekt davon ist bspw. Das Erwirtschaften existenzsichernder Löhne. Durch die angestrebte Naturland-Fair Zertifizierung einiger Bio-Limonaden können wir sogar zukünftig Einfluss auf die Höhe der Löhne ausüben.</p>
	
	<p><u>SDG 3: Gesundheit und Wohlergehen</u></p> <p>Durch den biologischen Anbau produzieren wir Getränke in höchster Qualität und Bekömmlichkeit, die frei sind von Pestizidrückständen. Dadurch wird ein positiver gesundheitlicher Nutzen für den/ die Verbraucher:in generiert.</p>
	<p><u>SDG 6: Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen</u></p> <p>Mit unserem Bio-Mineralwasser Konzept und der Umsetzung der damit verbundenen Richtlinien schützen wir unsere wertvollste Ressource: das Wasser.</p>
	<p><u>SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum</u></p> <p>Das Wirtschaftswachstum der Bio-Branche, unter anderem im Bereich der Bio-Getränkeherstellung, stärkt durch mehr Produktion die positiven Auswirkungen des Bio-Landbaus für Gesundheit, Wohlergehen und die Umwelt. Die regionale Wertschöpfung wird insbesondere bei der Erzeugung der Bio-Biere gestärkt, weitere regionale Strukturen bspw. Beim Bio-Zucker, befinden sich im Aufbau. Bei den globalen Liefernetzwerken unserer Bio-Limonaden sorgen wir durch unsere Naturlandzertifizierung für ein faires Miteinander. Am Standort selbst gelten für die Mitarbeitenden bestimmte Verhaltensregeln, sie werden in Anlehnung an den Tarif der privaten Brauereien Bayern vergütet und es gibt attraktive Sozialleistungen. Dadurch wird in allen Bereichen unserer Getränkeherstellung menschenwürdiges Arbeiten sichergestellt.</p>

	<p>SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion</p> <p>Durch unsere Bio-Getränke leisten wir einen Beitrag zur gesunden Ernährung, durch einen nur minimalen Exportanteil bei max. 3 % insbesondere in der deutschen Bevölkerung. Durch unser Mehrwegsystem schließen wir Kreisläufe, suchen aber bei den Verpackungen wie bspw. Leim und Etiketten nach nachhaltigeren Alternativen.</p>
	<p>SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz</p> <p>Wir sind der Science Based Targets Initiative beigetreten und verpflichten uns zum 1,5-Grad-Ziel der Bundesregierung. Der Fokus aller Maßnahmen liegt auf CO₂e-Reduktion, insbesondere am Standort, aber auch entlang gezielt ausgewählter Liefernetzwerke. Hier werden in den nächsten Jahren Maßnahmen mit hohem Energieeinspar- und Substitutionspotential in Richtung Erneuerbare Energien umgesetzt.</p>
	<p>SDG 15: Leben an Land</p> <p>Die biologische Landwirtschaft stärkt Artenvielfalt, schützt Trinkwasser und Boden und steht für ein alternatives Ernährungssystem, welches wir unterstützen. Es werden mit jedem gekauften Getränk sinnstiftende Arbeitsplätze erhalten und geschaffen.</p>

Verpflichtende Indikatoren E1.1:

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:	
• Erfüllte Bedürfnisse:	<ul style="list-style-type: none"> • Grundbedürfnisse: 80 % • Statussymbole bzw. Luxus: 20 %
• Dient der Entwicklung:	<ul style="list-style-type: none"> • Der Menschen: 100 % • Der Erde/Biosphäre: 100 %
• Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen:	<ul style="list-style-type: none"> • 100 %
• Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen: 100 % • Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen: 0 % • Negativ-Nutzen: 0 %

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Gemeinschaft erleben durch unsere Produkte

Eine enkeltaugliche Welt ist Kern der Vision in unserem neuen Unternehmensleitbild. Dazu gehört der Einsatz für eine 100 % biologische Landwirtschaft, der Schutz des Klimas, transparente Liefernetzwerke und eine optimale Kreislaufschließung. Durch die Herkunft unserer Produkte aus ökologischem Anbau und dem Engagement sowie der Vernetzung gemeinsam mit Gleichgesinnten aus unterschiedlichen Netzwerken (z.B. AöL) wird die Lebensgrundlage für die zukünftige Generation neu geschaffen, anstatt sie ihr zu entziehen. Sowohl im Privaten als auch im Berufsleben helfen unsere Bio-Getränke dabei, die Gemeinschaft zu stärken.

Gemeinsam Bier trinken als sozialer Aspekt des Beisammenseins. Entweder der/die Verbraucher:in im Restaurant, als Volksfestbesucher:in, gemütlich zuhause oder bspw. als

Teilnehmende:r einer Verkostung (aktuell digital). Es wird in den Produktflyern auf Rezepte hingewiesen, zu denen entsprechende Getränke unseres Sortiments passen. Gemeinsame Produktverkostungen und Bewertungen (betrifft vor allem die Bearbeitung von Neu-Produkten) werden in einem heterogenen Kreis von Mitarbeitenden durchgeführt. Es werden zudem Gelegenheiten geschaffen, bei denen unsere Mitarbeitenden die NL-Getränke genießen können, z.B. bei Mitarbeitenden-Veranstaltungen (Weihnachtsfeiern, Schulungen, Mitarbeitertagen fachlich/ vergnüglich usw.) Unsere Braurohstoffe für die Bio-Biere beziehen wir bereits bis auf kleine Ergänzungsmengen aus der Region und auch den Zucker für unsere Bio-Limonaden können wir ab 2022 vollständig regional ankaufen. Hier steht der Aufbau von Erzeugergemeinschaften (EZÖB und rebio) im Fokus: durch engen, persönlichen Kontakt zu den Erzeugern wird die Zusammenarbeit auf Augenhöhe gestärkt (siehe [A2.1](#)).

Bio-Botschafter mit Reichweite: So erreichen wir unsere Interessensgruppen

Nachfolgende Tabelle gib eine Übersicht zu unseren Aktivitäten außerhalb des Unternehmens, die erreichten Interessensgruppen und der Anzahl erreichter Menschen.

Tab 1 E1.2: Übersicht Anzahl und Art an Aktivitäten & damit erreichter Interessensgruppen				
	Aktivität/ Maßnahme:	Anzahl pro Jahr (hier: 2021):	Erreichte Interessensgruppe*:	Anzahl erreichte Menschen (Abschätzung):
1	Messestand auf B2C-Messen**	Coronabedingt: 0	Endverbraucher	0
2	Messestand (Terra Berlin, Gastmesse Salzburg), digitale Verkostungen auf Messe (Biofach)	3	Bioladner & Gastronomie	Messen ges. Besucher:innen: Terra: 1.000 Gastmesse Salzburg: 22.000 Digital: 74
3	Ausrichtung eigener regionale Feste (Ernte Dank, Hütten Gaudi)**	Coronabedingt: 0	Regionale Endverbraucher:innen, Braurohstoff-Lieferant:innen, Sonstige	0
4	Belieferung Neumarkter Volksfest (geplant: 2022)/ weitere Volksfeste im Landkreis mit Dienstleistungen (Sonnenschirme/ Bierbank-garnituren) und unseren Bio-Getränken**	Coronabedingt: 0	Regionale Gastronomie, regionale Endverbraucher:innen, Sonstige	0

5	Kommunikation übers Produkt am POS: „Aktion Flaschenretter“ Bio-Siegel	5.000 Stück Alle Produkte	Endkund:innen/ Endverbraucher:innen	5.000 Absatz von 262.917 hl. Vereinfachte Annahme: Pro Kopf Konsum von 0,924 hl/ Jahr in Deutschland***: 284.542 Menschen erreicht
6	Produktsponsoring für ausgewählte Projekte/ Veranstaltungen	50 versch. Getränkeboxen	Ehrenamtliche gemeinnützige Org./ Kinder in Schulen und KIGAs/ Teilnehmende GWÖ Kongress, Sonstige	Ca. 150
7	Produktverkostungen digital „Biobier trifft“	2	Interessierte Endverbraucher:innen, Sonstige	Live dabei: 21 Später aufgerufen und angeschaut: 714
8	Nachhaltigkeitsbericht (digital und Print)	50 (Print), digital auf Webseite	Endverbraucher:innen, Student:innen, Lieferant:innen, Sonstige	Print: ca. 50 Digital: ca. 1.000 (download und Lesebutton-Auswertung)
9	Vortrag & Interview auf GWÖ Kongress sowie weitere unentgeltliche Vorträge	8	Am GWÖ Kongress: Studierende, Vertreter der Hochschule und des GWÖ-Netzwerks, interessierte Öffentlichkeit, Sonstige	Mehr als 500
10	Social Media: Themenspezifische Posts auf LinkedIn, Facebook & Instagram	10	Interessierte Endverbraucher:innen, eher jüngere Generation y und z, Sonstige	Mehr als 200.000 Impressions
11	Themenspez. Podcasts	3	Interessierte Endverbraucher:innen, Sonstige	Ca. 2000
12	Medienbeiträge (ohne Social Media Erwähnungen)	Print: ca. 500 Online: ca. 1.000	Interessierte Endverbraucher:innen, Presse, Sonstige	Ca. 1.500

13	Unternehmens- und Produktwebseiten	4	Interessierte Endverbraucher:innen, Sonstige	Mehr als 324.000 (Anzahl Seitenaufrufe, nur Cookie-Akzeptierende)
14	newsletter	5	EZÖB, interessierte Verbraucher:innen	8370 (Anzahl Unique Opens)
15	Kulturlandpläne	2	EZÖB Landwirt:innen	Schwer abschätzbar
16	Naturkundliche Spaziergänge**	Coronabedingt: 0	Interessierte Öffentlichkeit/ Verbraucher:innen, Landwirte, Sonstige	0
17	Teilnahme an Plattformen, Kampagnen und Netzwerken, die Bio-Landwirtschaft, Klimaschutz, Erhalt von Artenvielfalt und Gemeinwohl-Ökonomie vorantreiben		Mitstreiter wie bspw. andere Unternehmen, Sonstige	Schwer abschätzbar

* alle erreichten Interessensgruppen oft nicht erfasst. Wird benannt als: Sonstige.

** Der Vollständigkeit halber sind hier alle Aktivitäten aufgeführt, die regulär jedes Jahr stattfinden. Aufgrund der Corona-Pandemie konnten sie im Berichtsjahr 2021 leider nicht stattfinden.

*** Quelle: Statista (2022)

Zum Greifen nah: Das Bio-Siegel als Kommunikationswerkzeug

Unsere Bio-Produkte vermitteln bereits durch das **Bio-Siegel** den ökologisch vorteilhaften Schutz von Boden, Wasser, Klima und Gesundheit. Der verwendete Slogan „100 % Bio, 0 % Kompromiss“ verdeutlicht die konsequente Umsetzung. Dadurch schützen wir bereits beim Anbau unserer Rohstoffe die Lebensgrundlagen für die nachfolgenden Generationen und leisten einen Beitrag zu unserer Vision einer enkeltauglichen Welt. Das soll Andere motivieren und anstecken, es uns gleich zu tun, denn nur wenn alle miteinander an einem Strang ziehen, wird es uns gelingen, die Welt zu verbessern.

Öffentlichkeitsarbeit und Nachhaltigkeitsbericht zur Vermittlung des Unternehmensleitbildes

Durch unsere öffentlichkeitswirksamen **Tools (Social-Media-Kanäle, Webseiten, Medienbeiträge, Podcasts & Storytelling** über die Produkte hinaus) kommunizieren wir gezielt unser Unternehmensleitbild mit den dazu gehörigen Werten sowie nachhaltigen Aktivitäten (z.B. Kommunikation Bio-Bier: „Wasserschützer, Klimaschützer usw.“). Durch diese Zusatzinformationen wollen wir Wissen vermitteln, um auf die nachhaltigen Aspekte, die dahinterstehen, aufmerksam zu machen und bestmöglich eine Verhaltensänderung hin zu mehr Konsum von Bio-Lebensmitteln zu bewirken.

Im Rahmen von **Veranstaltungen, Podiumsdiskussionen** oder im vergangenen Jahr oft digitalen Formaten (z.B. „Biobier trifft“) vermitteln wir unsere Nachhaltigkeits-Philosophie auf persönlicher Ebene nach außen, auch an einem regionalen GWÖ-Kongress nahmen wir teil. Unser umfangreicher **Nachhaltigkeitsbericht** erfüllt ergänzend bzw. auch alternativ im Leseformat diesen Zweck und beschreibt sehr ausführlich unsere Aktivitäten & Ziele für eine enkeltaugliche Welt.

Biodiversität hautnah erleben

Wir unterstützen die Umsetzung von jährlich 2 **Kulturlandplänen** ideell und finanziell bei unseren EZÖB-Landwirten. Die Umsetzung daraus abgeleiteter Maßnahmen dient als Grundlage für einen „naturkundlichen Spaziergang“. **Naturkundliche Spaziergänge** entlang der Felder unserer Bio-Landwirte mit unserer Naturland-Fachberaterin zeigen auf, durch welche Maßnahmen (z.B. Heckenpflanzungen, Lesesteinhaufen, Blühstreifen mit Ackerwildkraut-Arten usw.) die Artenvielfalt erhalten bzw. erhöht werden kann. Jeder Interessierte kann hier teilnehmen und durch das Erkennen dieser Zusammenhänge bewusster leben bzw. selbst im eigenen Garten ggf. Maßnahmen umsetzen.

Erstkontakt: Vermittlung Nachhaltigkeitsthemen über Vertriebsmitarbeiter:innen

Im Rahmen von **Messen** oder auch **eigenen Veranstaltungen** werden neben Produktverkostungen seitens der Vertriebsmitarbeitenden Gespräche geführt zu den Nachhaltigkeits-Aktivitäten des Unternehmens. Bei näherem Interesse wird der Kontakt zum Nachhaltigkeitsmanagement hergestellt. Auch dieser Austausch soll dazu anregen, Externe in Richtung nachhaltiger Aktivitäten (je nach Themenschwerpunkt & Interesse) zu informieren und zu motivieren.

Initiativen zur Förderung einer nachhaltigen Wirtschaftsweise

Wir nehmen an **Plattformen, Kampagnen** und **Netzwerken** teil, die Bio-Landwirtschaft, Klimaschutz, Erhalt von Artenvielfalt und Gemeinwohl-Ökonomie vorantreiben. Dazu gehören unter anderem: Bündnis für enkeltaugliche Landwirtschaft: „Ackergifte? Nein danke“, Mitwirkung in verschiedenen AKs der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL), B.A.U.M e.V., Mitglied und Mitwirkung in AG im Klima- und Umweltpakt, Mitglied bei Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V., Unterstützer des Fonds für Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung der europäischen Metropolregion Nürnberg, Initiator des Neumarkter Unternehmerstammtisches Biodiversität, Unterstützer der Klimaschutzinitiative German Zero (<https://klimaschutz-made-in-germany.germanzero.de>) u.v.m. (siehe E2.2).

Insgesamt ist es uns durch unser vielfältiges Engagement ein Anliegen, dafür zu sorgen, dass Hintergründe zu Bio-Landbau sowie der positive Einfluss auf Umwelt & Gesundheit besser verstanden werden und bestenfalls auch Verhaltensänderungen Richtung Konsum von Bio-Lebensmitteln bzw. Umsetzung von Maßnahmen zur Verbesserung der eigenen Nachhaltigkeit zum Tragen kommen.

Verpflichtende Indikatoren E1.2:

<ul style="list-style-type: none">• Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr	siehe <u>Tab 1 E1.2</u> : Von den 17 aufgelisteten Aktivitäten konnten aufgrund der Corona Pandemie insgesamt 13 in 2021 umgesetzt werden.
<ul style="list-style-type: none">• Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser:innen, Besucher:innen	Summe aus <u>Tab. 1 E1.2</u> : Es konnten insgesamt etwa 850.921 Menschen erreicht werden. Da eine genaue Erfassung schwierig ist, basieren die Daten überwiegend auf Schätzungen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Stetig erweitertes Wissen über offengelegte Liefernetzwerke aktiver nach außen kommunizieren

Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Unsere Produkte haben sowohl beim Anbau als auch dem maßvollen Konsum der Kund:innen nur positive Auswirkungen auf Leben und Gesundheit von Lebewesen.

Durch den biologischen Anbau werden Trinkwasserschutz, Klimaschutz und Bodenschutz sowie Erhalt der Artenvielfalt gefördert. Unsere Getränke stellen wir am Produktionsstandort so umweltfreundlich wie möglich her, um genussvolle Momente bei unseren Fans zu generieren.

Durch die freie Wahl unserer Bio-Produkte unterstützen unsere Konsument:innen eine enkeltaugliche Welt, für die wir als Unternehmen stehen, ganz nach dem Motto: „Verantwortung leben. Genuss schaffen.“

Verpflichtende Indikatoren E1.3:

<ul style="list-style-type: none">• Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen	Keines unserer Produkte ist menschenunwürdig oder unethisch gemäß GWÖ Kriterien.
<ul style="list-style-type: none">• Kund:innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben	Die Unternehmen, mit denen wir downstream zusammenarbeiten, wirtschaften unseres Wissens allesamt ethisch korrekt. Über die Gruppe der Endverbraucher:innen können wir hierzu keine Aussage treffen.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Selbsteinschätzung: 75 % / Auditor:innenbewertung: 60 %

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Wir kommen allen Verpflichtungen zur Ermittlung, Erklärung und Zahlung von Steuern, Zöllen und Sozialabgaben pünktlich und vollumfänglich nach. Als wachsendes Unternehmen mit steigenden Absätzen und Umsätzen schaffen wir eine steigende Anzahl von Arbeitsplätzen und wollen auch den Ertrag zur Zukunftssicherung steigern. Damit sind kontinuierlich steigende Zahlungen an Steuern und Sozialabgaben verbunden.

Wie unter B. erläutert, werden in Folge der Rechtsform als Personengesellschaften die erwirtschafteten Erträge direkt auf Ebene der Inhaber-Familie versteuert und damit höhere Steuerzahlungen geleistet als dies bei der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft der Fall wäre. Auf eine steuerliche Gleichstellung zur Kapitalgesellschaft wurde im Geschäftsjahr 2021 verzichtet. Neben den Ertragsteuern werden auch Kostensteuern, wie z.B. Lohnsteuer Biersteuer, Grundsteuer, Kfz-Steuer usw., und Zahlenlasten aus der Umsatzsteuer abgeführt. An die Sozialversicherungsträger, Berufsgenossenschaft und Kammern werden im Zeitablauf steigende Beträge geleistet.

Für die im Zeitraum von Mitte 2019 bis Mitte 2022 durchgeführten Erweiterungs- und Modernisierungsinvestitionen erhielten wir im Berichtsjahr Fördermittel von 1.650 Tsd. € ausgezahlt. Hierbei handelt es sich nicht um eine Subvention, sondern um einen Ausgleich einer finanziellen Überbelastung aufgrund des hohen Investitionsvolumens. Die Fördermittel

beziehen sich zum einen auf den Investitionszeitraum von 3 Jahren und kommen uns zum anderen nur ertragswirksam nur zeitanteilig in den kommenden Jahren über verminderte Abschreibungen zugute, was wiederum in der Zukunft mit einer höheren Steuerzahlung verbunden ist. Im Rahmen einer energetischen Investition zur Verringerung des Energieverbrauchs wurde ein Tilgungszuschuss von 2 % des Kreditbetrags in 2021 (20 Tsd. €) gewährt. Auch hierbei handelt es sich um eine Förderung, die sich auf eine Laufzeit von 10 Jahren verteilt.

Im Geschäftsjahr 2021 betrug der Umsatz 31.547 Tsd. €. Entsprechend der handelsrechtlichen Vorschriften ist der Umsatz bereits um die Biersteuer gemindert.

Es wurden Steuerzahlungen für Einkommensteuer, Kirchensteuer, Solidaritätszuschlag, Gewerbesteuer, Biersteuer, Grundsteuer und Kfz-Steuern i. H. v. 3.775 Tsd. € geleistet. Die an das Finanzamt angemeldete bzw. abgeführte Umsatzsteuerzahllast belief sich auf 1.623 Tsd. €. Des Weiteren wurden Sozialversicherungsbeiträge i. H. v. 2.439 Tsd. € angemeldet bzw. abgeführt und eine Lohnsteuer i.H.v. 1.040 Tsd. € gezahlt.

Verpflichtende Indikatoren E2.1:

• Umsatz	31.547 Tsd. €
• Nettoabgabenquote	trifft nicht zu

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wir sind auf vielfältige Weise engagiert und arbeiten mit Verbänden, Vereinen & weiteren Kooperationspartnern zusammen. Wir leisten hier finanzielle und/ oder ideelle Unterstützung und bringen uns zum Teil selbst aktiv mit ein. Darüber hinaus spenden wir gezielt an gemeinnützige Projekte und betreiben gemeinnützige Aktivitäten. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über unser vielfältiges dem Gemeinwohl dienlichen Engagement:

	Art der Zusammenarbeit/ Gemeinwesen-beitrag	Partner:innen/ Projekte	Geld-werter Umfang in €*
1	Mitgliedschaften (Verbände/ Vereine/ Netzwerke) und/ oder Mitwirkung (z.B. in Arbeitsgruppen)	AöL e.V., B.A.U.M e.V., Biodiversity in good Company, biokreis, Bioland e.V., Naturland, BNN, Bündnis enkeltaugliche Landwirtschaft, Klimaschutz-Unternehmen e.V., Klima- und Umweltpakt, REGINA lokale Arbeitsgruppe, Slow Food, Unternehmensgrün e.V., Bayerischer Brauerbund e.V., IHK Regensburg, Deutsche Zöliakie Gesellschaft, Kulturverein K3, Lebenshilfe Neumarkt e.V., Aktives Neumarkt e.V., Gemeinwohlökonomie Bayern e.V., IG Gesunder Boden, Verein Fonds für Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung der europäischen Metropolregion Nürnberg, Umweltzentrum Wiesenfelden e.V., ProVeg Deutschland e.V., LVÖ, LBV, LPV, ökologische Saatgutzüchtung, Bioland Bodenpraktiker Kurse, positerra GmbH/ Carbocert Humusprämien	85.853 €

2	Kooperationen (selbst- initiiert oder Partner)	Klimaprojekt in Zusammenarbeit mit der Uni Kassel und den Klimaschutzunternehmen e.V., Stakeholderkreis, Neumarkter Unternehmerstammtisch Nachhaltigkeit, Brau Kooperation Die freien Brauer GmbH & Co KG, Projekt Streuobstwiese in Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe e.V.	64.104 €
3	Sponsoring/ Geldspenden	z.B. Kulturlandpläne, naturkundliche Spaziergänge, Ackerwildkräuter Wiederansiedelung	53.550 €
4	Produktsponsoring	für Leb-mit-Laden, IG Gesunder Boden, Kindertag im Waldlehrpfad, Umweltschutzprojekt und GWÖ Kongress	781,40 €
5	Unentgeltliche Vorträge	z.B. auf GWÖ Kongress	750 €
6	Förderpreis	Jährlicher Neumarkter Lammsbräu Preis für Nachhaltigkeit (davon Preisgeld: 12.000€)	32.400 €

*nur für gesellschaftliches Engagement, Eigennutzen bereits abgezogen

Es würde an der Stelle zu weit führen, alle aufgelisteten Aktivitäten im Detail zu beleuchten. Deswegen werden nachfolgend exemplarisch die Bedeutsamsten betrachtet.

Mitgliedschaften / Mitwirkung durch Einbringen von Arbeitszeit

Wir fördern die ökologische Landwirtschaft, indem wir seit über 30 Jahren 100 % zertifiziert biologische Produkte herstellen. Dies wird durch unsere Siegel am Produkt (**Naturland, Bioland, Biokreis**) und die Kooperationen mit den jeweiligen Partner:innen bestätigt (Kulturlandpläne und Naturland fair, siehe [A2.1](#)).

Mitarbeiter:innen aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen wirken in diversen Arbeitskreisen der **AöL** (Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller) mit. Hier geht es um den Austausch der Unternehmen zu gemeinwohlorientierten Themen (z.B. Klimaschutz, Erhalt von Artenvielfalt usw.) sowie zielgerichteter Ausarbeitung, um gegenseitig Ideen zu teilen und dadurch Wissen sowie ggf. Handlungsoptionen zu generieren. Die AöL setzt sich darüber hinaus als Verband für die Unternehmensinteressen auf politischer Ebene ein. Dr. Franz Ehrnsperger war einer der Mitgründer der Assoziation im Jahre 1992.

Wir sind seit 1989 Mitglied der 1984 gegründeten Umweltinitiative der Wirtschaft **B.A.U.M. e.V.** (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management). Ziel der Initiative ist es, Unternehmen sowie Kommunen und Organisationen Themen des vorsorgenden Umweltschutzes nahe zu bringen und sie zu einem sorgsamem, nachhaltigen Umgang mit der Natur während der Wirtschaftsaktivitäten zu motivieren. Die Umsetzung sollte ökologisch wirksam, ökonomisch sinnvoll und sozial gerecht erfolgen, dahin gehend unterstützt der Verein seine Mitglieder.

Als Teil des **Bündnisses für enkeltaugliche Landwirtschaft** engagieren wir uns seit 2018 zusammen mit vielen anderen Bio-Unternehmen für eine enkeltaugliche Landwirtschaft. Ziel ist hier ein generelles Verbot von Glyphosat sowie Bewusstseinsbildung für die negativen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt durch die Ausbringung. Durch die Ergebnisse des zugrunde liegenden Citizen-Science-Projekt zum Nachweis der Ubiquität von Pestiziden hat sich das Bündnis Gehör bei den wichtigsten politischen Entscheidungsträgern verschafft.

Um Getreidesorten zu erhalten, die an die Bedingungen des ökologischen Landbaus angepasst sind, unterstützen wir zusammen mit unserer Erzeugergemeinschaft bereits seit 2015 die **ökologische Saatgutzüchtung**. Im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft herrschen auf ökologisch bewirtschafteten Flächen andere Nährstoffdynamiken, auch sollen die gezüchteten Sorten aus ausschließlich fertilen Pflanzen optimal an lokale Bedingungen angepasst sein und Resistenzen oder Toleranzen gegenüber Krankheiten und Schädlingen entwickeln. Auch gilt es, Sorten zu etablieren, die trockene Perioden überdauern können

und damit für Bio-Landwirt:innen nutzbar sind, um den bereits bestehenden Herausforderungen des Klimawandels entgegenzutreten. Unter anderem durch unsere Unterstützung konnten bereits zwei ökologisch gezüchtete Gerstensorten (Odilia und Tolstefix) zugelassen werden.

Fruchtbare Böden sind die Grundausrüstung eines jeden landwirtschaftlichen Betriebes - was man tun kann, um diese wertvolle Ressource zu erhalten, lernen konventionelle Landwirt:innen bei der **Weiterbildung zum Bodenpraktiker**. Dort erfahren die Teilnehmenden von Praktiker:innen, Berater:innen und Bodenexpert:innen, wie das natürliche Zusammenspiel zwischen Bodenleben und Bodenfruchtbarkeit funktioniert. Die Neumarkter Lammsbräu fördert die von Bioland durchgeführten Kurse bereits seit 2014 durch Zuschüsse und trägt so einen wertvollen Beitrag zur Wissensvermittlung an zahlreiche Landwirte bei.

Zusammen mit zwei Landwirten aus unserer Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe betreiben wir Humusaufbau auf betriebseigenen Flächen. Die Landwirte verpflichten sich, humusfördernde Maßnahmen auf den von uns gepachteten Äckern umzusetzen. Die Bodenbeschaffenheit wird dabei vor Maßnahmenbeginn sowie im Verlauf der Projektlaufzeit analysiert. Für ihren aktiven Beitrag zum Humusaufbau werden die Bio-Landwirt:innen von uns finanziell entlohnt. Abgewickelt und koordiniert werden die Humusprojekte seit 2020/2021 in Kooperation mit der Firma **CarboCert** und der Firma **positerra GmbH**.

Als Gesellschafter und Gründungsmitglied der positerra GmbH (Gründungsjahr: 2019) sind wir zudem selbst daran beteiligt, Landwirt:innen und Unternehmen miteinander zu vernetzen, um regionalen Humusaufbau zu befördern. Dabei können interessierte Unternehmen und Kommunen sogenannte Humusprämien erwerben. Diese garantieren die Umsetzung humusfördernder Maßnahmen auf landwirtschaftlich bewirtschafteten Flächen in der Region. Akteur:innen aus der Wirtschaft wird es so ermöglicht, positiven Einfluss auf ihre Umwelt vor Ort zu nehmen. So konnten bislang mehrere Tausend Tonnen Kohlenstoff aus der Luft in Ackerböden gebunden werden.

Seit 2020 sind wir bereits Mitglied im **Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V.**, um die Bewegung zu unterstützen.

Bei der internationalen Initiative **Biodiversity in good Company** sind wir bereits seit 2015 Mitglied. Hier sind wir deutschlandweit mit anderen Unternehmen vernetzt und verpflichten uns, den Erhalt der Artenvielfalt sowie die nachhaltige Nutzung biologischer Vielfalt durch verschiedene Maßnahmen zu unterstützen.

Bereits seit 2013 sind wir Mitglied im Verein der **Klimaschutzunternehmen e.V.** In dieser Vorreiterinitiative finden sich branchenübergreifend Unternehmen, die dem Klimaschutz eine besondere Rolle zuweisen und sich als Pioniere hervortun. Im gemeinsamen Austauschformaten wird an zukunftsfähige Lösungen gearbeitet und der gegenseitige Wissenstransfer gefördert (siehe [D2.1](#)).

Im **Umwelt- und Klimapakt** sind wir bereits seit 1996 Mitglied und seit 2021 auch mit unserem Geschäftsführer in einem Arbeitskreis speziell zum Klimathema (Klimaneutralität und Kompensation) vertreten. Mit der Idee, Betriebe, Unternehmer und staatliche Einrichtungen zu motivieren, betrieblichen Umweltschutz über das Maß der gesetzlichen Vorgaben hinaus umzusetzen, wurde 1995 der Umweltpakt Bayern erstmals vereinbart. Der Pakt steht allen Unternehmen und Betrieben, gleich welcher Größe offen.

In der lokalen **lokale Aktionsgruppe REGINA-Neumarkt e.V.** ist unser Geschäftsleiter Johannes Ehrnsperger seit 2021 Jury Mitglied. Er wählt lokale Entwicklungsprojekte zur gezielten Förderung mit aus.

Im **Kulturverein K3** ist ein Mitarbeitender seit Gründungsjahr 2017 im Vorstand und unterstützt kulturelle Veranstaltungen in der Region Neumarkt.

Den Verein **Lebenshilfe Neumarkt e.V.** unterstützen wir seit 2019 mit einem nennenswerten Förderbeitrag in Höhe von 5.000 € jährlich.

Kooperationen

Seit 2012 existiert der **Neumarkter Unternehmerstammtisch Biodiversität**, ins Leben gerufen durch den Senior-Chef Dr. Franz Ehrnsperger. Dieser Stammtisch hat sich mittlerweile etabliert und dient dem Austausch regionaler Unternehmer:innen zum Thema Artenvielfalt sowie der Präsentation bereits umgesetzter Projekte durch Exkursionscharakter (2018 im Hause Lammsbräu veranstaltet). Aktuell soll er um weitere Nachhaltigkeitsthemen erweitert werden (siehe [D2.1](#)).

Seit 2021 sind wir Projektpartner im **Klimaprojekt „Wege zum klimaneutralen Unternehmen“** in Zusammenarbeit mit der Uni Kassel und den Klimaschutzunternehmen e.V. Im Rahmen dieses Kooperationsprojektes geht es drum, Klimaschutzpotentiale am Standort, aber auch in den Liefernetzwerken abzuschätzen und diese wo möglich umzusetzen, um CO₂e zu reduzieren. Der hohe Stellenwert, den wir dadurch dem Thema Klimaschutz geben, zeigt sich auch durch unseren jüngsten Beitritt zur Science Based Target Initiative mit der Selbstverpflichtung des 1,5-Grad-Zieles (siehe [E3.1](#) und [D2.1](#)).

Im Jahr 2019 haben wir begonnen, unsere relevantesten Stakeholder-Gruppen zukünftig auch in unternehmerische Entscheidungen stärker einzubeziehen. Dazu wurde 2019 der **Neumarkter Lammsbräu Stakeholderkreis** gegründet, der sich seitdem 2-3 mal jährlich virtuell oder in Präsenz trifft. Wir festigen damit die Beziehungen zu unseren Anspruchsgruppen, setzen uns regelmäßig in Gesprächen mit ihren Erwartungen auseinander und berücksichtigen ihre Interessen langfristig noch stärker. Die teilnehmenden vier Bio-Erzeuger:innen für Brau- und Limonaden-Rohstoffe sind allesamt Teil unserer ökologischen Erzeugergemeinschaft, die weiteren acht Vertreter:innen kommen aus den Bereichen Verarbeitung, Handel und Gastronomie (siehe [D2.1](#), [D4.1](#), [E4.2](#)).

Eine **Streuobstwiese** wird für Pflanz- und Pflegeaktionen mit AZUBI`s und Mitarbeitenden sowie für unser 2019 etabliertes Projekt für Schüler mit Förderbedarf in Kooperation mit der Lebenshilfe e.V. und dem Landschaftspflegeverein genutzt (siehe [C1.3](#)).

Sponsoring/ Geldspenden

Gemeinsam mit der Biobauern Naturschutz Gesellschaft und einigen EZÖB-Vertragsbauern unterstützen wir finanziell ein **Projekt zur Wiederansiedelung von typischen Ackerwildkräutern** in der Region, die vom Aussterben bedroht sind. Zudem finanzieren wir seit 2010 alljährlich zwei EZÖB-Mitgliedern die Erstellung und Durchführung eines so genannten **Kulturlandplanes** (siehe [A2.1](#)). Im Rahmen einer Bachelorarbeit wurde Ende 2021 die Wirkung dieser Naturschutzmaßnahmenpläne in Form der umgesetzten Maßnahmen bei allen teilnehmenden Landwirten erfasst.

Regelmäßig laden wir die Öffentlichkeit dazu ein, die im Rahmen der Kulturlandpläne umgesetzten Maßnahmen bei geführten **naturkundlichen Spaziergängen** zu erleben. Damit wollen wir auch unseren Endverbraucher:innen das Thema Naturschutz nahebringen und sie für eine enkeltaugliche Landwirtschaft begeistern. Die Spaziergänge fanden 2021 Corona-bedingt leider nicht statt, werden aber nachgeholt, sobald eine Durchführung wieder möglich ist.

Produktsponsoring

Im Berichtsjahr haben wir gezielt verschiedene gemeinwohlnützige Aktivitäten im Landkreis Neumarkt und der weiteren Region mit unseren Produkten unterstützt:

- Ehrenamtliche des Leb-mit-Ladens
- die Aktion „Bodentage“ für die IG Gesunder Boden
- einen Kindertag im Waldlehrpfad
- ein Umweltschutzprojekt
- GWÖ-Kongress an der TH Nürnberg

Unentgeltliche Vorträge

Wir halten oft unentgeltlich Vorträge im Kontext unserer Unternehmensvision mit dem Ziel einer enkeltauglichen Welt, um Andere anzustecken und zu begeistern Gleiches zu tun. Im Jahr 2021 beteiligten wir uns bspw. an eine GWÖ-Veranstaltung (Gemeinwohlkongress in Nürnberg) (siehe Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu) sowie bei der ersten virtuellen Sustainable Conference Nürnberg.

Unser Neumarkter Lammsbräu Preis für Nachhaltigkeit

Bereits seit 20 Jahren wird der Neumarkter Lammsbräu Preis für Nachhaltigkeit als eigener Förderpreis an gemeinnützige und nachhaltige Preisträger:innen vergeben.

Mit dem Neumarkter Lammsbräu Preis für Nachhaltigkeit ehren wir Jahr für Jahr Menschen und Organisationen, die durch ihr Engagement den nachhaltigen Wandel in unserer Gesellschaft voranbringen. Durch den Preis bekommen sie auch in der Öffentlichkeit eine wirksame Aufmerksamkeit. Gemäß unserer Vision einer enkeltauglichen Welt sehen wir unseren Förderpreis als wichtigen Baustein, Andere zu begeistern und zu motivieren, Gleiches zu tun.

In den Kategorien Medienschaffende, NPO, Familiengeführtes Unternehmen, Treiber der Kreislaufwirtschaft, Nachhaltige Geschäftsmodellinnovation und Herausragendes Engagement werden insgesamt 12.000 Euro Preisgeld vergeben.

Eine hochkarätig besetzte Jury entscheidet über die Preisträger:

- Dieter Brühbach: Mitglied des Vorstands des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V.
- Prof. Dr. Matthias Fifka: Professor für BWL an der Universität Erlangen-Nürnberg.
- Johannes Ehrnsperger: Führt die Neumarkter Lammsbräu in siebter Generation.
- Ilona Jerger: Schreibt als Wissenschaftsjournalistin und Buchautorin seit fast 30 Jahren über Natur und Umwelt.
- Martina Merz: Autorin, Künstlerin, Designerin & Strategieberaterin für nachhaltige Marken
- Dr. Manuel Schneider: Geschäftsführer des oekom e.V. und Leiter des Münchner Zukunftssalons.
- Prof. Dr. Hubert Weiger: Ehrenvorsitzender des Bundes für Umwelt und Naturschutz Bayern, Honorarprofessor an der Universität Kassel und Mitglied im Bayerischen Rundfunkrat.

Die Gala der Preisverleihung in Neumarkt hat sich dabei als Netzwerkplattform rund um das Thema Nachhaltigkeit etabliert, die Vordenker:innen und Visionär:innen in der Stadt versammelt. Eingeladen wird ein exklusiver Kreis, bestehend aus diversen Stakeholdern, wie bspw. wichtige Kund:innen und Lieferant:innen, wichtige Vertreter aus Politik und Wirtschaft sowie Verbänden und Organisationen. Corona-bedingt fand die Preisverleihung in 2020/2021 komplett im digitalen Format statt. Unsere Preisträger:innen 2021 in den einzelnen Kategorien (nähere Informationen zu den letztjährigen Veranstaltungen sind hier zu finden: <https://www.lammsbraeu.de/ueber-uns/nachhaltigkeitspreis/preistraeger>), exemplarisch möchten wir an dieser Stelle zwei erwähnen:

Tab. 2 E2.2: Beispiele aus Preisträger:innen 2021 des Neumarkter Lammsbräu Preis für Nachhaltigkeit		
Kategorie:	Name Preisträger:in	Nachhaltiges Engagement:
Nachhaltige Geschäftsmodell-innovation	Too Good to Go	Die App ist der weltweit größte B2C-Marktplatz für überschüssige Lebensmittel. Sie verbindet 5,6 Millionen Nutzer:innen mit fast 8.000 Lebensmittel-Betrieben. Das sind bisher mehr als 8.319.329 gerettet Portionen allein in Deutschland. Eine Win-Win-Win-Situation für Betriebe, Konsument:innen und Umwelt.
Herausragendes Engagement	Heffa Schücking	Seit der Gründung von urgewald 1992 hat sie eine der - auch international- schlagkräftigsten und erfolgreichsten Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen aufgebaut. Heffa Schücking zeigt, wie kluges und mutiges Engagement gesellschaftliche Wandlungsprozesse nachhaltig befördern kann.

Sonstiges

Wir vergeben darüber bei Bedarf hinaus zinsgünstige Darlehen (in 2021: zinsgünstiges Darlehen an Grüne Brücke in Höhe von 20.000 €). Außerdem übergeben wir Ware mit abgelaufenen Mindesthaltbarkeitsdatum an eine örtliche Initiative zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung.

Unser Kfz-Mechaniker darf die Firmen-Werkstatt auch in der Freizeit nutzen und alle Mitarbeiter:innen dürfen den Firmen-Sprinter und Anhänger kostenlos für private Zwecke ausleihen.

Mit allen genannten Maßnahmen, insbesondere den langjährigen Aktivitäten möchten wir eine langfristige nachhaltige Wirkung erzeugen und Andere zu nachhaltigem, enkeltauglichem Handeln motivieren und dieses Anliegen unterstützen (siehe unsere Vision in Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu).

Verpflichtender Indikator E2.2:

Leistungen	Berichtsjahr 2021
Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in % des Umsatzes)	237.483 € = 0,74 % des Umsatzes

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Aktionen mit und für Mitarbeitende, z.B. gemeinsam Müll sammeln, ECO-Punkte-Programm zur Motivation der Mitarbeitenden zum nachhaltigen Handeln
- Verwendung einer Checkliste mit Nachhaltigkeitsaspekten inkl. gemeinwohlorientierte Aspekte für Sponsoring-Anfragen

Negativ-Aspekt E2.3 Illegitime Steuervermeidung

Die Neumarkter Lammsbräu ist in Deutschland steueransässig, keinem Konzern zugehörig, versteuert alle Erträge vollumfänglich in Deutschland und ist auch nicht Teil einer länderübergreifenden Ökonomie.

Da der Bezug von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen sowie von Energien weitgehend regional bzw. von in Deutschland angesiedelten Lieferanten und der Verkauf der Produkte an deutsche Geschäftspartner erfolgt, gibt es grundsätzlich kaum internationale Finanz-Transaktionen. Diejenigen, die bestehen (z.B. Kauf von Grapefruit-Saft aus Israel) sind für das Finanzamt transparent. Alle Finanzströme unterliegen einem 4-Augen-Prinzip, die zudem der Überwachung seitens der Geschäftsleitung unterliegen. Daher sind keine Risiken hinsichtlich einer illegitimer Steuervermeidung, Verschiebungen in Steueroasen, Schwarzgeldwäsche oder ähnliches erkennbar. Die Erstellung der Jahresabschlüsse der Neumarkter Lammsbräu erfolgt extern von einer Wirtschaftsprüfungs-/Steuerberatungsgesellschaft, so dass auch hierüber eine externe Kontrolle gegeben ist.

Verpflichtende Indikatoren E2.3:

<p>Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen Partner:innen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner:innen im Ausland, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt, erfolgen.</p> <p>Länderspezifisches Reporting:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsatz • Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung • Veranlagungsvolumen • Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme • Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.) • Fördersumme • Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v.a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner:innen 	<p>Die Neumarkter Lammsbräu ist in Deutschland steueransässig, keinem Konzern zugehörig, versteuert alle Erträge vollumfänglich alleinig in Deutschland und ist auch nicht Teil einer länderübergreifenden Ökonomie.</p>
---	--

Negativ-Aspekt E2.4 Mangelnde Korruptionsprävention

Zur Vermeidung von Korruptionsrisiken gibt es bei uns einen Code of Conduct (siehe Verhaltenskodex). Dieser dient zur Sicherstellung wichtiger Sozial- und Umweltstandards in der Liefernetzwerken aller relevanten Beschaffungsbereiche und wird von den direkten Vorlieferant:innen eingefordert.

Ein Thema ist darin die Korruptionsvermeidung (Auszug):

1. Korruptionsbekämpfung

Es ist zu gewährleisten, dass jede Form von Korruption, Bestechung, Erpressung und Veruntreuung unterbleibt. Die Beschäftigten des Lieferanten haben sich so zu verhalten, dass keine persönliche Abhängigkeit, Verpflichtung oder Beeinflussung entsteht. Von allen wird ein geschäftliches Verhalten erwartet, das auf Fairness und Einhaltung der jeweils geltenden nationalen und internationalen Normen basiert.

Im Bereich der Rohstoffbeschaffung wurde der Code of Conduct in 2021 von 13 unserer 15 Direktlieferant:innen unterschrieben. Zusätzlich wird durch das Naturlandsiegel die Einhaltung von Sozialstandards entlang der Liefernetzwerke garantiert (siehe [A1](#)).

Als dokumentierte Übersicht, welche Regelwerke bei uns im Unternehmen zu beachten sind und Gültigkeit haben, dient der Knigge-Leitfaden, an den sich alle Mitarbeitenden zu richten haben, unter anderem im Umgang mit Geschäftspartner:innen (Lieferant:innen, Kund:innen, usw.). Den Mitarbeitenden ist bspw. die Annahme von Geldgeschenken ab einer bestimmten Höhe untersagt, aber auch das Beschenken von Geschäftspartner:innen außerhalb eines angemessenen Rahmens. Geschenke unserer Geschäftspartner:innen zur Weihnachtszeit werden gesammelt und im Rahmen einer Weihnachtstombola unter allen Mitarbeiter:innen verlost, um niemanden zu bevorzugen oder zu benachteiligen.

Zudem betreiben wir aktiv Maßnahmen...

...zur Verhinderung von Korruption bei Ein- und Verkauf

Speziell zur Abwendung von Korruptionsrisiken/ Korruptionsvorbeugung im Verkauf und Einkauf gilt bei Rechnungsprüfungen mindestens das 4-Augen-Prinzip, d.h. Einkäufer/ Verkäufer sowie die entspr. Führungskraft. Dabei würden zu hohe und unangemessene Rechnungen auffallen.

Rechtskonformes Verhalten wird im Rahmen interner Audits gem. ISO 9001, 14001 und EMAS zusätzlich sichergestellt.

...zur Vermeidung von Interessenskonflikten

Alle Mitarbeitenden sind dazu verpflichtet, ihre geschäftlichen Entscheidungen im besten Interesse der Neumarkter Lammsbräu zu treffen. Besteht ein Interessenkonflikt, so hat die/der Mitarbeitende dies unverzüglich an ihre/seine Führungskraft zu melden.

Private Aufträge darf ein Mitarbeitender nicht von Firmen ausführen lassen, mit denen er im Rahmen seiner Tätigkeit geschäftlich zu tun hat, soweit ihm hierdurch ein Vorteil entsteht, insbesondere in Form von unangemessen hohen Rabatten.

...im Umgang mit Amts- und politischen Entscheidungsträgern

Mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern wird grundsätzlich sehr sorgfältig umgegangen - beispielsweise findet ein Austausch grundsätzlich mit mehreren Beteiligten statt.

Es gelten für Einladungen an Amtsträger, Mandatsträger, Angehörige des öffentlichen Dienstes und Mitarbeiter staatlicher Unternehmen gemäß unserer Knigge Richtlinien, aber auch nach gesetzlichen und behördeninternen Regeln engere Vorgaben, als für Einladungen an Geschäftspartner.

Darüber hinaus betreiben wir keine Lobbyingaktivitäten und tätigen keine Spenden an politische Parteien.

...zur Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden

Zur Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden dient insbesondere der bereits mehrfach genannte und zitierte Lammsbräu Knigge, auf den die Mitarbeitenden bereits im Arbeitsvertrag verwiesen werden. Dieser wird jedem Mitarbeitenden im Intranet zugänglich gemacht, auf welches jede/r Zugriff hat, und Neuzugängen bei der Einstellung in Druckform ausgehändigt. In Vertriebsbesprechungen wird zusätzlich darauf hingewiesen.

Vorkehrungen gegen Korruption

Bei der Neumarkter Lammsbräu sind keine Fälle von Korruption bekannt. Es sind keine Risiken in Bezug auf Menschenrechtsverletzungen oder Korruptionsrisiken ersichtlich. Auch haben uns im Berichtszeitraum keine Beschwerden zu Menschenrechtsverletzungen oder Korruption erreicht.

Verpflichtende Indikatoren E2.4:

<ul style="list-style-type: none">• Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?	<p>Wir fördern keine politischen Parteien und tätigen keine Parteispenden, um Transparenz und Unabhängigkeit zu wahren (s.o.).</p> <p>Auch das ist in unserem Knigge geregelt (Auszug): „Neumarkter Lammsbräu spendet grundsätzlich nicht an politische Parteien, an Einzelpersonen, an gewinnorientierte Organisationen oder Organisationen, deren Ziele den Grundsätzen unserer Unternehmensführung widersprechen oder unser Ansehen schädigen.</p> <p>Als verantwortungsbewusstes Mitglied der Gesellschaft leistet Neumarkter Lammsbräu Geld- und Sachspenden für Umweltschutz und Nachhaltigkeit, Bildung und Wissenschaft, Kultur und für soziale und humanitäre Projekte.“</p>
<ul style="list-style-type: none">• Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?	<p>Wir betreiben keinerlei Lobbying-Aktivitäten</p>
<ul style="list-style-type: none">• Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?	<p>Als dokumentierte Übersicht, welche Regelwerke im Unternehmen zu beachten sind und Gültigkeit haben, dient der Knigge-Leitfaden, an den sich alle Mitarbeitenden zu richten haben, unter anderem im Umgang mit Geschäftspartner:innen (s.o.).</p> <p>Ein interner Beschwerdemechanismus zur Aufdeckung von abweichendem Verhalten wurde 2021 entwickelt und zu Beginn 2022 eingeführt. Dadurch wird der Whistle-blowing-Richtlinie der EU Rechnung getragen. Die Whistle-Blowing-Richtlinie schützt all jene, die nach bestem Wissen auf Missstände hinweisen, die unter EU-Recht fallen, etwa zu Umwelt- und Tierschutz, Produktsicherheit, Datenschutz, Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung und vieles mehr.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe den Positivaspekt wirksame	<p>Ein zweckgebundenes und kontrolliertes Budget für soziale und gesellschaftliche Zwecke gibt es nicht. Es wird unterjährig individuell seitens der Geschäftsleitung entschieden.</p>

Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?	
--	--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Whistle-blowing (zu Beginn 2022 bereits eingeführt, s.o.): Einführung eines anonymisierten Hinweisgebersystems mit verschiedenen Meldekanälen, damit Mitarbeitende sich trauen, auf Missstände aufmerksam zu machen, da sie selbst geschützt bleiben: Whistleblower dürfen, wenn sie einen Verstoß gemeldet haben, nicht gekündigt, herabgestuft, genötigt oder diskriminiert werden.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen (EMAS)

Selbsteinschätzung: 35 % / Auditor:innenbewertung: 40 %

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie (EMAS)

Ökologischer Landbau & unsere ökologische Produktion

Die Vermeidung und Reduktion negativer Umweltauswirkungen sind im Rahmen des Unternehmensleitbildes (strategisches Handlungsfeld „Umweltschutz & Ressourcenschonung“) sowie in unserer Umweltpolitik fest verankert (siehe Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu). Dies ist der Kern unseres produkt- und produktionsorientierten Umweltschutzes.

Stärkung positiver Umweltauswirkungen: 100 % biologischer Anbau

Durch den 100%igen, zertifiziert ökologischen Anbau der Rohstoffe unserer Bio-Biere und Bio-Limonaden können negative Umweltauswirkungen bereits beim Anbau vermieden und sogar positive Auswirkungen durch Trinkwasser- und Bodenschutz gefördert werden. Vom Verzicht auf Pestizide und gentechnisch veränderte Organismen (GVO) profitiert nicht nur die Natur, sondern auch die menschliche Gesundheit.

Durch die über das EU-Bio-Siegel hinausgehenden Verbandszertifizierungen ökologischer Anbauverbände werden entlang der vorgelagerten Wertschöpfungskette bereits jetzt bei 100 % unserer Bio-Biere und 80 % unserer Bio-Limonaden neben Umweltstandards auch Sozialstandards abgedeckt. Im Unterschied zum Bio-Bier-Liefernetzwerk, das zu knapp 90 % im Umkreis von 150 km angesiedelt ist, ist der Bezug der Roh- und Grundstoffe für unsere now-Bio-Limonaden wesentlich komplexer und regional nur bedingt möglich. Wir haben uns daher dafür entschieden, über eine Naturland-Verbandszertifizierung unserer Limonaden, neben ökologischen Kriterien, besonders auch Sozialstandards entlang der Lieferkette zu garantieren.



Durch Kooperation mit den ökologischen Anbauverbänden können wir indirekt Einfluss auf die uns vorgelagerte Kette nehmen und auch hier Verantwortung für Mensch und Umwelt übernehmen.

Verringerung von Umweltauswirkungen am Produktionsstandort

Negative Umweltauswirkungen sind in einem produzierenden Unternehmen allerdings nicht ganz vermeidbar. Die Herstellungsprozesse sind durch den hohen Anteil an Energieeinsatz jedoch ein Haupteinflussbereich, um negative Umweltauswirkungen zu reduzieren bzw. wo möglich gänzlich zu verhindern. Durch eine regelmäßige Aktualisierung unserer Umweltaspektewertung wird ermittelt, an welchen Stellen und genau durch welche Prozesse relevante Umwelteinwirkungen des unternehmerischen Wirtschaftens stattfinden. Wir sprechen hier vor allem von standortbezogenen Aktivitäten, wie Treibstoff- und Wärmeenergieverbräuchen und damit einhergehenden CO₂e-Emissionen, Wasser-, Rohstoff- und Materialverbräuchen und Optimierungen im Abfallmanagement. Hier werden Ziele gesetzt sowie messbare Kennzahlen erhoben. Im Vergleich mit den Vorjahreswerten (Trend) lässt sich erkennen, inwiefern Maßnahmen zur Verbesserung greifen oder noch einmal nachjustiert werden müssen. Generell sollen negative Umweltauswirkungen vermieden und positive Auswirkungen gestärkt werden. Dabei werden aus einigen Messgrößen wie Kilowattstunden oder Liter Treibstoff zum Teil wieder andere generiert (Bsp.: Berechnung der CO₂-Äquivalente mit Umrechnungsfaktoren). Dadurch wird der eigene Beitrag auf die Umweltauswirkungen, in diesem Fall konkret des Klimawandels, ersichtlich.

Unsere Betriebsbilanz

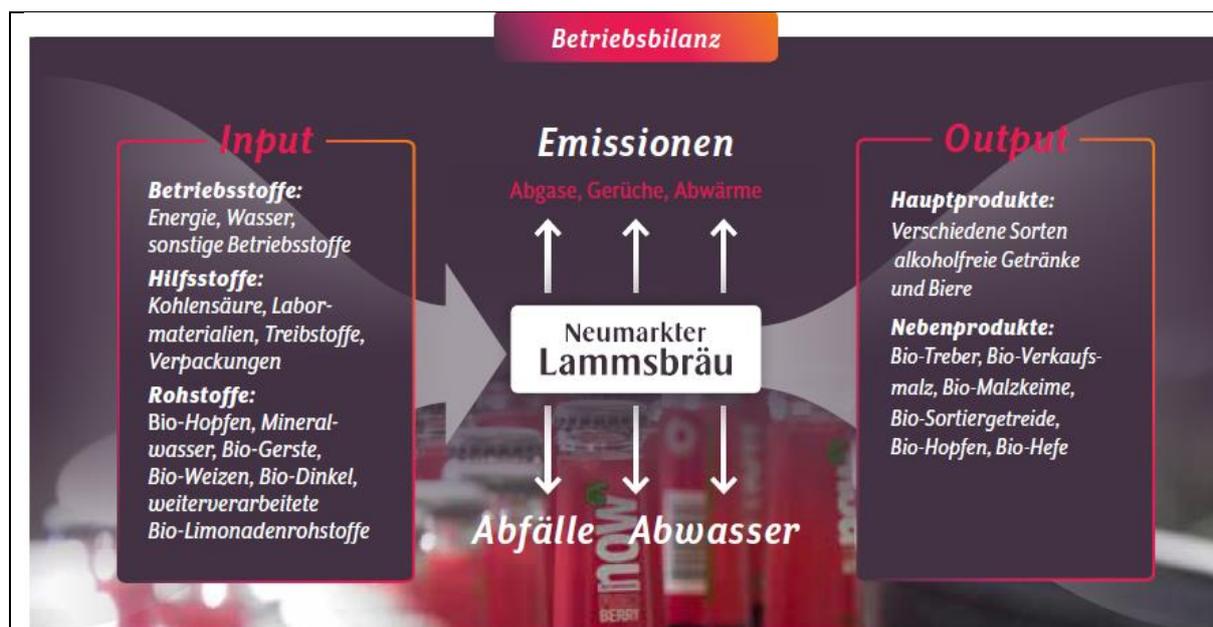


Abb. 2 E3.1: In- und Output-Bilanz der Neumarkter Lammsbräu (verändert nach Hopfenbeck und Jasch (1993))

	2019	2020	2021	Einheit
Rohstoffe				
Mineralwasser aus eigenen Tiefbrunnen	41.323	43.588	45.881	m ³
Bio-Brauetreide*	4.208,6	3.998,4	3.581,3	t
Bio-Hopfen	34,6	30,9	31,4	t
Bio-Limonadengrundstoffe	760,3	753,2	736,6	t
Betriebsstoffe				
Energie				
Strom	2.485.848	2.656.137	2.759.038	kWh
Wärme	8.817.491	9.167.543	9.538.811	kWh
Wasser				
Betriebswasser	81.899	85.482	83.508	m ³
Regenwasser	246	0	0	m ³
Sonstige Betriebsstoffe**	271,5	277,0	315,4	t
Hilfsstoffe				
Kohlensäure***	673,5	793,3	771,4	t
Verpackungen****	3.291	3.809	3.894	t
Labormaterialien	0,6	0,2	0,6	t
Analysematerial				
Treibstoffe Fuhrpark*****	107,9	84,3	79,8	t

a) Hier sind sowohl die Inputs für den Hauptstandort (mengenmäßig am relevantesten) als auch für den Logistik Center Blomenhof enthalten.

* Bio-Gerste, Bio-Weizen und Bio-Dinkel

** Kühlmittel, Schmierstoffe, Filterhilfsmittel, Reinigungs- und Desinfektionsmittel

*** Kohlensäure-Eigengewinnung sowie Kohlensäure-Einkauf

**** Kronenkorken, Schraubverschlüsse, Neuglas, Etikettenleim, Etiketten, Getränkekästen, Fässer, Paletten und Verpackungsmaterial

***** PKW- / LKW-Treibstoffe und Gabelstaplergas

Tab. 2 E3.1: Output Bilanz ^{a)}				
	2019	2020	2021	Einheit
Hauptprodukte				
Bio-Bier	97.565	105.477	103.555	hl
Alkoholfreie Bio-Getränke	148.023	157.440	165.507	hl
Nebenprodukte*	3.824	4.239	4.064	t
Abwasser	98.830	79.021	79.971	m ³
Emissionen**				
Wasserdampf	1.331,6	1.433,5	1.504,1	t
Staub / Ruß / Partikel	16	13	6	kg
CO	874	812	852	kg
CO ₂ e	2.188	2.233	2.313	t
SO ₂	22	19	25	kg
NO _x	1.946	1.744	1.656	kg
NM _{VO} C	56	49	49	kg
Abfälle				
Abfälle zur Verwertung	564,0	549,6	567,9	t
Abfälle zur Kompostierung***	99,4	123,5	111,9	t
Hausmüll-ähnlicher Gewerbeabfall****	43,6	41,1	54,9	t
Gefährliche Abfälle*****	3,5	2,3	4,3	t

hl = Hektoliter

a) Hier sind sowohl die Outputs für den Hauptstandort (mengenmäßig am relevantesten) als auch für das Logistik Center Blumenhof enthalten.

* Bio-Malz, Bio-Hopfen, Bio-Malzkeime, Bio-Treber, Bio-Hefe, Bio-Sortiergetreide.

** Betrieb und Fuhrpark: Die Emissionswerte setzen sich zusammen aus den Emissionen der Feuerungsanlagen, den Fuhrparkemissionen (LKW+PKW) sowie den Emissionen, die durch den innerbetrieblichen Gabelstaplerverkehr verursacht werden, sowie sonstigen flüchtigen Emissionen im Rahmen des Produktionsprozesses (u.a. Kältemittelleckagen). Diese Daten enthalten keine Emissionen, die bei den vorgelagerten Wert- bzw. Schadschöpfungsstufen von Treibstoffen sowie Energieträgern für die Wärmeversorgung anfallen. Bilanzierung mit aktualisierten Emissionsfaktoren, u.a. veröffentlicht durch das UBA (Emissionsbilanz erneuerbarer Energieträger, 2018) sowie dem UBA Emissionsberechnungsmodell TREMOD-MM 5.21 (2020) für Stapler und TREMOD 6.21 (09/2021) für PKW & LKW.3)

*** Kieselgur + Mälzereistaub

**** Restmüll

***** Spüllauge, Laborchemikalien, Altöl, Asphaltaufruch etc.

Nachfolgend werden die relevantesten Umweltauswirkungen mittels gewählter Indikatoren gemäß EMAS sowie ihre Reduktionsmaßnahmen erläutert.

Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe)

Emissionen zählen zu den wesentlichen Umweltauswirkungen, die mit unserer Geschäftstätigkeit verbunden sind. Dazu gehören Treibhausgase⁶ genauso wie andere Luftschadstoffe, die bei der Produktion und durch den Fuhrpark entstehen.

Treibhausgasemissionen

Den so genannten „CO₂e-Fußabdruck“, der durch unsere Aktivitäten am Hauptstandort sowie am Logistik Center Blumenhof hauptverantwortlich auch durch uns entsteht, erheben wir jährlich. Berechnet und bewertet werden die verschiedenen klimarelevanten Emissionen im unternehmerischen CO₂e-Fußabdruck nach dem Greenhouse Gas Protocol-Standard und den

⁶ Neben dem wichtigsten von Menschen verursachten Treibhausgas Kohlendioxid (CO₂) gibt es weitere Treibhausgase: Methan (CH₄), Lachgas (N₂O), Hydrofluorcarbone (HFCs), Perfluorcarbone (PFCs) und Schwefelhexafluorid (SF₆). Die verschiedenen Gase tragen jedoch nicht in gleichem Umfang zum Treibhauseffekt bei. Um die unterschiedlichen Treibhausgase besser miteinander vergleichen zu können, werden diese in CO₂-Emissionen umgerechnet und gemeinsam mit den tatsächlichen CO₂-Emissionen als CO₂-Äquivalente angegeben. CO₂-Äquivalente werden mit der Abkürzung „CO₂e“ bezeichnet (e steht für engl. „equivalents“).

ISO Normen 14064 und 14067. Je nach Aktivität und Ort ihrer Entstehung werden sie drei unterschiedlichen Emissionsbereichen zugewiesen: Scope 1, Scope 2 und Scope 3. Für die standortbezogenen Emissionen sind die Bereiche Scope 1 und 2 maßgeblich, hier liegt der größte Hebel zur CO₂e-Reduktion in der Wärmeenergieversorgung.

Verschiedene Maßnahmen haben in den letzten Jahren bereits einen Beitrag geleistet: Dies waren der Umbau der Energiezentrale (neue Kessel mit höherem Wirkungsgrad für eine effizientere Dampferzeugung), der Energieträgerwechsel „weg vom Öl, hin zu 100 % Erdgas“ und der Aufbau unseres Energiemanagementsystems. Zudem wurde in 2021 unsere bestehende weltweit einzigartige Bio-Mälzerei modernisiert und neu in Betrieb genommen, was Wärme-Einsparungen von rund 20 Prozent ermöglicht (siehe Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu).

Die nachfolgende Tabelle zeigt die aktuellen absoluten CO₂e-Mengen und die relativen Kennzahlen im 3 Jahrestrend.

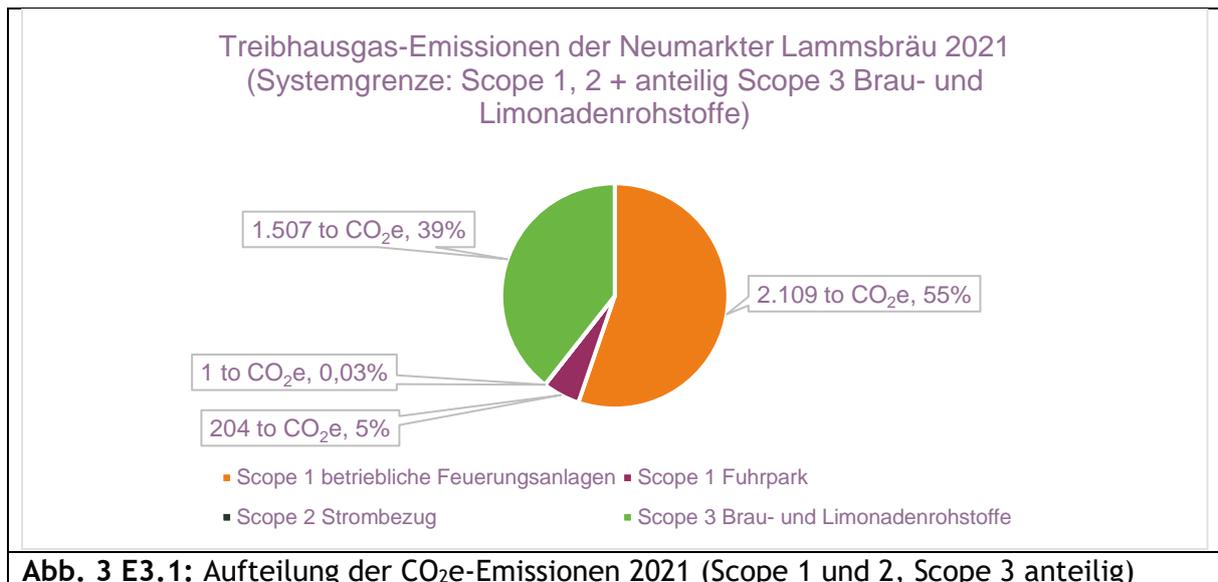
Tab. 3 E3.1: Bilanzierung der Treibhausgasemissionen durch die Aktivitäten der Neumarkter Lammsbräu (Scope 1 und 2) ^{a)}					
	2019	2020	2021	Einheit	Veränderung in % 2020 bis 2021
Scope 1**					
CO ₂ e aus betrieblichen Feuerungsanlagen	1906,1	2009,3	2109,3	t	+5 %
CO ₂ e Fuhrpark*	254,5	214,6	203,7	t	-5 %
- davon Diesel, inkl. Adblue	235,1	203,5	170,8	t	-16 %
- davon Benzin	7,3	2,7	9,9	t	+267 %
- davon Erdgas	12,1	8,3	22,8	t	+173 %
- davon Propan	0,0	0,1	0,10	t	-8 %
CO ₂ e Kältemittelbedingte Emissionen	10,7	8,7	0,0	t	-100 %
Gesamt CO₂e Scope 1	2171,3	2232,7	2313,0	t	+4 %
Scope 2**					
CO ₂ e aus Strombezug	33,8	10,4	1,1	t	-89 %
Gesamt CO₂e Scope 2	33,8	10,4	1,1	t	-89 %
Gesamt CO₂e Scope 1 und 2 (absolut)	2.205,1	2.243,1	2.314,1	t	+3 %
Gesamt CO ₂ e Scope 1 und 2 (pro hl FG)	8,9	8,5	8,6	kg / hl FG	+1 %
Gesamt CO ₂ e Scope 1 und 2 (pro MA)	15,3	15,0	14,7	t / MA	-1 %

hl FG = Hektoliter Fertiggetränk, MA = Mitarbeitende (Als Bezugsgröße wurde die Gesamtzahl der Mitarbeitenden zum 31.12. der jeweiligen Jahre gewählt)

* Darunter fällt: LKW, PKW, Stapler, sonstige (Rasenmäher, Leihautos etc.)

** Scope 1: Die Berechnungen für die Scope 1-Emissionen erfolgen ohne Einbeziehung von Vorstufen für die Energiebereitstellung, Heizöl und Treibstoffen sowie der damit verbundenen Transportwege. Scope 2: beinhaltet im Rahmen der Erzeugung und Bereitstellung des extern bezogenen Stroms alle THG-Emissionen inkl. der in der Energieprozesskette vorgelagerten Prozessschritte (u.a. Stromerzeugung, Speicherung, Transport und Umwandlung). Im Rahmen der Neuentwicklung der Klimastrategie wurden in Scope 1 die Emissionsfaktoren für Erdgas und Diesel geringfügig angepasst. Die Emissionsfaktoren für den Strombezug (Scope 2) wurden ebenfalls aktualisiert, um den bezogenen Energiemixen noch besser zu entsprechen. Daher weichen die THG-Emissionswerte für das Jahr 2020 von denen aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2020 ab.

a) Die Klimabilanz berücksichtigt sowohl den Hauptstandort als auch den Logistik Center Blumenhof. Zusätzlich zu den in Tab. 3 E3.1 dargestellten Emissionen werden weitere Emissionen aus dem Scope 3 erfasst. Dieser beinhaltet die Emissionen, die bei Anbau und Transport der Bio-Braugetreiderohstoffe, des Bio-Hopfens und der Bio-Limonadenroh- und -grundstoffen entstehen, inkl. der damit verbundenen Vorstufen in Produktion und Transport. Die Emissionsfaktoren werden im Rahmen der Neuentwicklung unserer Klimastrategie fortlaufend aktualisiert. Daher sind die Werte nur bedingt mit denen der Vorjahre vergleichbar. In 2021 lagen die Gesamtemissionen in diesem Bereich bei 1.507 t CO₂e.



CO₂e-Emissionen in Scope 1

Insgesamt sind die Scope 1 Emissionen im Vorjahresvergleich um rund 4 % gestiegen. Dies ist auf einen gestiegenen Erdgasverbrauch im Jahr 2021 zurückzuführen, welcher die positiven Entwicklungen in den anderen Scope 1 Bereichen überkompensiert.

Emissionen aus Energie: Neben der leicht angestiegenen Produktionsmenge liegt ein Grund hierfür in unterjährigen Absatzschwankungen. Diese führten dazu, dass teilweise von dem energetisch vorteilhaften Dreischichtbetrieb auf den weniger effizienten Zweischichtbetrieb gewechselt werden musste. Weniger effizient deshalb, da bei dieser Form der Produktion bestimmte energieintensive Prozesse, wie das Hochheizen des Tunnelpasteurs oder der Reinigungsanlagen, häufiger durchgeführt werden müssen. Eine weitere Ursache sind mit technischen Installationen einhergehende energetische Nachteile durch höhere Abstrahlverluste des Heißwassernetzes.

Im Gegensatz dazu sind die **Fuhrparkemissionen** um 5 % gegenüber dem Vorjahr gesunken. Dies ist das Resultat eines aktiven Umstellungsprozesses: Neben dem verstärkten Einsatz von umweltschonenderem Erdgas & Elektro-Mobilität mit überwiegend Ökostrom als Antriebstechnologie wird das Fahrverhalten unserer Mitarbeiter:innen durch unser Projekt „Nachhaltigkeitsliga“ verbessert: Dazu werden die Fahrdaten mittels installiertem Bordcomputer gesammelt und analysiert. In einem Ranking können sich die Fahrer:innen hinsichtlich Brems- und vorausschauendem Fahrverhalten messen. Dabei verfolgen wir das Ziel, durch passende Maßnahmen Unfälle zu reduzieren sowie den Kraftstoffverbrauch und damit auch die CO₂e-Emissionen und weitere Luftschadstoffemissionen zu senken. Durch Honorierungen der Besten im Wettbewerb wird ein Ansporn gesetzt, um die Mitarbeiter:innen zu motivieren, treibstoffsparender zu fahren.

Folgende Tabelle gibt einen Eindruck, wie insbesondere der Dieselverbrauch in den letzten Jahren stark reduziert werden konnte:

Tab. 4 E3.1: Kraftstoffverbräuche und zurückgelegte Distanzen des Fuhrparks der Neumarkter Lammsbräu				
	2019	2020	2021	Einheit
Diesel, inkl. Adblue	99.165	78.877	66.565	Liter
Benzin	3.160	2.087	4.755	Liter
Erdgas	4.528	3.376	8.517	kg
Zurückgelegte Distanz PKW*			580.502	km
Zurückgelegte Distanz LKW*			125.755	km

*erstmalig für 2021 berichtet.

Letztlich hat im Berichtsjahr 2021 in Scope 1 kein Verbrauch von **Kältemitteln** stattgefunden, weshalb die Emissionen in dieser Kategorie um 100 % zurückgegangen sind.

CO₂e-Emissionen in Scope 2

Der Rückgang um 89 % im Bereich der Emissionen aus unserem Strombezug ist darin begründet, dass wir seit Ende Juni 2021 auch an unserem Logistik Center Blumenhof größtenteils Ökostrom beziehen. Nur noch eine geringe Restmenge wird über den Energiemix der Stadtwerke Neumarkt bezogen (siehe Tab. 7 E3.1).

Vor dem Hintergrund unserer Vision einer enkeltauglichen Zukunft und der damit verbundenen Notwendigkeit der Erreichung der Ziele des Pariser Klimaabkommens haben wir die Jahre 2020 und 2021 dazu genutzt, um unsere Klimastrategie neu auszurichten.

Als erster mittelständischer Lebensmittelhersteller in Deutschland wollen wir uns zu Beginn 2022 dem 1,5°C-Ziel der Science Based Targets Initiative (SBTi) verpflichten (mittlerweile erledigt). Dabei haben wir unsere bisherige Klimastrategie so überarbeitet, dass unsere Zielsetzung im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen die Erfordernisse zur Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5°C erfüllt.

Konkret bedeutet das: Im Zeitraum von 2020 bis 2030 wollen wir die absoluten Treibhausgasemissionen in unserem direkten Einflussbereich (Scope 1 und 2) um 42 % reduzieren. Zudem verpflichten wir uns dazu, die Emissionen entlang unseres Wertschöpfungsnetzes (Scope 3) zu messen und zu reduzieren.

Unter der vereinfachten Annahme einer linearen Reduktion pro Jahr in Scope 1 und 2 (ab 2022) zeigt nachfolgende Abbildung unseren Reduktionspfad bis 2030. Auf diesen Pfad zählen ausschließlich Maßnahmen ein, die zu einer Vermeidung oder Reduktion von Treibhausgasemissionen beitragen: Klimaschutzprojekte zur Kompensation von CO₂e-Emissionen können hier nicht angerechnet werden.

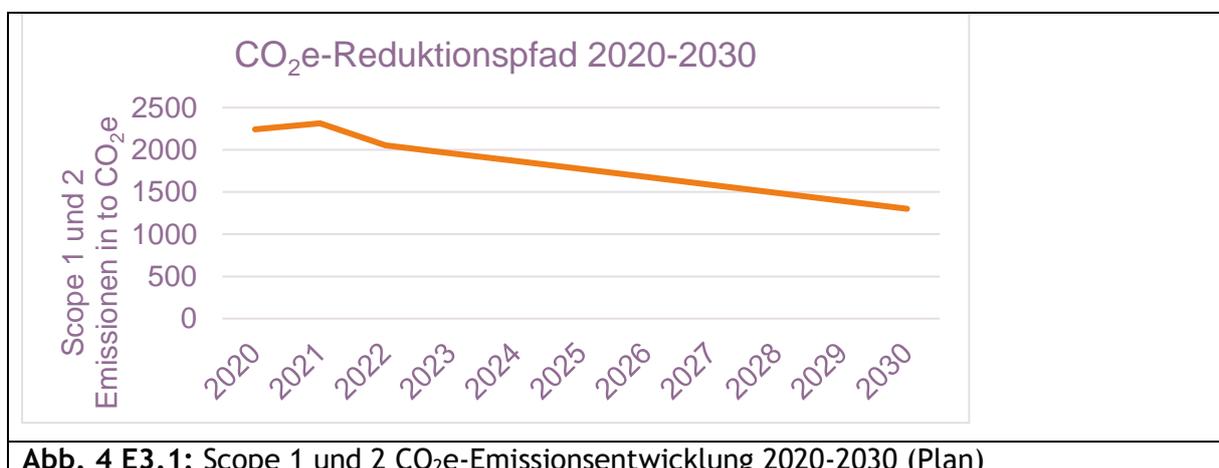


Abb. 4 E3.1: Scope 1 und 2 CO₂e-Emissionsentwicklung 2020-2030 (Plan)

Grundlage für die Zielerreichung in 2030 ist eine umfangreiche Potentialanalyse am Standort, die im Rahmen eines gemeinschaftlichen Klima-Projektes mit der Universität Kassel und dem Klimaschutzunternehmen e.V. in 2021 durchgeführt wurde. Unter Berücksichtigung ökonomischer Aspekte wurden Maßnahmen zur CO₂e-Reduktion bis 2030 überprüft. Dabei hat die Verfügbarkeit von Fördermitteln sowie die CO₂e-Hebelwirkung von einzelnen Maßnahmen den Entscheidungsprozess maßgeblich beeinflusst. Der daraus entstandene Maßnahmenplan sieht nun einerseits Energieeinsparungen durch effizientere Technologien, sowie andererseits die verstärkte Einbindung erneuerbarer Energieträger in unsere Energieversorgung vor (siehe [D2.1](#), [E2.2](#)).

Künftig soll ein Teil des genutzten Erdgases durch Energie aus einer Solarthermie-Anlage substituiert werden: Aus aktuellen Analysen geht hervor, dass allein durch den Solarthermieeinsatz pro Jahr mindestens 200 Tonnen an Klimagasen vermieden werden können. Zudem wird unser Fuhrpark künftig noch nachhaltiger ausgerichtet. Wir werden weiterhin sukzessive auf Elektromobilität umsteigen und durch Ladesäulen am Standort (=100 % Ökostrom) sowie bei den Mitarbeiter:innen mit Firmen-PKW zu Hause durch Einbau von Wallboxen (Voraussetzung: Ökostrom) auch das Bewusstsein für den Einsatz von Ökostrom steigern.

Mit Verabschiedung unserer ambitionierten Reduktionsstrategie haben wir auch unsere CO₂e-Kompensationsstrategie angepasst. Im Zeitraum von 2014 bis 2020 wurden unsere jährlichen Emissionen in Scope 1 und 2 durch die Unterstützung internationaler Klimaschutzprojekte vollständig kompensiert. Seit dem Jahr 2021 erwerben wir jedoch keine weiteren internationalen Kompensationszertifikate zur Erreichung von Klimaneutralität an unserem Standort mehr.

Die durch diese Entscheidung eingesparten finanziellen Mittel dienen dem Aufbau eines „Green Fonds“: Daraus finanzieren wir Maßnahmen, in denen wir das größte Potenzial für den Klimaschutz sehen. Dieser Fonds basiert auf einem Schattenpreis in €/to CO₂ (auf Basis von prognostizierten CO₂-Preisen) sowie unseren voraussichtlichen CO₂e-Emissionen in Scope 1 und 2 bis zum Jahr 2030. Nach dem Grundsatz „Reduktion vor Kompensation“ dienen die Mittel aus dem Fonds hauptsächlich zur Investition in CO₂e-Reduktionsmaßnahmen vor Ort. Diese Priorisierung trägt dem Umstand Rechnung, dass eine möglichst schnelle Reduktion der eigenen Emissionen zur Erreichung des 1,5-Grad-Ziels oberste Priorität hat. Darüber hinaus ist dies auch wirtschaftlich sinnvoll: Während von Zahlungen an Kompensationsdienstleister keine finanziellen Rückflüsse zu erwarten sind, amortisieren sich Investitionen in erneuerbare Energieträger und die Steigerung der Energieeffizienz in der Regel im Laufe ihrer Nutzungsdauer.

Ein weiterer Grund für die Strategieänderung liegt in Unsicherheiten über die zukünftige Entwicklung des freiwilligen Kompensationsmarktes nach Auslaufen des Kyoto Protokolls Ende 2020. Mit Beginn des Jahres 2021 ist das Rahmenwerk des Pariser Klimaabkommens in Kraft getreten, welches wichtige Implikationen für den Erwerb und die Stilllegung von freiwilligen Kompensationszertifikaten mit sich bringt (Fearnehough et al., 2020).

Dadurch können nun Doppelbilanzierungen auftreten, welche in unseren Augen ein Problem für die Glaubwürdigkeit der Emissionszertifikate darstellen. Dabei ist bisher noch unklar, wie dieser Herausforderung bestmöglich begegnet werden kann.

Unter der Prämisse, dass keine notwendigen Reduktionsmaßnahmen verdrängt werden, ist freiwilliges Engagement für den Klimaschutz jenseits des eigenen Betriebsstandortes dennoch eine wichtige Maßnahme für eine enkeltaugliche Zukunft. Gerade der Aufbau von Senken zur Speicherung von Kohlenstoff sollte dabei im Fokus stehen. So hat sich die EU das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2030 die Menge von 310 Mto CO₂e im gesamten EU-Landsektor über Kohlenstoffanreicherung in den Böden zu binden (EC, 2021).

Dabei sieht sie in Lebensmittelherstellern zentrale Akteure, die zur Erreichung dieses Ziels beitragen können.

Uns ist die Förderung regionaler Kohlenstoffspeicherung über Humusaufbaumaßnahmen von Landwirten aus unserer eigenen Wertschöpfungskette wichtig - ohne das gespeicherte CO₂ mit unseren Emissionen zu verrechnen. Anders als bei internationalen Projekten sehen wir hier den großen Vorteil, die Beziehung zu unseren Rohstoff-Lieferant:innen zu stärken und so gezielt eine nachhaltige Entwicklung der Region zu fördern. Neben der Bindung von CO₂ unterstützt Humusaufbau zudem weitere lebensnotwendige Ökosystemdienstleistungen wie den Erhalt der Artenvielfalt, die Aufbereitung von Wasser oder die Erhöhung unserer Widerstandsfähigkeit gegenüber den Folgen des Klimawandels (EC 2021).

Diese weiteren ökologischen Vorteile werden von uns über die Zahlung einer Humusprämie anstelle einer reinen CO₂-Prämie honoriert. Finanziert werden diese Maßnahmen aus dem Green Fonds.

Luftschadstoffe

Neben Treibhausgasemissionen entstehen weitere Luftschadstoffe bei der Wärmeenergieerzeugung und im Fuhrpark. Nachfolgende Tabelle zeigt die Entwicklung der gesamten Luftschadstoffe sowie die Kennzahlen je Hektoliter Fertiggetränk im Verlauf der letzten 3 Jahre.

	2019	2020	2021*	Einheit
CO (absolut)	874	812	852	kg
SO ₂ (absolut)	22	19	25	kg
NO _x (absolut)	194	174	1656	kg
Staub, Ruß, Partikel (absolut)	16	13	6	kg
NM ₁₀ VOC (absolut)	56	49	49	kg
CO (relativ)	0,35	0,31	0,32	10 ⁻² kg / hl FG
SO ₂ (relativ)	0,09	0,07	0,09	10 ⁻³ kg / hl FG
NO _x (relativ)	0,79	0,66	0,62	10 ⁻² kg / hl FG
Staub, Ruß, Partikel (relativ)	0,06	0,05	0,02	10 ⁻³ kg / hl FG
NM ₁₀ VOC (relativ)	0,23	0,19	0,18	10 ⁻³ kg / hl FG

hl FG = Hektoliter Fertiggetränk

* Berechnung mit aktualisierten Emissionsfaktoren aus dem UBA Emissionsberechnungsmodell TREMOD-MM 5.21 (2020) für Stapler und TREMOD 6.21 (09/2021) für PKW & LKW. Bei der Berechnung der Schadstoffemissionen des Fuhrparks wird bei CO, NO_x, NM₁₀VOC und Partikeln nach verschiedenen Fahrzeugtypen, Fahrzeuggrößen, Kraftstoffarten und Euro-Normen unterschieden. Für die Berechnung der SO₂-Emissionen wird nach Fahrzeugtyp und Kraftstoffart differenziert. Zur Berechnung der Luftschadstoffe aus betrieblichen Feuerungsanlagen wurden die Emissionsfaktoren aus GEMIS 4.9 (ProBas des Umweltbundesamtes) verwendet.

a) Die Schadstoffbilanz berücksichtigt sowohl den Hauptstandort als auch den Logistik Center Blumenhof.

Generell tragen die oben beschriebenen Maßnahmen zur Kraftstoffeinsparung im Bereich des Fuhrparks nicht nur zu einer Reduktion der CO₂e-Emissionen bei, sondern wirken sich auch positiv auf andere Luftschadstoffemissionen aus. Ein weiterer Treiber der Schadstoffsenkung ist der vermehrte Einsatz von schadstoffärmeren Antriebsformen: Zum einen wird verstärkt auf Erdgas als Antriebstechnologie gesetzt. Wie Tab E3.1.4 zu entnehmen ist stieg der Erdgasverbrauch im Fuhrpark um über 150 %. Zum anderen gab es einen überdurchschnittlichen Rückgang bei den Kraftstoffverbräuchen von Fahrzeugen, die die Euro-VI Norm nicht erfüllen (rund 10 % weniger im Vergleich zu 2020).

Wasser und Abwasser

Als Grundlage für die Getränke findet sich Wasser größtenteils in den Produkten der Neumarkter Lammsbräu. Einmalig genutztes Betriebswasser, so genanntes Brauchwasser,

wird vorzugsweise in der Kühlung oder Flaschenabfüllanlage wiederverwendet. Als Abwasser wird es schließlich über den Mischwasserkanal in die Neumarkter Kläranlage eingeleitet.

Tab. 6 E3.1: Spezifische Wasserverbrauchswerte				
	Einheit	2019	2020	2021
Gesamtwasserverbrauch Brauerei	m ³	139.857*	129.070	132.159*
Gesamtwasserverbrauch Logistik Center Blomenhof	m ³			89**
Gesamtbetrieb				
Spez. Wasserverbrauch	hl / hl FG	5,8	5,6	5,5
Spez. Abwassermenge	hl / hl FG	4,7	3,4	3,4
Brauerei				
Spez. Wasserverbrauch	hl / hl FG	5,4	5,3	5,2***
Mälzerei				
Spez. Wasserverbrauch	hl / dt FM	4,2	3,5	2,9***
Logistik Center Blomenhof				
Spez. Wasserverbrauch	l/m ² Fläche			7,49**

hl FG = Hektoliter Fertiggetränk, dt FM = Dezitonne Fertigmalz

* Werte inklusive des verwendeten Wassers aus Pumpversuchen (2019, 2021)

** erstmalig 2021 berichtet

*** Aufgrund von Umbaumaßnahmen konnten die Werte in Q1 2021 nicht gemessen werden und wurden daher auf Basis der Vorjahreswerte geschätzt.

Bezogen auf den Gesamtbetrieb ist unser spezifischer Wasserverbrauch leicht um 0,1 hl/hl Fertiggetränk im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Während der spezifische Wasserverbrauch der Brauerei in den letzten Jahren weitestgehend konstant geblieben ist, konnte er in der Mälzerei deutlich von 3,5 auf 2,9 Hektoliter pro Dezitonne Fertigmalz reduziert werden.

Bereits im Jahr 2018 wurde ein zusätzlicher, dritter Brunnen auf dem Gelände der Brauerei erschlossen. Neben strategischen Überlegungen hinsichtlich einer auch künftig gewährleisteten Versorgungssicherheit, ermöglicht die zusätzliche Entnahmestelle eine schonendere Trinkwasserentnahme aus dem Grundwasserstock und damit ein verträglicheres Wirtschaften mit den natürlichen Ressourcen.

Im Jahr 2021 wurden am Brunnen Nord im Rahmen des Genehmigungs- und Zulassungsverfahrens als Mineralbrunnen Pumpversuche durchgeführt. Dabei handelt es um 5300 m³ Wasser, das teilweise ungenutzt dem Abwasser zugeführt werden musste. Da es nicht vollständig zur Produktion genutzt wurde, wurde es bei der Berechnung der spezifischen Verbrauchsmengen auch nur anteilig berücksichtigt.

Energie

Wärme und Strom

Sie treiben Anlagen an und wandeln die Rohstoffe in Getränkeprodukte um. Die Braurohstoffe werden mithilfe der Energie in der Mälzerei veredelt, im Sudhaus umgewandelt und im Gärkeller unter Zuhilfenahme von Hefe teilweise verstoffwechselt - hierbei entstehen vor allem Gerüche.

Tab. 7 E3.1: Übersicht absolute Energieverbrauchswerte für den Zeitraum 2019-2021				
	2019	2020	2021	Einheit
Stromverbrauch gesamt	2.485.848	2.656.137	2.759.038	kWh
• Anteilig Logistik Center Blomenhof Ökostrom*			27.618	kWh
• Anteilig Außenstandorte Strom Stadtwerke**	10.616	42.356	4.558	kWh
• Anteilig Hauptstandort Ökostrom	1.882.771	1.984.921	2.002.880	kWh
• Anteilig Strom aus Mikrogasturbine	592.461	628.860	723.982	kWh
Wärmeverbrauch gesamt	8.817.491	9.167.543	9.538.811	kWh
• Anteilig Öl	23.544	9.040	0	kWh
• Anteilig Außenstandorte Erdgas**	81.080	111.365	136.550	kWh
• Anteilig Hauptstandort Erdgas	8.712.867	9.047.138	9.402.261	kWh
Gesamt-Energieverbrauch	11.303.339	11.823.680	12.297.849	kWh

* erstmalig 2021 berichtet

** ab 2021: nur noch Strom Logistik Center Blomenhof, Standort Stauf aufgelöst.

Ein besonders hoher Anteil des Energiebedarfs wird als Wärme benötigt (2021 ca. 78 Prozent des Gesamtverbrauchs), die zu 100 % aus Erdgas als Primärenergieträger gewonnen wird. Die beiden Hochdruckheißwasserkessel sind für den Hauptteil der Wärmeversorgung verantwortlich und liefern mit jeweils 2,5 Megawatt die notwendige Energie für viele Anlagen, unter anderem das Sudhaus, die Mälzerei und den Tunnelpasteur. Die Kessel arbeiten vor allem im Hinblick auf die unterschiedlichen Wärmeverbräuche der zu versorgenden Anlagen mit einem optimalen Wirkungsgrad und können den Bedarf effizient regeln.

Seit 2011 beziehen wir am Hauptstandort unseren Strom in Form von Ökostrom „Natur Energie Gold“ durch die Energiedienst AG. Der Anbieter ist mit dem „Grüner Strom“-Label zertifiziert - er bezieht seinen Strom zu 100 % aus erneuerbaren Energiequellen. Darüber hinaus garantiert die Energiedienst AG, ihren Überschuss in neue Anlagen und innovative Energieprojekte zu investieren. Das „Grüner Strom“-Label ist das älteste Stromlabel für regenerative Energien und wird von führenden Umweltverbänden wie NABU, DNR, BUND sowie EUROSOLAR empfohlen und getragen.

Tab. 8 E3.1: Übersicht spezifischer Energieverbrauchswerte für den Zeitraum 2019 - 2021				
	Einheit	2019	2020	2021
Spezifischer Energieverbrauch gesamt	kWh/hl FG	54,6	52,2	53,2
Spezifischer Stromverbrauch gesamt	kWh/hl FG	11,8	11,6	11,8
Anteil Brauerei	kWh/hl FG	10,7	10,6	10,6*
Anteil Logistik Center Blumenhof	kWh/m ²			2,7
Anteil Mälzerei	kWh/dt FM	12,0	11,3	12,0*
Spezifischer Wärmeverbrauch gesamt	kWh/hl FG	43,2	41,0	41,8
Anteil Brauerei	kWh/hl FG	34,9	34,1	34,3 (30,5**)
Anteil Logistik Center Blumenhof	kWh/m ²			11,5
Anteil Mälzerei	kWh/dt FM	84,2	77,5	67,4 (105,2**)
Prozentualer Anteil regenerativer Energie = (Anteil regenerative Energie / Gesamtenergieverbrauch)	%	16,7 %	16,8 %	16,5 %

hl FG = Hektoliter Fertiggetränk, dt FM = Dezitonne Fertigmalz

* Aufgrund von Umbaumaßnahmen konnten die Werte in Q1 2021 nicht ermittelt gemessen werden und wurden daher auf Basis der Vorjahreswerte geschätzt.

** Durch Weiterentwicklungen im Energiemanagement und genauere Zählerstandsmessungen ist uns seit 2021 eine verursachergerechte Verteilung der Verluste zwischen Brauerei und Mälzerei möglich. Nach diesem Ansatz ergeben sich die in Klammern angegebenen Werte. Vorher wurden Abrechnungswerte als Hauptdatenbasis genutzt.

Durch die Inbetriebnahme unserer modernisierten, weltweit einzigartigen Bio-Mälzerei konnte der spezifische Wärmeenergieverbrauch pro Dezitonne Fertigmalz deutlich reduziert werden. Der Einsatz neuer Technik ermöglicht hier Wärmeenergie-Einsparungen beim Darren von fast 20 Prozent.

Auch wenn neben unserem Hauptstandort nun auch am Logistik Center Blumenhof seit Ende Juni 2021 größtenteils Ökostrom bezogen wird, ist der Anteil regenerativer Energien im Vorjahresvergleich auf 16,5 % gesunken. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Verbrauch von Erdgas zur Wärmeenergieerzeugung sowie zur anteiligen Stromerzeugung über die 2017 in Betrieb genommene Mikrogasturbine im Verhältnis stärker angestiegen ist als der Ökostromeinsatz (siehe Tab. 7 E3.1).

Abfälle

Abfälle fallen bei jedem Produktionsprozess an. Bei uns als Hersteller von Bio-Getränken gibt es ganz klassische Abfallarten, die nachfolgend dargestellt sind.

Tab. 9 E3.1: Spezifische Abfallindikatoren der Neumarkter Lammsbräu für den Zeitraum 2019 - 2021 ^{a)}				
	2019	2020	2021	Einheit
Gesamtabfallmenge**	4.341,1 (25*)	4.794,2 (31,3*)	4.675,8 (0*)	t
• Davon Abfälle zur stofflichen Verwertung (ohne Bio-Treber)	564,0	549,6	567,9	t
• Davon Bio-Treber***	3.630,7	4.077,7	3.936,8	t
• Davon Abfälle zur Kompostierung	99,4	123,5	111,9	t
• Davon Abfälle zur thermischen Verwertung	43,6	41,1	54,9	t
• Davon gefährliche Abfälle	3,5	2,3	4,3	t
Spezifische Abfallmenge (Abfallgesamtmenge / Menge FG)**	17,5	18,2	17,4	kg/hl FG
Brauereispezifische Abfälle (diverse Abfallfraktionen**** / Menge FG)**	17,0	17,7	16,8	kg/hl FG
Spezifische Menge gefährlicher Abfälle (Menge gefährlicher Abfälle / Menge FG)	0,01	0,01	0,02	kg/hl FG
Getrenntsammlungsquote*****	99,0 %	99,1 %	98,8 %	Gew.-%

hl FG = Hektoliter Fertiggetränk

* Einmalig angefallene Abfälle bei Bau- und Abbrucharbeiten im Zuge der baulichen Entwicklung der Brauerei

** Im Vergleich zu den Vorjahren inkl. Bio-Treber berechnet. Werte inkl. Bio-Treber rückwirkend für 2019 und 2020 angepasst.

*** Biologisch verwertbarer Abfall, wird bei uns als Tierfutter verkauft (Nutzung als Nebenprodukt)

**** Brauereispezifische Abfälle beinhalten folgende Abfallfraktionen: Altetiketten, Altglas, Altkästen, Altpaletten und Altholz, Bio-Treber, Kieselgur, Mälzereistaub, Altlaug, Labor- und Altchemikalien sowie Reinigungsemulsionen.

***** Testat vorliegend. Im Vergleich zu den Vorjahren inkl. Bio-Treber berechnet und rückwirkend für 2019 und 2020 angepasst. Ohne diese Umstellung betrüge die Getrenntsammlungsquote in 2021 92,53 %.

a) Die Abfallbilanz berücksichtigt sowohl den Hauptstandort als auch den Logistik Center Blumenhof.

Die gesamte reguläre Abfallmenge sank im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr um rund 2 Prozent. Mengenmäßig fällt hier insbesondere ein Rückgang an Bio-Treber ins Gewicht (-2 %). Des Weiteren hat sich die Menge an Elektroschrott mehr als halbiert. Grund hierfür sind Aufräumarbeiten in einem Ersatzteillager, die 2020 zu einem erhöhten Anfall von Elektroschrott geführt haben. Zudem konnten wir einen Rückgang im Bereich Altholzabfall um 39 % verzeichnen. Die Vorjahresmenge war aufgrund der Entsorgung alter Paletten und Winterdeckel außergewöhnlich hoch und hat 2021 wieder das übliche Niveau erreicht. Darüber hinaus ist die entsorgte Menge Altkästen um 65 % gesunken, da es 2021 zu weniger Abholungen seitens des Recyclingbetriebs kam als in den Vorjahren und es daher eine erhöhte Lagermenge bei den Kästen gab.

Auf der anderen Seite ist ein Anstieg im Bereich der Altetiketten (+24 %) zu verzeichnen. Darüber hinaus fielen im Berichtsjahr deutlich mehr Kunststofffolien an (+42 %), da 2021 mehr verpackte Produkte (Neuglas, Maschinenteile, Baustellenzubehör, etc.) bezogen wurden. Außerdem wirkt sich in dieser Kategorie die 2021 durchgeführte Entsorgung alter Werbemittel-Folien-Verpackungen aus.

Der Anstieg der Abfälle zur thermischen Verwertung (= nicht trennfähiger Gewerbeabfall) ist durch ein erhöhtes Restmüllaufkommen im Rahmen von Aufräum- und Baustellenarbeiten entstanden. Außerdem konnten Sensibilisierungen durch bspw. Schulungen der

Mitarbeiter:innen im Bereich Mülltrennung aufgrund personeller Veränderungen nicht wie geplant durchgeführt werden (siehe Ziele).

Nach alter Berechnungsmethodik (ohne Berücksichtigung von Bio-Treber) fällt die Getrenntsammelquote gem. GewAbfV in 2021 auf 92,5 %, sodass wir den Vorjahreswert leider nicht erreichen konnten.

Die gefährlichen Abfälle sind im Vergleich zu 2020 auf ca. das Doppelte angestiegen. Dies ist auf die Entsorgung von Bleibatterien zurückzuführen, die in den Vorjahren nicht angefallen sind. Andere gefährliche Abfälle, wie bspw. Altöl, Kältemittel oder Reinigungsemulsionen, sind dagegen entweder gar nicht angefallen oder stark zurückgegangen.

Im Vergleich zu allen anderen Abfallfraktionen und auch anderen Brauereien liegt unsere Menge an gefährlichen Abfällen in einem normal kleinen Bereich mit 0,1 % Anteil am gesamten Abfall, der nicht signifikant ist (<5 t). Alle regulär anfallenden, gefährlichen Abfälle werden über einen Sammelentsorgungsnachweis entsorgt.

In engem Austausch mit unserem Entsorgungsfachbetrieb konzentrieren wir uns auf die Optimierung unserer anfallenden Abfälle, um so die Getrenntsammelquote zu erhöhen. Abfalltrennung und Restmüllvermeidung wird auch bei den anstehenden Abfallschulungen durch unsere Abfallverantwortliche thematisiert, Informationen dahingehend werden über interne Kommunikationskanäle gestreut (Mitarbeitendeninfo, Teams Kanal etc.) - hier neu seit 2020: „Der kleine Abfallratgeber“ mit regelmäßigen Hinweisen zur fachgerechten Entsorgung von Abfällen im Betrieb.

Materialien

Tab. 10 E3.1: Übersicht des Material- und Rohstoffeinsatzes für den Zeitraum 2019 - 2021 ^{a)}				
	2019	2020	2021	Einheit
Gesamtsumme Material (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Verpackungen, Brauch- und Trinkwasser)	132.693	138.903	138.615	t
Gesamtsumme Material (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Verpackungen) ohne Wasser	9.471	9.833	9.226	t
Spezifischer Materialverbrauch (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Verpackungen, Brauch- und Trinkwasser)	0,54	0,53	0,52	t / hl FG
Spezifischer Materialverbrauch (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Verpackungen) ohne Wasser*	38,22	37,40	34,54	kg / hl FG
Prozentualer Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe + Rezyklate = (Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe + Rezyklate / Gesamtverbrauch Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe)**	86	85	84	%

hl FG = Hektoliter Fertiggetränk

* erstmalig 2021 berichtet.

** Schätzwerte

a) Die Material- und Rohstoffbilanz berücksichtigt sowohl den Hauptstandort als auch den Logistik Center Blomenhof.

Der spezifische Materialverbrauch ist im Jahr 2021 minimal auf 0,52 Tonnen Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe (inkl. Brauch- und Trinkwasser) und Verpackungen pro Hektoliter Fertiggetränk gesunken. Der prozentuale Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe verringerte sich 2021 geringfügig auf 84 %. Erklärung hierfür liefert der reduzierte Bezug von

Gerste und Weizen in 2021. Da es sich hierbei um 100 % regenerative Rohstoffe handelt, führt dies zu einem leichten Absinken der Kennzahl.

Alle Stoffe sowie Verpackungen werden überwiegend von externen Lieferant:innen bezogen - lediglich ein Teil der Kohlensäure wird in der Brauerei selbst gewonnen.

Umweltschonende Verpackung

Um die Umwelt zu schützen und Auswirkungen auf Ressourcenabbau zu verringern gilt in unserem Hause selbstverständlich Mehrweg: Seit jeher setzen wir umweltschonende Verpackungen ein und verringern somit unseren Materialverbrauch. Die Getränke der Brauerei werden überwiegend in Mehrweggebinde (teilweise Fassabfüllung) und dabei ausschließlich in Glasflaschen abgefüllt und anschließend mit Etiketten und einem Verschluss versehen. Gemeinsam mit den Kisten durchlaufen sie im Inland das klassische Mehrwegsystem. Nach dem Gebrauch werden die Flaschen gewaschen und im Schnitt je nach Gebindegröße und Sorte zwischen 25 und 40 Mal wieder befüllt (ifeu, 2010).

Nach Ende des Mehrwegkreislaufs wird das Glas aufbereitet und wiederverwendet. Mit diesem System nutzt die Brauerei ihre Ressourcen effizient und vermeidet Müll durch die konsequente Ablehnung von Plastikflaschen.

Nachhaltigere Filtration durch Cellulose und Perlite

Auch im Bereich der eingesetzten Betriebsstoffe setzen wir konsequent auf die kontinuierliche Verbesserung unserer Umweltleistung. Das jüngste Beispiel betrifft unsere Filterhilfsmittel: Anstelle von branchenüblich eingesetzter Kieselgur werden wir unsere Bio-Biere zukünftig mittels eines Mix aus Cellulose und Perliten filtrieren.

Dieser Umstieg ermöglicht Effizienzsteigerungen durch verbesserte Filterstandzeiten, die zu einem reduzierten Einsatz von Reinigungs- und Desinfektionsmitteln, Energie und Wasser führen. Ein weiterer ökologischer Vorteil betrifft die Ressourcenverfügbarkeit: Kieselgur ist ein endlicher Rohstoff aus den Schalen fossiler Kieselalgen, wohingegen sich sowohl Cellulose (Herkunft: Holz) als auch Perlite (Herkunft: Vulkanglas) in deutlich kürzeren zeitlichen Abständen erneuern und somit dem Problem der Ressourcenknappheit vorbeugen. Nicht zuletzt ist der Einsatz von Cellulose und Perliten auch aus gesundheitlicher Sicht zu bevorzugen, da dadurch eine potenzielle Gesundheitsgefährdung für die Mitarbeitenden im Umgang mit alveolengängigem Kieselgurstaub vermieden wird.

Biodiversität

Der Indikator für Biodiversität am Standort unserer Brauerei wird aus dem Anteil nicht versiegelter und begrünter Fläche im Verhältnis zur gesamten Fläche des Unternehmens ermittelt. Dieser lag am Brauereigelände im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr bei unveränderten 13 %.

Der Anteil nicht versiegelter Fläche am Grundstück für das Logistik Center Blumenhof mit einer Gesamtfläche von 11.878 m² beträgt wie im Vorjahr weiterhin 40 %. Dieser setzt sich zusammen aus Grünflächen und Versickerungsgruben an den Grundstücksrändern sowie aus Rasenfugenpflaster, das in den Stellplatzbereichen verlegt wurde.

Als Ausgleich zur Flächenversiegelung wurde eine ca. 11.000 m² große Fläche am Fuße des etwa 8 km entfernten Dillbergs landschaftsgerecht aufgeforstet.

Darüber hinaus bemühen wir uns, Artenvielfalt am Betriebsgelände thematisch aufzubereiten und sichtbar zu machen. Dies wurde bereits im Jahr 2019 durch den bayerischen Umweltminister Thorsten Glauber gewürdigt, der uns als ersten „Blühenden Betrieb“ Bayerns ausgezeichnet hat.

Naturnahe gestaltete Flächen am Standort



Abb. 5 E3.1: Umgesetzte Maßnahmen zum Erhalt der Artenvielfalt am Unternehmensstandort

Auch im Jahr 2021 haben wir uns für die Förderung der Artenvielfalt eingesetzt und konnten so unsere Biodiversitätsziele weitestgehend erreichen. Biodiversitätsfördernde Maßnahmen am Unternehmensstandort beinhalteten Heckenpflanzungen sowie die Umgestaltung einer Freifläche durch die Anlegung von Nisthilfen (Totholz, Trockensteinpyramiden und -mauern) sowie die Bepflanzung mit anspruchslosen Stauden an unserem Logistik Center Blumenhof.

Naturnahe Flächen und Initiativen für Artenvielfalt abseits des Unternehmensstandorts

Förderung von zwei individuellen, auf den jeweiligen landwirtschaftlichen Betrieb zugeschnittenen Kulturlandplänen für EZÖB-Betriebe pro Jahr, sowie unsere finanzielle Unterstützung der Weiterbildung zum Bodenpraktiker leisten einen Beitrag zur Stärkung der Artenvielfalt (siehe [A2.1](#)).

Zudem werden die coronabedingt ausgefallenen naturkundlichen Spaziergänge in diesem Jahr nachgeholt, um das Thema Artenvielfalt auf Bio-Betrieben noch stärker ins Bewusstsein der Gesellschaft zu rufen. Darüber hinaus haben wir Maßnahmen in der Region ergriffen, wie die Sensibilisierung regionaler und branchenübergreifender Unternehmen im Rahmen des Unternehmerstammtisches "Biodiversität", der Unterstützung des Nachfolgeprojektes zu Erhalt und Förderung von Ackerwildkräutern sowie unserem kontinuierlichen Engagement für regionale Humusaufbauprojekte (siehe [E2.2](#)).

Verpflichtende Indikatoren E3.1:

Bereich	Umweltkonto	Zu finden in
Betriebsbilanz	Verbrauch von Trink- und Regenwasser [m ³]	Tab. 1 E3.1 & Tab. 6 E3.1
Betriebsbilanz	Chemikalienverbrauch [kg]	Tab. 1 E3.1
Betriebsbilanz	Papierverbrauch [kg]	-*
Betriebsbilanz	Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	Tab. 1 E3.1
Emissionen	Ausstoß klimawirksamer Gase [to CO ₂ e]	Tab. 3 E3.1
Emissionen	Transporte [km]	Tab. 4 E3.1
Emissionen	Transporte [to CO ₂ e]	Tab. 3 E3.1
Emissionen	Kraftstoffverbrauch [Liter, bzw. kg]	Tab. 4 E3.1
Emissionen	Kraftstoffverbrauch [to CO ₂ e]	Tab. 3 E3.1
Emissionen	Schadstoffemissionen [kg]	Tab. 5 E3.1
Energie	Stromverbrauch [kWh]	Tab. 7 E3.1 & Tab. 8 E3.1
Energie	Stromverbrauch [to CO ₂ e]	Tab. 3 E3.1
Energie	Gasverbrauch [kWh]	Tab. 7 E3.1 & Tab. 8 E3.1
Energie	Gasverbrauch [to CO ₂ e]	Tab. 3 E3.1
Energie	Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) [kWh/ °C]	-**
Energie	Kunstlichteinsatz [kWh]	-***

* Wird bisher nicht erhoben. Aufgrund der höheren Relevanz erfassen wir jedoch jährlich unseren Verbrauch an Etikettengarnituren. Für Flaschenetiketten belief sich dieser im Berichtsjahr auf 66 Tonnen. Für Fässer und Umkartons wurden 63 kg Etikettengarnituren verwendet.

** Wird bisher nicht erhoben. Stattdessen beziehen wir unseren Wärmeverbrauch auf die produzierte Menge Fertiggetränk, Fertigmalz oder m² Fläche (Logistik Center Blomenhof), da diese Kennzahlen für uns am sinnvollsten sind (siehe Tab. 8 E3.1).

*** Wird nicht separat erhoben. Der Energieverbrauch durch den Einsatz von Kunstlicht ist jedoch in unseren Stromverbrauchszahlen enthalten (siehe Tab. 7 E3.1 & Tab. 8 E3.1).

Die nachfolgende Tabelle 11 E3.1 listet die auf ökologische Nachhaltigkeit ausgerichteten Unternehmensziele auf, die wir uns bei der Neumarkter Lammsbräu für das Jahr 2021 gesetzt haben, sowie die zu deren Umsetzung ergriffenen Maßnahmen und deren Erfüllungsgrad.

Tab. 11 E3.1: Ziele für 2021		
Ziele für 2021	Maßnahmen	Erfüllungsgrad
Senken des gesamten spezifischen Wasserverbrauchs (Brauerei und Mälzerei) auf 5,3 hl/hl Fertiggetränk	Optimieren der Datenerfassung der Wasserverbräuche, Einführung konkreter Kennzahlen in den Bereichen: Mälzerei, SH/GLK, ZP, Abfülllinie 1 & 2	Ziel nicht erreicht, siehe Tab. 6 E3.1
Senken des gesamten spezifischen Stromverbrauchs (Brauerei und Mälzerei) auf < 11 kWh/hl Fertiggetränk	Neuer Kompressor mit weniger Leistung durch intelligente Steuerung; Aufschaltung weiterer Verbraucher und Datenpunkte auf Energiemanagement / Einführung konkreter Kennzahlen in den Bereichen: Mälzerei, SH/GLK, ZP, Abfülllinie 1 & 2, Wirkungsgrad Kesselhaus mit produktebezogener Auswertung	Ziel nicht erreicht, siehe Tab. 8 E3.1

Senken des gesamten spezifischen Wärmeverbrauchs (Brauerei und Mälzerei) auf < 39,5 kWh/hl Fertiggetränk	Aufschaltung weiterer Verbraucher und Datenpunkte auf Energiemanagement, Einführung konkreter Kennzahlen in den Bereichen: Mälzerei, SH/GLK, ZP, Abfülllinie 1 & 2, Wirkungsgrad Kesselhaus mit produktebezogener Auswertung, Mälzerei: Wärmerückgewinnung der Darrluft; Waschmaschine: Wärme Lauge 2 in Vorweiche, Optimierung der Wärmerückgewinnung aus Kälteanlage, Absenken der Rücklauftemperaturen bei Maschinen, Niedertemperaturnetz erstellen (Umbau altes Heißwassernetz), weitere Maßnahmen: Ableitung im Rahmen einer Potentialanalyse am Standort	Ziel nicht erreicht, siehe Tab. 8 E3.1
Halten der Getrennsammelquote bei 94 % (ohne Treber Anteil)	Sensibilisierung der Mitarbeitenden, bspw. durch Abfallschulungen	Ziel nicht erreicht, siehe Tab. 9 E3.1
Reduzierung der CO ₂ e im Einflussbereich des Unternehmens (Scope 1 und 2) sowie im Rohstoffbezug (anteilig Scope 3) auf < 16,5 kg CO ₂ e/hl FG Kennzahl Scope 1 und 2: < 8,5 kg CO ₂ e/ hl FG Kennzahl Scope 3: < 8 kg CO ₂ e/ hl FG	Erarbeitung eines 10 Jahresplanes (Ziel: 2030) im Rahmen der neuen Klimastrategie: Scope 1: CO ₂ e-Reduktionsmaßnahmen mit großer Hebelwirkung im wesentlichen Bereich der Wärmeenergienutzung und Umsetzung erster Maßnahmen daraus / Umstellung des Pkw-Fuhrpark auf E-Mobilität mit überwiegender Ökostromnutzung, Ausbau Erdgas im Bereich Lkw-Fuhrpark Scope 3: Erhöhung des Detaillierungsgrades bei Transport- und Prozessemissionen im Bereich Brau - und AfG-Rohstoffe, Verringerung der Fußabdrücke gewählter Limonaden-Liefernetzwerke durch Prüfung von CO ₂ e-Reduktionspotentialen	Ziel nicht erreicht, siehe Tab. 3 E3.1
Erhöhen der Artenvielfalt am Produktions- und Außenstandort durch Umsetzung von mindestens 2 biodiversitätsfördernden Maßnahmen	Auswahl aus Maßnahmenkatalog von externem Fachberater für Logistik Center Blomenhof	Wir sind auf dem Weg
Erhöhen der Artenvielfalt in Rohstoffliefernetzwerken durch Umsetzung von mindestens 2 biodiversitätsfördernden Maßnahmen	Umsetzung von zwei Kulturlandplänen mit Landwirt:innen der EZÖB sowie bewusstseinsbildender Maßnahmen im Bereich Scope 3 / Auswertung der erfolgreichsten Biodiversitätsmaßnahmen aus Kulturlandplänen / Unterstützung der Weiterbildung "Bodenpraktiker" für Landwirt:innen	Wir sind auf dem Weg
Erhöhen der Artenvielfalt in der Region durch	Ideelle und finanzielle Unterstützung des Bodenbildungsprojektes an Schulen im LK	Wir sind auf dem Weg

Umsetzung von mindestens 2 Biodiversitäts-maßnahmen	Neumarkt in Kooperation mit dem LPV Nm / Sensibilisierung regionaler und branchenübergreifender Unternehmen durch Veranstaltungen (Stammtische, Exkursionen) mit den Unternehmen aus dem Landkreis Neumarkt zusammen mit regionalen Partner:innen (LPV, LBV, Ökomodellregion) / Ideelle und finanzielle Unterstützung des Nachfolge-Projektes " Ackerwildkräuter erhalten und fördern mit Biobetrieben in Bayern“ in Kooperation mit der Biobauern Naturschutz Gesellschaft mbH / Kohlenstoff-Bindung auf betriebseigenen Ackerflächen durch Aufbau regionaler Humusaufbauprojekte	
---	--	--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die nachfolgende Tabelle 12 E3.1 zeigt die Ziele, die wir uns bei der Neumarkter Lammsbräu für den Zeitraum von 2022 bis 2030 gesetzt haben, und die zu deren Erfüllung ergriffenen oder geplanten Maßnahmen und Zuständigkeiten.

Tab. 12 E3.1: Ziele für 2022 bis 2030			
Ziele für 2022 bis 2030	Maßnahmen	Zuständigkeit	Termin
Halten des spezifischen Wasserverbrauchs Brauerei auf <5,2 hl/hl Fertiggetränk	Ausbau der Messstellen & Festlegung Kennzahl für Zentrale Produktion Reduktion Wasserverbrauch durch neue Flaschenreinigungsmaschine Prüfen von Reduktionspotentialen über CIP-Audits	Produktion/ Instandhaltung und Energie	2022
Senken des spezifischen Wasserverbrauchs Mälzerei auf <2,9 hl/dt Fertigmalz			
Halten des spezifischen Stromverbrauchs Brauerei auf <10,6 kWh/hl Fertiggetränk	Umgehung alte Putze Sudhaus Kälteschichtenspeicher Prüfung intelligenter Tanksteuerung Optimierung Kompressorensteuerung und Vermeidung von Leckagen	Instandhaltung & Energie	2022
Senken des spezifischen Stromverbrauchs Mälzerei auf <11 kWh/dt Fertigmalz			
Halten des spezifischen Wärmeverbrauchs Brauerei bei < 31 kWh/ hl	Planungen für Niedertemperaturnetz (Umbau altes Heißwassernetz) Umstellung auf saure Reinigung der Lagertanks Prüfung Energienutzung durch Abwasser Prüfung energiesparendere Vermälzung	Instandhaltung & Energie	2022
Senken des spezifischen Wärmeverbrauchs			

Mälzerei auf < 105 kWh/ dt Fertigmalz			
Halten der Getrennsammelquote bei > 98 % (inkl. Treber Anteil)	Prüfungen diverse Abfallfraktionen hins. Weiterverarbeitung & Sensibilisierung durch Abfallschulungen in relevanten Bereichen.	Abfall-beauftragte	2022
Erhöhen der Artenvielfalt am Produktions- und Außenstandort durch Umsetzung von mindestens 2 biodiversitätsfördernden Maßnahmen	Umsetzung der geplanten Maßnahmen „Blühender Blomenhof“ am Logistik Center Blomenhof	Geschäftsleitung/ Nachhaltigkeitsmanagement	2022
Erhöhen der Artenvielfalt in Rohstoffliefernetzwerken durch Umsetzung von mindestens 2 biodiversitätsfördernden Maßnahmen	Umsetzung von zwei Kulturlandplänen mit Landwirt:innen der EZÖB / Auswertung der erfolgreichsten Biodiversitätsmaßnahmen aus Kulturlandplänen / Unterstützung der Weiterbildung "Bodenpraktiker" für Landwirt:innen	Geschäftsleitung/ Nachhaltigkeitsmanagement	2022
Erhöhen der Artenvielfalt in der Region durch Umsetzung von mindestens 2 Biodiversitätsmaßnahmen	Sensibilisierung regionaler und branchenübergreifender Unternehmen durch Veranstaltungen (Stammtische, Exkursionen) mit den Unternehmen aus dem Landkreis Neumarkt zusammen mit regionalen Partner:innen (LPV, LBV, Ökomodellregion) / Ideelle und finanzielle Unterstützung des Nachfolge-Projektes "Ackerwildkräuter erhalten und fördern mit Biobetrieben in Bayern" in Kooperation mit der Biobauern Naturschutz Gesellschaft mbH	Geschäftsleitung/ Nachhaltigkeitsmanagement	2022
Ausweisung eines unterirdischen Wasserschutzgebietes für die hauseigene Quelle	Fertigstellung der nötigen Simulationsrechnungen / Erörterung der Notwendigkeit des Wasserschutzgebiets mit den zuständigen Behörden	Geschäftsleitung	2023
Bewusstseinsbildung bei Landwirt:innen und Verbraucher:innen für Rolle des Bodens für den Trinkwasserschutz	Durchführen einer Informationsveranstaltung für Landwirt:innen und sonstige Interessierte in der Region; Durchführen einer Sonder-Zweitplatzierungsaktion im Handel zur Informationsvermittlung der Rolle des Bodens	Geschäftsleitung und Verkauf & Kundenbetreuung	2022
Erlangung eines dauerhaften Wasserrechts für Brunnen Nord und	Einreichung der geforderten Unterlagen, insbesondere eines Wassernutzungskonzepts	Geschäftsleitung	2023

damit Sicherstellung einer nachhaltigen Wasserentnahme			
Förderung von sauberem Trinkwasser	Erarbeiten einer Bodenbewirtschaftungsstrategie mit Fokus der Minderung der Nitratauswaschung zum Erhalt sauberen Grundwassers bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Ertragsqualität / Aufbau eines beispielhaften Monitoringsystems des Einflusses von Humusaufbau auf die Qualität der Trinkwassergewinnung	Geschäftsleitung	2023
Steigerung des Anteils regionalen und Naturland-fair zertifizierten Zuckers auf 100 %	Optimierung der Bezugsstrukturen im Zuckernetzwerk	Qualitätssicherung und Produktentwicklung/ Geschäftsleitung/ Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2022
Züchtung einer Braugerstensorte, die den speziellen Anforderungen des ökol. Landbaus und unseres Brauverfahrens genügt	Finanzielle und ideelle Unterstützung der ökologischen Saatgutzüchtung, gemeinsam mit der EZÖB, der Getreidezüchtungsforschung Darzau und der LfL	Geschäftsleitung	2025
Erhöhen des Anteils verbandszertifizierter Rohstoffe bei now (90 %) und BioKristall (100 % Apfelsaft)	Prüfung regionalerer Apfelsaft-Strukturen aus Naturland-zertifiziertem Streuobst für Bio-Kristall-Schorle	Qualitätssicherung und Produktentwicklung / Geschäftsleitung	2023
Reduktion der Treibhausgasemissionen auf 8,6 kg CO ₂ e/hl Fertiggetränk (Scope 1 und 2)	Verabschiedung CO ₂ e-Reduktionsplan bis 2030 / Effizienteres Fahren durch Nachhaltigkeitsliga	Produktion / Instandhaltung & Energie	2022
Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2 im Zeitraum von 2020 bis 2030 um 42 %	Fortlaufende Analyse von CO ₂ e-Reduktionsmaßnahmen sowie Umsetzung von Energieeffizienz- und Substitutionsmaßnahmen im Bereich der Wärmeenergienutzung sowie Umstellung des PKW-Fuhrpark auf E-Mobilität mit überwiegender Ökostromnutzung, Ausbau Erdgas im Bereich LKW-Fuhrpark	Geschäftsleitung/ Logistik/ Produktion/ Instandhaltung & Energie/ Nachhaltigkeitsmanagement	fortlaufend im Rahmen der Umsetzung der Klimastrategie 2.0 bis 2030

Messen und Senken der Treibhausgasemissionen in Scope 3	Aktualisierung der wichtigsten Scope 3 Bereiche hinsichtlich CO ₂ e-Emissionen und Prüfung von CO ₂ e-Reduktionspotentialen / Kohlenstoff-Bindung auf betriebseigenen Ackerflächen durch Aufbau regionaler Humusaufbauprojekte (zusätzl. positive Auswirkungen auf Artenvielfalt und Wasserschutz) / Überprüfung der notwendigen Dicke der Kronenkorken (Einsparpotential > 70 to CO ₂ e p.a.)	Geschäftsleitung/ Logistik/ Produktion/ Instandhaltung & Energie/ Nachhaltigkeitsmanagement	fortlaufend im Rahmen der Umsetzung der Klimastrategie 2.0 bis 2030
Verringerung der Umweltauswirkungen entlang des Lebensweges der Rohstoff-Liefernetzwerke	Aktualisierung der Umweltaspektewertung um weitere Umweltauswirkungen entlang der vor- und nachgelagerten Kette	Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2025
Externe Nachhaltigkeitskommunikation & Bewusstseinsbildung	Verbreitung der Themen des ÖLB in der Region NM durch Bildungsveranstaltungen in Zusammenarbeit mit der EZÖB, Naturland- und Bioland-Beratung und regionalen Partnern Nachhaltigkeitsberichterstattung durch anstehende Umwelterklärung für das Jahr 2022. Durchführung von 2 naturkundlichen Spaziergängen	Nachhaltigkeitsmanagement	2022
Nachhaltige Beschaffung	Substitution des endlichen Filterhilfsmittels Kieselgur durch eine Mischung aus ressourcenschonenderer, nachwachsender Cellulose und Perliten / Halten Mehrwegquote bei den Limo-Grundstoff-Gebinden / Prüfung 100 % cradle to cradle Etiketten aus Recycling-Papier / Umstellung auf Leim aus Kartoffelstärke	Produktion/ Qualitätssicherung und Produktentwicklung	2022

E3.2 Relative Auswirkungen

Branchenstandards bekannt - Vergleichbarkeit schwierig

Die Branchenstandards zur Bewertung und Messung betrieblicher Umweltauswirkungen sind uns durchaus bekannt. Wir schauen uns ebenfalls regelmäßig andere Brauereien und Getränkehersteller an. Gerade aber bei den Kennzahlen ist es schwierig, einen 1:1 Vergleich zu schaffen, da Andere bspw. reine Brauereien sind ohne Zusatzsortiment an Limonaden oder Wasser, die meisten keine eigene Mälzerei haben und auch entweder von der Größenordnung des Unternehmens anders eingestuft werden, andere Herstellungsverfahren nutzen und/ oder zu guter Letzt auch methodisch andere Berechnungsverfahren für die

Erhebungen verwenden. Es hängt also von vielen Faktoren ab, eine qualitativ hochwertige Vergleichbarkeit schaffen zu können.

Es konnten jedoch in den Produktionsprozessen im Berichtszeitraum folgende Maßnahmen umgesetzt werden, um den Stand der Technik im Vergleich zur Branche weiterzuentwickeln:

- Modernisierung der Mälzerei
- Installation moderner Zähler im Energiebereich & Aufschaltung in Energiemanagement Software (Konkretere Auswertung nach Prozessbereichen und Produktlinien)

Verpflichtender Indikator E3.2:

<ul style="list-style-type: none">• Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe <u>E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie (EMAS)</u>) in der Branche bzw. Region.	Kennzahlen anderer Getränkehersteller werden angesehen, Vergleiche momentan jedoch nur begrenzt aussagefähig (s.o.)
--	---

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Durch die Installation verschiedener Zähler haben wir mittlerweile eine bessere Basis unserer Energiedatenerfassung. In 2022 wollen wir damit am Betriebsvergleich Energie für Brauereien (BVE) teilnehmen (Nähere Informationen: Betriebsvergleich Energie - IGS GbR (igs-eu.de)). Hier besteht die Möglichkeit, Verbrauchskennzahlen zu Wasser & Energie sowie Kennzahlen zu Klimaauswirkungen durch ein einheitliches Erhebungsverfahren berechnen und vergleichen zu lassen.

Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen (EMAS)

Die Gewährleistung der Rechtskonformität ist für die Geschäftsleitung und die Führungskräfte eine wesentliche Aufgabe, die es stets im Blick zu halten gilt. Verstöße gegen gesetzliche Vorgaben können nicht nur hohe Bußgelder zur Folge haben, sondern auch mit schweren Reputationsrisiken einhergehen.

Alles im Blick zur Einhaltung der Rechtskonformität

Um Rechtskonformität zu garantieren, ist ein Rechtskataster sowie eine Übersicht bindender Verpflichtungen (intern oder extern) etabliert, worin alle für das Unternehmen relevanten Gesetze und Verordnungen aufgeführt und mit Verantwortlichkeiten zur Überwachung und Einhaltung versehen sind. Zusätzlich wird ein separates Verzeichnis für die Überwachung sämtlicher behördlich angeordneter Maßnahmen (z.B. im Rahmen von Genehmigungsbescheiden) geführt. Dadurch werden alle vorhandenen Betreiberauflagen eingehalten. Relevante Neuerungen werden erfasst und umgesetzt, wenn durch externe Berater oder Newsletter wie bspw. „Umwelt-Online“ die entsprechenden Informationen ins Haus kommen. Zusätzlich wird die Rechtskonformität durch Begehungen mit Fachleuten (z.B. Umweltgutachter) abgesichert. Sollten dabei Abweichungen im Betrieb aufgedeckt werden, so werden die jeweils Verantwortlichen informiert und notwendige Maßnahmen eingeleitet.

Für den exemplarischen Bereich des Umweltmanagements ist die strenge Einhaltung der rechtlichen Umweltvorschriften und Gesetze in der EMAS-Verordnung geregelt, um Umweltschutzgesetzen und/ oder -verordnungen nachzukommen. Als EMAS-Betrieb verpflichten wir uns bereits seit 1996 freiwillig dazu, hier alles rechtlich Relevante sicherzustellen und in die unternehmerische Praxis umzusetzen. Nach Bedarf werden in regelmäßigen Abständen Compliance-Audits durchgeführt. In 2021 haben wir in Abstimmung mit dem Umweltamt der Stadt Neumarkt verschiedene PH-Wert - Optimierungen an unserem Abwasser vorgenommen, um der aktuellen Entwässerungssatzung der Stadt Neumarkt nachzukommen.

Als Überwachungsinstrumente der ordnungsgemäßen Einhaltung umweltrechtlicher Belange dienen uns sowohl die o.g. jährlichen externen Audits, durch die wir anhand eines Zertifikates ISO 14001 Normkonformität und Einhaltung der EMAS-Verordnung die entsprechende Bestätigung erhalten, als auch die Abfrage in unseren regelmäßig durchgeführten internen Umweltaudits sämtlicher Unternehmensbereiche.

Beschwerden der Anrainer:innen hinsichtlich ökologischer Belastungen betreffen uns als Brauerei bzw. Getränkehersteller insbesondere in den Bereichen Lärm und in geringem Umfang auch Staub. Im Berichtszeitraum lag uns eine Beschwerde wegen Lärm vor, Kontroversen mit anderen Stakeholdern gab es nicht. Mit den Anrainer:innen pflegen wir einen guten Austausch und nehmen Wünsche und Anregungen immer zum Anlass, Verbesserungen anzugehen.

Für unser am Stadtrand gelegenes Logistik Center Blumenhof gelten dieselben Standards wie am Hauptstandort.

Im Berichtszeitraum 2020/2021 liefen zwei BimSch-Genehmigungsverfahren (Brauerei & Mälzerei), die sich aktuell in der abschließenden Phase befinden. Aus den durchgeführten Gutachten (z.B. Luftreinhalte- und Lärmgutachten) ergaben sich einige Maßnahmen, die entweder bereits umgesetzt wurden, oder in Umsetzung gehen:

Im Berichtszeitraum konnten wir fast alle lärm- und emissionsrelevanten Dieselstapler durch Elektrostapler ersetzen und weitere Lärmreduktionen durch einen wesentlich leiseren Außenelevator an der Mälzerei erreichen. Eine zusätzliche Maßnahme war die Verringerung des LKW-Verkehrs am Hauptstandort: Dank des Logistik Centers Blumenhof konnten wir ca. 60 % des LKW-Verkehrs vor die Tore der Stadt verlagern. Zudem wurden für in der Nacht an- und abfahrende Mitarbeitende Nachtparkplätze festgelegt, welche möglichst weit von Wohngebäuden entfernt sind. Darüber hinaus haben wir das Staubaufkommen bei der Getreideannahme an der Mälzerei auf ein zu vernachlässigendes Minimum gesenkt, indem wir Schüttgosse außer Betrieb genommen haben und seither 100 % vorgereinigte Ware über einen Staubsack auf ein Fallrohr abladen. Weitere Staubreduktionen wurden durch eine neue Aspiration mit neuen Filtern erreicht.

Um einen möglichst freien Abzug von Abluft und Wasserdampf aus den Produktionsprozessen zu gewährleisten haben wir des Weiteren einen höheren Sudhauskamin mit spezieller Vorrichtung (Deflektorhaube) installiert und führen die Abluft der neuen Flaschenreinigungsmaschine und des Kastenwaschers drei Meter über dem Dach ab.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weitere PH-Wertoptimierungen im Bereich Abwasserqualität
- Erhöhung des Läuterbottich-Kamins
- Die Abluftführung der Darre wird zukünftig über das Dach des 5. OG abgeführt. Dadurch ist eine freie Abströmung in alle Himmelsrichtungen gewährleistet.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Selbsteinschätzung: 65 % / Auditor:innenbewertung: 55 %

E4.1 Transparenz

Eine transparente Berichterstattung hat bei uns lange Tradition: Als Vorreiterunternehmen veröffentlichten wir bereits im Jahr 2001 unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht (vorher Öko-Controlling Report) und haben uns seither kontinuierlich weiterentwickelt. In unserem aktuellen Nachhaltigkeitsbericht 2020 (verfasst nach GRI Standards mit integrierter EMAS Umwelterklärung) werden wichtige und kritische Informationen über Geschäftsdaten (z.B. Umsatz, Absatz, unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert), Aktuelles im Unternehmen sowie soziale & ökologische Kennzahlen für unsere gesellschaftlichen Berührungsgruppen, aber auch unsere Mitarbeitenden, Lieferant:innen und Kund:innen (siehe nachfolgende Abbildung) sehr umfassend zur Verfügung gestellt.

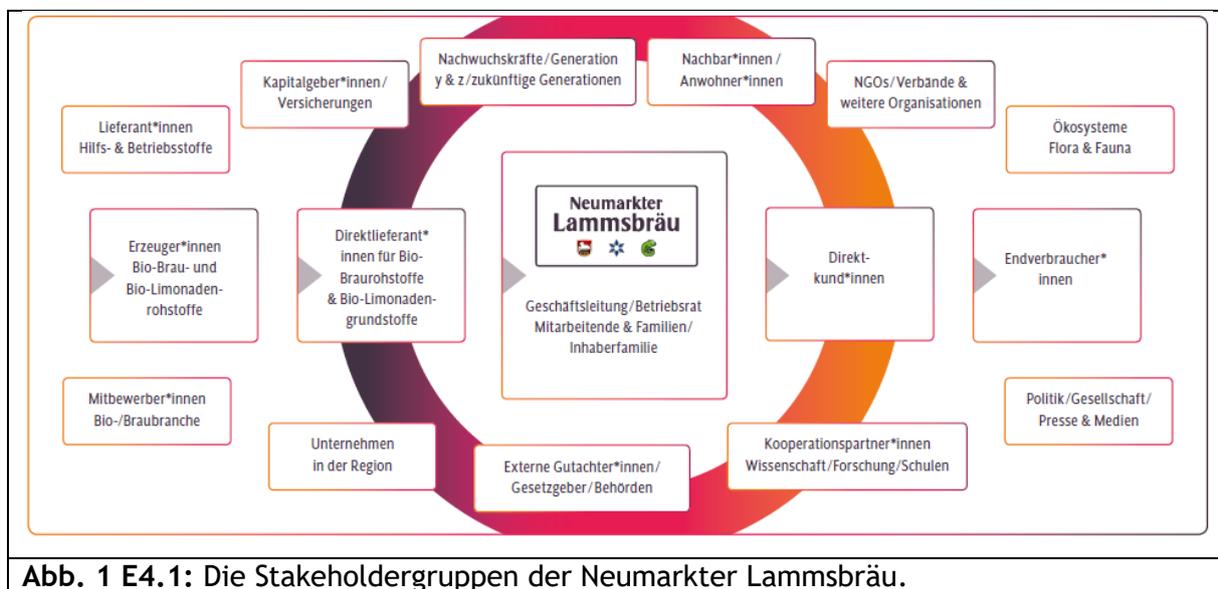


Abb. 1 E4.1: Die Stakeholdergruppen der Neumarkter Lammsbräu.

Die beispielhafte Transparenz unseres Nachhaltigkeitsberichts 2020 wurde uns im Rahmen zweier renommierter Preisverleihungen auch von externer Seite bestätigt: So wurden wir von Bundesumweltministerin Svenja Schulze mit dem Deutschen Umweltmanagementpreis in der Kategorie „Beste EMAS-Umwelterklärung“ ausgezeichnet (im Jahr 2021). Die Jury hob hier unter anderem die hohe Transparenz in der Darstellung unserer Umweltziele und offenen Herausforderungen hervor. Zum anderen konnten wir uns mit dem Bericht im KMU-Ranking von IÖW & Future von dem vierten auf den dritten Platz verbessern (im Jahr 2022). Neben weiteren Themen, wie bspw. unserem Stakeholderkreis oder unserer Klimastrategie, wurde hier insbesondere die transparente Darstellung der Strukturen unseres Liefernetzwerks positiv angemerkt. Bereits seit unserem zweiten Platz im Bereich KMU aus Jahr 2009 sind wir in diesem Ranking als Vorreiter in der Nachhaltigkeitsberichterstattung vertreten.

Der Bericht für 2020 ist sowohl als PDF auf unserer Firmenwebseite zu finden ([Nachhaltigkeitsreporting | Neumarkter Lammsbräu \(lammsbraeu.de\)](https://www.lammsbraeu.de/nachhaltigkeitsreporting)), kann aber auch als Printexemplar angefordert werden. Darüber hinaus lassen sich dort ebenfalls die Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte seit dem Jahr 2012 abrufen, sodass auch hier Änderungen im Zeitverlauf für jede:n transparent nachvollziehbar sind.

Zusätzlich füllen wir nach verschiedenen Korrekturschleifen in Abstimmung mit und Prüfung durch das DNK-Team seit dem Berichtsjahr 2015 die DNK Entsprechenserklärung aus. Diese Erklärung haben wir auch für das Jahr 2020 ausgefüllt, zu finden ist sie auf dieser Webseite: <https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de>.

Aktuell berichten wir diese beiden Formate (Nachhaltigkeitsbericht nach GRI & DNK Entsprechenserklärung) alle 3 Jahre.

In den Jahren dazwischen wird die rein auf ökologische Themen Bezug nehmende EMAS-Umwelterklärung verfasst, bzw. für das Jahr 2021 erstmalig in die vorliegende GWÖ-Vollbilanz integriert. Diese Formate werden digital auf unserer Firmenwebseite veröffentlicht, unsere vorliegende GWÖ Bilanz wird zusätzlich über www.ecogood.org für jede:n Interessierte:n zu finden sein.

Die Prüfung der Inhalte unserer EMAS-Umwelterklärung erfolgt im Rahmen der jährlichen Überwachung bzw. Revalidierung seitens der Umweltgutachter, was im Nachhaltigkeitsbericht durch IHK-Urkunde und Erklärung des Umweltgutachters auf der letzten Seite als Beleg transparent dargestellt ist. Die Gemeinwohlvollbilanz wird überprüft durch ein GWÖ-Auditorenteam. Für alle gesellschaftlichen Berührungsgruppen ansprechend und kurz gehalten erstellen wir abschließend aus der GWÖ-Vollbilanz eine Kurzbroschüre mit Highlights.

Im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei der Initiative „Biodiversity in good Company“ aktualisieren wir unser Engagement für den Erhalt des Artenschutzes bereits seit 2015 durch Fortschrittsberichte, die auf der Webseite der Initiative zu finden sind: <https://www.business-and-biodiversity.de/ueber-uns/leadership-commitment-und-fortschrittsberichte/>.

Mitte 2022 wird der erste Gemeinwohlbericht inkl. EMAS Umwelterklärung (Berichtsjahr 2021) fertig gestellt, auditiert und veröffentlicht. Ebenso wird der komplette Auditbericht mit veröffentlicht.

Durch unser Format eines Nachhaltigkeitsberichtes nach GRI Standards (seit 2017 alle 3 Jahre) und integrierter EMAS Umwelterklärung findet darüber hinaus bereits lange vorher eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung statt.

Verpflichtender Indikator E4.1:

• Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung	ja
---	----

E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung

Wir haben verschiedene Plattformen geschaffen, über die Bürger:innen, Anrainer:innen, zukünftige Generationen, Verbände oder andere gesellschaftliche Gruppen (auch in Vertretung für die Natur) mit uns in Kontakt treten können:

- Über unseren fest installierten **Empfang** sind wir ganztägig für die Anliegen aller gesellschaftlichen Berührungsgruppen gut telefonisch erreichbar
- Über unsere **Webseite** gibt es für Jeden die Möglichkeit, mit konkreten Anliegen & Fragen an den Vertrieb, die Produktentwicklung und sogar den Chef direkt heranzutreten („Fragen Sie unser Team“)
- **Social Media:** Hier fördern wir den Austausch gezielt zu themenbezogenen nachhaltigen Aktionen und Kampagnen (z.B. Kampagne „Flaschenretten“, „Artenretten“) via Chat & Post-Setting. Insbesondere erreichen wir damit zukünftige Generationen, die affiner in diesem Bereich sind, aber auch alle anderen

interessierten Verbraucher:innen. Wir führen ebenso Befragungen durch und es darf auch bei der Produktentwicklung mitgewirkt werden (siehe D1.1 und D3.1).

- Wir führen **Stakeholder-Dialoge!** Insbesondere Anrainer:innen werden bei Änderungen im Betriebsablauf, anstehende Bauvorhaben usw. aktiv informiert. Es wird konkret zum Dialog aufgerufen durch das Ankündigen von Informationsveranstaltungen, bei denen sich jede:r einbringen kann und dessen Meinung gehört und beachtet wird.
- Mit studentischen Gruppen gibt es **im Rahmen von Brauereibesichtigungen/ externen Vorträgen** bei Vortragsformaten (extern: teils Podiumsdiskussion als Format) zu unserer nachhaltigen, teils bereits stark gemeinwohlorientierten Ausrichtung gute Diskussionsrunden, in denen zum Teil aufgrund der Rückfragen auch kritischer zu betrachtende Themen reflektiert und am Ende Anregungen mitgegeben werden (in 2021 leider nur eine Besuchergruppe vor Ort, Rest: seit 2020 eher im digitalen Format aufgrund Corona).
- Mit Natur und Umwelt kann leider kein Dialog zustande kommen. Aus der intrinsischen Motivation heraus, diese zu bewahren und noch enkeltauglicher zu gestalten (Unsere Vision), produzieren wir ein **100%iges Bio-Sortiment**, haben einen betrieblichen Umweltschutz im Unternehmen verankert, engagieren uns durch Förderung von **Kulturlandplänen** bei unseren EZÖB-Landwirten oder dem **Ackerwildkrautprojekt zur Wiederansiedlung gefährdeter Wildkräuter**. Wir treten zu den Bedürfnissen von Natur und Umwelt über **organisierte Umweltverbände und Fachleute** in den Dialog. So sind wir bspw. Mitglied in der Initiative „**Biodiversity in good Company**“ und haben einen regionalen **Unternehmerstammtisch Biodiversität** ins Leben gerufen. Dort setzen wir uns zusammen mit Unternehmen für den Erhalt von Artenvielfalt ein. Auch weitere **Mitgliedschaften / Mitwirkung durch Einbringen von Arbeitszeit (z.B. in Arbeitskreisen) sowie Kooperationen (z.B. Projekt „Auf dem Weg zum klimaneutralen Unternehmen“)** dienen dem Zweck des Einsatzes für unsere Natur und Umwelt (siehe E2.2). Mit unserem **Preis für Nachhaltigkeit** fördern wir sowohl bei der Preisverleihung selbst und dem neuen Format eines Nachhaltigkeitsforums vorab als auch danach durch die Pressearbeit der Preisträger Austauschplattformen für den Erhalt einer enkeltauglichen Welt, für die sich alle Preisträger einsetzen. Das soll Andere motivieren, Gleiches zu tun (siehe E2.2) Des Weiteren stehen wir auch des Öfteren zu Themen einer enkeltauglichen Welt mit den **Bio-Verbänden** oder auch **regionalen Politikern** (Metropolregion Nürnberg) in gutem Kontakt und pflegen den Austausch.
- Mit unseren EZÖB-Lieferant:innen & BlregO Partner:innen haben wir bereits langjährig gute Austauschformate etabliert, indem wir über jährliche **Feldbegehungen (Audits), Jahreshauptversammlungen und Seminare** in Kontakt kommen.
- Im Jahr 2019 haben wir begonnen, unsere relevantesten Stakeholder-Gruppen zukünftig auch in unternehmerische Entscheidungen stärker einzubeziehen. Dazu wurde im selben Jahr der **Neumarkter Lammsbräu Stakeholderkreis** gegründet, der sich seitdem zwei- bis dreimal jährlich virtuell oder in Präsenz trifft. Er besteht aus vier Bio-Erzeugern für Brau- und Limonaden-Rohstoffe, acht Vertretern aus Verarbeitung, Handel und Gastronomie sowie vier Lammsbräu-Konsument:innen. Wir festigen damit die Beziehungen zu unseren Anspruchsgruppen, setzen uns regelmäßig in Gesprächen mit ihren Erwartungen auseinander und berücksichtigen ihre Interessen langfristig noch stärker. Weitere Dialogformen wie bspw. die partizipative Produktentwicklung durch unsere now fanTasty (2020) und die Stakeholder-Bio-Limo Fresh Berry (2021) sind bereits erfolgt (siehe D2.1, D4.1, E2.2).
- **Unsere Feste wie bspw. das Erntedankfest** bieten eine gute Austausch- und Diskussionsmöglichkeit für alle interessierten Bürger:innen. Insbesondere mit unseren langjährigen EZÖB-Landwirt:innen kann über Ökolandbau und vieles mehr gesprochen werden, alles was den/die interessierte/n Verbraucher:in interessiert (siehe E1.2).

Durch die hier aufgezählten Plattformen besteht die Möglichkeit, dass Bürger:innen, aber auch Anrainer:innen, zukünftige Generationen, Verbände oder andere gesellschaftliche Gruppen (auch in Vertretung für Natur und Umwelt) mit uns in Dialog treten und sich an einem Argumentationsaustausch beteiligen.

Ebenso können die gesellschaftlichen Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber unserem Unternehmen vertreten. Die Dokumentation von Ergebnissen sowie die Einflussnahme auf unternehmensspezifische Entscheidungsfindungen erfolgt in unterschiedlichem Ausmaß. Gewichtige Argumente finden stets Gehör. Mit dem Stakeholderkreis (s.o.) haben wir dafür eigentlich das wichtigste Gremium etabliert. Hier finden beispielsweise auch der Austausch und die Bewertung zur Überprüfung unserer wesentlichen Themen statt.

Verpflichtende Indikatoren E4.2:

<ul style="list-style-type: none"> • Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein? • Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad) 	<p>Eine Dokumentation der Dialoge gibt es bereits bei mehreren der genannten Plattformen (z.B. Webseite: Antworten zu Anfragen per Mail; Social Media: Chat zu Themen; Stakeholderkreis: Protokolle). Anhörung, Dialog & Mitgestaltung sind bei den genannten Formaten überwiegend möglich. Tatsächliche Mitentscheidungsmöglichkeiten bei relevanten Unternehmensentscheidungen gibt es aber aktuell nicht. Daher liegt der gesamte Mitentscheidungsgrad der Berührungsgruppen aktuell bei 60 %.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden? 	<p>Es gibt den o.g. Stakeholderkreis, der Bestandteil einer institutionalisierten Infrastruktur des Dialoges ist.</p>

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Schaffung digitaler Formate: virtueller Rundgang durch Brauerei, ergänzt um evtl. aufgezeichneten Standardvortrag. Feedback dazu im Nachgang über Abfrage.
- Stammtisch für Nachbar:innen einmal jährlich anbieten
- Stakeholderkreis zukünftig mehr zu Unternehmensentscheidungen mitdiskutieren lassen

Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Alle Informationen, die wir mit unseren unterschiedlichen Berichterstattungsformaten nach außen geben, entsprechen der unternehmensinternen Realität. Eine Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Fehlinformationen gibt es folglich nicht.

Wir orientieren uns immer am aktuellsten Forschungsstand (bspw. Greenhouse Gas Protocol bei der CO₂e-Bilanzierung), eine hohe Datenqualität wird dadurch garantiert.

Ausblick

Verbessertes Lieferant:innenmanagement

In Zukunft möchten wir unser Ziel zur möglichst vollständigen Transparenz in unseren Liefernetzwerken verstärkt weiterverfolgen und über die Roh- und Grundstoffe für unsere Bio-Getränke hinaus auf andere Beschaffungsbereiche (z.B. Verpackungen und Gebinde) ausweiten. Die Beziehungen mit unseren bestehenden Partner:innen versuchen wir künftig noch persönlicher und partizipativer zu gestalten, um langfristige und auf die Bedürfnisse aller Beteiligten angepasste Kooperationen (nach dem Beispiel unserer EZÖB) aufbauen zu können. Im Jahr 2022 erarbeiten wir in einem abteilungsübergreifenden Team im Projekt „Optikauf“ Maßnahmen zur Optimierung unserer Einkaufsstrukturen, was auch die Verbesserung der Lieferant:innenbewertung und -auditierung miteinschließt.

Zusammenarbeit mit gemeinwohlorientierten Finanzpartner:innen

Bei unserem für die nächste Finanzierungsphase anstehenden Finanzbedarf werden wir den Fokus auf eine Gleichverteilung der Kreditvolumina auf unsere drei Finanzierungspartner:innen (Sparkasse Neumarkt, Raiffeisenbank Neumarkt und GLS-Bank) legen. In den Audits mit den regionalen Banken werden wir zukünftig hinterfragen, inwieweit diese nach den ESG-Kriterien (Environmental Social Governance) handeln mit dem Ziel, diese zu weiterem Nachhaltigkeitsengagement anzuregen.

Entwicklung, Sensibilisierung und Transparenz für und mit Mitarbeiter:innen

Zur Sicherstellung von Personalentwicklung in Bezug auf die Unternehmensentwicklung, aber auch auf die gesellschaftliche Entwicklung, arbeiten wir an einem jährlichen Weiterbildungsangebot für unsere Mitarbeiter:innen. Durch unsere LammsFit-App, unsere „LammsTeam-Challenge 2022“ und die zukünftige Möglichkeit, für nachhaltiges Verhalten (auch im privaten Bereich) eco-Punkte zu sammeln, schaffen wir Anreizsysteme, sich für die eigene Gesundheit und eine enkeltaugliche Welt zu engagieren. Unser gerade entstehendes „LammsWiki“ sorgt zukünftig für noch mehr Transparenz hinsichtlich aller Informationen und internen Vorgaben rund um unser Unternehmen.

Kooperation und Transparenz für und mit Kund:innen

Auch künftig wird der Dialog und die Einbindung verschiedener Stakeholdergruppen bei der Entwicklung unserer Produkte eine wichtige Rolle spielen (Projekt Gebinde 2030, Produktentwicklung mit LammsTeam und DAV). Darüber hinaus liegt unser Schwerpunkt in der Bündelung von Kompetenzen, um gemeinsam mit anderen Organisationen und Mitunternehmen Branchenstandards fortzuentwickeln und dies über Label (Naturland fair), unsere Berichterstattung (GWÖ, GRI) und am Point of Sale sichtbar zu machen.

Begeisterung schaffen für verantwortungsvolles Handeln

Um unserer Vision einer enkeltauglichen Welt Schritt für Schritt näherzukommen haben wir uns viel vorgenommen - sei es durch reduzierte Energie -und Wasserverbräuche, Maßnahmen zu Wasserschutz und Luftreinhaltung, Optimierungen im Abfallmanagement, die Förderung von Artenvielfalt oder nachhaltiger Beschaffung. Für bestmögliche Vergleichbarkeit wollen

wir unsere zentralen Verbrauchskennzahlen künftig nicht nur mit unseren eigenen Vorjahreswerten vergleichen, sondern auch ins Verhältnis zum Branchenstandard setzen.

Dabei stellen wir durch unsere Verpflichtung zum 1,5 °C-Ziel sicher, dass unser kontinuierlicher Verbesserungsprozess auch mit gesellschaftlichen Zielvorstellungen übereinstimmt. Als Pionierunternehmen zeigen wir so, wie Genuss und Verantwortung zusammen gedacht werden können.

Auch zukünftig wollen wir unsere Nachhaltigkeitsphilosophie begeisternd vermitteln, beispielsweise durch Aktionen für Mitarbeitende, Nachbar:innen und andere Stakeholder:innen. Zudem wollen wir in der Kommunikation verstärkt auf die Anwendung digitaler Formate setzen. Um gemeinwohlorientierte Akteur:innen noch gezielter zu fördern werden wir darüber hinaus eine Nachhaltigkeitscheckliste zur Bewertung von Sponsoring-Anfragen einrichten.

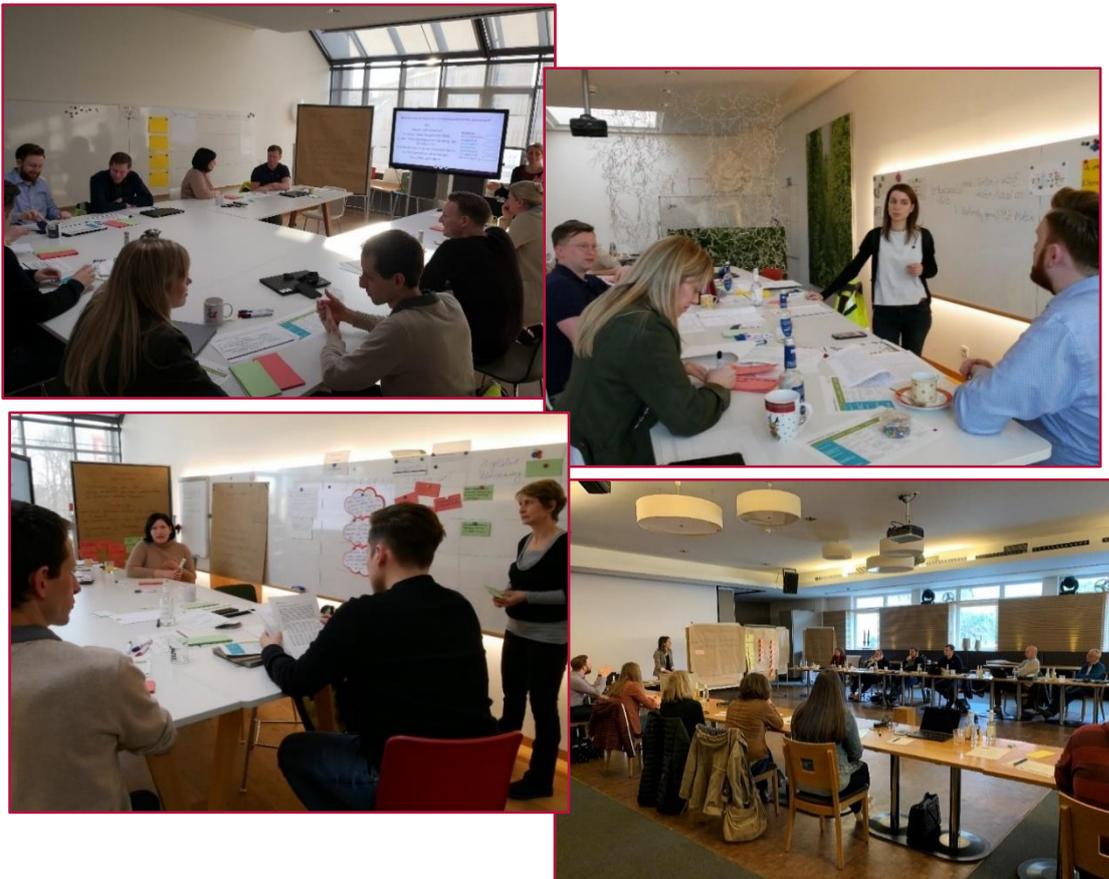
Dabei legen wir stets Wert auf größtmögliche Transparenz und bauen diese konsequent weiter aus. Konkret wird hierfür z.B. ein unternehmensweiter Whistle-blowing Mechanismus etabliert, wodurch potenzielle interne Missstände anonym gemeldet werden können.

Beschreibung des Prozesses der Gemeinwohl-Bilanzierung

Unser Vorgehen bei der Bilanzierung

Bei der Vorgehensweise war es uns wichtig, möglichst viele Mitarbeitende einzubinden, um sie zum einen an das Thema Gemeinwohl heranzuführen und zum anderen zu verschiedensten Punkten unseren Status Quo & Verbesserungspotentiale zu ermitteln sowie final Bewertungsvorschläge zu generieren. Dazu wurden zwei interaktive Workshops durchgeführt: ein Tagesworkshop mit allen Führungskräften zur gesamten Gemeinwohlökonomie sowie ein spezifischer Workshop mit dem Vertrieb zu Berührungsgruppe D: Kund:innen.

Die Ergebnisse aus den Workshops flossen in die vorliegende GWÖ-Bilanzierung ein. Zu verschiedenen Indikatoren und Textpassagen wurden die entsprechend zuständigen Personen jeweils eingebunden.



Die Arbeit des Zusammentragens aller wichtigen Informationen leistete das Team des Nachhaltigkeitsmanagements: Simone Spangler, Sabine Kuschka, Silvia Wittl, Christoph Spenger und Anna Neubauer sowie weitere Kolleg:innen: Melanie Rothenwolle (Personal und Organisation), Stefan Pecher (Kaufmännische Verwaltung/ Controlling) und Ute Walter (Koordination Arbeitssicherheit/ Datenschutz).

Externe Beratung: Thomas Mönius (Zertifizierter Gemeinwohlberater)

Datum: 30.Juni 2022

Quellenverzeichnis

- Amt für Nachhaltigkeitsförderung, Stadt Neumarkt, Anna Lehrer, Mail vom 27.06.2022
- Batáry, P. et al. (2017): The former Iron Curtain still drives biodiversity - profit trade-offs in German agriculture. *Nature ecology & evolution*, 1(9), 1279-1284. Umweltbundesamt (2020). Ökolandbau. URL: www.umweltbundesamt.de/themen/boden-landwirtschaft/landwirtschaft-umweltfreundlich-estalten/oekolandbau#Umweltleistungen%20des%20C3%96kolandbaus, Stand 23.04.2021.
- Bio-regionale Genossenschaft Oberpfalz e.G. (2022): Willkommen bei der Bio-regionalen Genossenschaft Oberpfalz eG (Birego), in: [birego.de](http://www.birego.de), URL: <http://www.birego.de/index.php>, Stand 17.05.2022.
- Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (2022): Nachhaltigkeitsleitbild der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken, in: [vr.de](http://www.vr.de), URL: <https://www.vr.de/privatkunden/was-wir-anders-machen/nachhaltigkeit/nachhaltigkeits-leitbild.html>, Stand 12.05.2022.
- European Commission (EC) 2021 „Sustainable Carbon Cycles“. URL: https://ec.europa.eu/clima/system/files/2021-12/com_2021_800_en_0.pdf, Stand 06.05.2022.
- Fearnehough, Kachi, Mooldijk, Warnecke und Schneider 2020 „Future role for voluntary carbon markets in the Paris era“. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/future-role-for-voluntary-carbon-markets-in-the>, Stand 06.05.2022.
- FM Rundfunkprogrammanbieter GmbH (2022): 570 Euro weniger pro Monat: Frauen beim Einkommen stark benachteiligt, in: neumarkt-tv.de, URL: <https://www.neumarkt-tv.de/kurz-und-wichtig/570-euro-weniger-pro-monat-frauen-beim-einkommen-stark-benachteiligt/>, Stand 22.06.2022.
- GLS Gemeinschaftsbank e.G. (2022): Nachhaltigkeitsbericht, in: gls.de, URL: <https://www.gls.de/privatkunden/gls-bank/gls-nachhaltigkeit/>, Stand: 22.06.2022.
- Hopfenbeck, W., Jasch, C. (1993): Öko-Controlling. Umdenken zahlt sich aus! Audits, Umweltberichte und Ökobilanzen als betriebliche Führungsinstrumente. Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, S. 268.
- Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH (ifeu) (2010): Zusammenfassung der Handreichung zur Diskussion um Einweg- und Mehrweggetränkeverpackungen. Heidelberg. URL: [https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/oekobilanzen/pdf/IFEU%20Handreichung%20zur%20Einweg-Mehrweg-Diskussion%20\(13Juli2010\).pdf](https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/oekobilanzen/pdf/IFEU%20Handreichung%20zur%20Einweg-Mehrweg-Diskussion%20(13Juli2010).pdf), Stand 08.06.2022.
- Mellor, D. D., Hanna-Khalil, B., & Carson, R. (2020): A review of the potential health benefits of low alcohol and alcohol-free beer: Effects of ingredients and craft brewing processes on potentially bioactive metabolites. *Beverages*, 6(2), 25.
- Neumarkter Lammsbräu (2022): Nachhaltigkeitsbericht 2020, in lammsbraeu.de, URL: <https://www.lammsbraeu.de/ueber-uns/nachhaltigkeitsbericht-2020?hsCtaTracking=08de8742-323e-423a-888a-8a48b86260f6%7C8fc46a37-eab6-42d0-866e-43a452c19b50>, Stand 22.06.2022.
- Sanders, J. und Heß, J. (2019): Leistungen des ökologischen Landbaus für Umwelt und Gesellschaft. URL: https://www.thuenen.de/media/publikationen/thuenenreport/Thuenen_Report_65.pdf, Stand 30.04.2021

Sparkassen Finanzportal GmbH (2022): Sparkassen verpflichten sich zu mehr Klimaschutz, in: sparkasse.de, URL: <https://www.sparkasse.de/aktuelles/selbstverpflichtung-nachhaltigkeit.html>, Stand: 01.06.2022.

Statista (2022): Pro-Kopf-Konsum von Bier weltweit nach Ländern im Jahr 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/462044/umfrage/pro-kopf-konsum-von-bier-weltweit-nach-laendern/#:~:text=Pro%2DKopf%2DKonsum%20von%20Bier%20weltweit%20nach%20L%C3%A4ndern%20in%202020&text=Im%20Jahr%202020%20summierte%20sich,au%C3%9Ferhalb%20Europas%20auf%20Rang%20sieben>, Stand 13.06.2022.

Erklärung des Umweltgutachters zu den Begutachtungs- und Validierungstätigkeiten nach Anhang VII der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 sowie nach Änderungs-VO 2017/1505 und 2018/2026

Der Unterzeichnende, Dr.-Ing. Reiner Beer EMAS-Umweltgutachter mit der Registrierungsnummer DE-V-0007 akkreditiert oder zugelassen für die Bereiche 11.05, 11.06. und 11.07 (NACE-Code Rev. 2), bestätigt, begutachtet zu haben, ob die gesamte Organisation/ wie in der Umwelterklärung der Organisation

NEUMARKTER LAMMSBRÄU GEBR. EHRNSPERGER KG

an den Standorten

Amberger Straße 1, 92338 Neumarkt

Blomenhofstraße 9, 92318 Neumarkt

(mit der Reg.-Nr. DE-166-00005)

angegeben, alle Anforderungen der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.11.2009 und Änderungs-VO 2017/1505 vom 28.08.2017 und 2018/2026 vom 19.12.2018 über die freiwillige Teilnahme von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung (EMAS) erfüllt.

Mit der Unterzeichnung dieser Erklärung wird bestätigt, dass

- die Begutachtung und Validierung in voller Übereinstimmung mit den Anforderungen der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 und Änderungs-VO 2017/1505 und 2018/2026 durchgeführt wurden,
- das Ergebnis der Begutachtung und Validierung bestätigt, dass keine Belege für die Nichteinhaltung der geltenden Umweltvorschriften vorliegen,
- die Daten und Angaben der konsolidierten Umwelterklärung der Organisation / des Standortes ein verlässliches, glaubhaftes und wahrheitsgetreues Bild sämtlicher Tätigkeiten der Organisation/ des Standortes innerhalb des in der Umwelterklärung angegebenen Bereichs geben.

Diese Erklärung kann nicht mit einer EMAS-Registrierung gleichgesetzt werden. Die EMAS-Registrierung kann nur durch eine zuständige Stelle gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 erfolgen. Diese Erklärung darf nicht als eigenständige Grundlage für die Unterrichtung der Öffentlichkeit verwendet werden.

Nürnberg, 23-05-2022



Dr.-Ing. Reiner Beer
Umweltgutachter

URKUNDE



**Neumarkter Lammsbräu
Gebrüder Ehrnsperger KG**

Standorte

Amberger Straße 1, 92318 Neumarkt i. d. OPf.
Logistik Center Blomenhof, Blomenhofstraße 9
92318 Neumarkt i. d. OPf.

Register-Nr.: DE-166-00005

Ersteintragung am
13. Februar 1996

Diese Urkunde ist gültig bis
11. Juni 2025

Diese Organisation wendet zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistung ein Umweltmanagementsystem nach der EG-Verordnung Nr. 1221/2009 und EN ISO 14001:2015 (Abschnitt 4 bis 10) an, veröffentlicht regelmäßig eine Umwelterklärung, lässt das Umweltmanagementsystem und die Umwelterklärung von einem zugelassenen, unabhängigen Umweltgutachter begutachten, ist eingetragen im EMAS-Register (www.emas-register.de) und deshalb berechtigt, das EMAS-Logo zu verwenden.



IHK Regensburg
für Oberpfalz / Kelheim

Regensburg, den 22. Juni 2022


Dr. Jürgen Helmes
Hauptgeschäftsführer

25 Jahre EMAS



Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG

Amberger Straße 1, 92318 Neumarkt
Blumenhofstraße 9, 92318 Neumarkt

hat in den letzten 25 Jahren ein validiertes Umweltmanagementsystem eingeführt und kontinuierlich verbessert.

Für diese hervorragende Leistung sprechen wir unseren Dank und unsere Anerkennung aus.

Umweltgutachterorganisation
INTECHNICA Cert GmbH, DE-V-0279

2. Juni 2022


Dipl.-Phys. Reinhard Mirz
Geschäftsleitung


Dr. Reiner Beer
Umweltgutachter, DE-V-0007