

Verantwortung leben.
Genuss schaffen.

NEUMARKTER LAMMSBRÄU



Nachhaltigkeitsbericht 2015

24. ÖKO-CONTROLLING BERICHT

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

die Orangen und Pfirsiche, Mandarinen und Grapefruits in unseren Limonaden, der Hopfen in unserem Bier, das Papier in den Büros, der Diesel in unseren Lastwagen – woher kommen all diese „Zutaten“ für unsere Getränke und unseren Betrieb? Wie umweltfreundlich sind die Rohstoffe? Wie energieaufwendig ist deren Herstellung und wer steht am Anfang unserer Lieferkette?

Fragen, die wir uns bei der Neumarkter Lammsbräu seit langem stellen. In vielen Bereichen haben wir präzise Antworten und sind mit ihnen zufrieden, oft sogar glücklich. In anderen Bereichen ist die Lage schwieriger einzuschätzen. Wie zum Beispiel kann ein mittelständisches Unternehmen aus der Oberpfalz Einfluss in Afrika oder Mittelamerika nehmen, wo einige Rohstoffe für unsere Limonaden angebaut werden? Wir haben uns auf die Suche nach einem Werkzeug gemacht, mit dem wir uns im positiven Sinne einmischen möchten. In einem spannenden Prozess entwickelten wir 2015 einen Code of Conduct, einen Verhaltenskodex, mit dem wir alle Partner verpflichten möchten, unsere ethischen Maßstäbe, unsere sozialen und ökologischen Standards anzuerkennen.

Für die EZÖB, die Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe mit rund 140 Bio-Bauern, legen wir die Hand ins Feuer. Sie sind seit mehr als 25 Jahren die wichtigste Säule unserer Rohstoffversorgung und wesentlicher Baustein einer zukunftsorientierten Landwirtschaft in der Region – eine der staatlich anerkannten Öko-Modellregionen übrigens, auf die wir stolz sind. Mit diesem Label zeichnet die bayerische Staatsregierung im Rahmen des Landesprogramms „BioRegio Bayern 2020“ verschiedene Regionen aus, um die Bio-Produktion anzukurbeln. Zu diesen Bestrebungen gehört auch das brandneue bayerische Bio-Siegel.

Es geht uns jedoch nicht nur darum, feine Bio-Getränke herzustellen und damit unseren Kunden, den hiesigen Bauern und der Umwelt in Bayern etwas Gutes tun. Wir öffnen mit unserem Code of Conduct das Fenster zur Welt. Denn wir tragen die Überzeugung im Herzen, dass wir auch in entfernten Ländern mithelfen müssen, die Lebens-, Arbeits- und Umweltbedingungen zu verbessern, damit sich weniger Menschen auf die Flucht machen – ob als Klima- oder als sogenannte Wirtschaftsflüchtlinge. Der Träger des Deutschen Umweltpreises Joachim Schellnhuber warnte in der Tagesschau, dass sich bis Ende des Jahrhunderts 500 Millionen Menschen auf den Weg nach Europa machen könnten, wenn wir so weitermachen wie bisher.

Die Neumarkter Lammsbräu möchte mit ihrer Klimastrategie und dem Programm zur nachhaltigen Beschaffung ihr Scherflein dazu beitragen, dass es nicht so weit kommt. In dieser Verantwortung stehen wir als Deutschlands größte Bio-Brauerei.

Ihre

Susanne Horn

Susanne Horn
Generalbevollmächtigte
der Neumarkter Lammsbräu



.....

Hinweis zur Sprachregelung:
Die Gleichberechtigung von Mann und Frau ist in unserem Unternehmen eine gelebte Selbstverständlichkeit. Wenn wir in diesem Bericht von unseren Mitarbeitern sprechen, so schließt die männliche Form der Leichterkeit wegen jeweils auch die weibliche mit ein.

.....

INHALTSVERZEICHNIS

1. ÜBER UNSER UNTERNEHMEN	7		
1.1. Tradition und Moderne	8	2.4.1.1. Jährliche Veranstaltungen	26
1.2. Unternehmensstruktur und -daten	8	2.4.1.2. Kommunikationskanäle	27
1.3. Unsere Produkte	9	2.4.1.3. Gesundheitsmanagement	27
1.3.1. Neuprodukte	9	2.4.1.4. Arbeitssicherheit	27
1.3.2. Produktentwicklung	10	2.4.1.5. Instrumente der Auswertung	27
1.3.3. Unsere Bio-Label und Produktzertifizierungen	10	2.4.2. Kommunikation mit unseren externen Stakeholdern: Kunden, Lieferanten, Netzwerkpartner und sonstige Kooperationspartner	28
1.3.4. Das Bio-Sortiment	11	2.4.2.1. Jährliche Veranstaltungen	28
1.4. Auf dem Weg zur nachhaltigen Brauerei	12	2.4.2.2. Kommunikationskanäle	30
1.5. Auszeichnungen, Preise und neue Mitgliedschaften	14	2.4.2.3. Spenden und Sponsoring	31
1.5.1. Platz 1 bei Rank a Brand	14	2.4.2.4. Kooperationen	31
1.5.2. Leserpreis des Eve Magazins	14	2.4.2.5. Nachhaltige Beschaffung und Lieferantenmanagement	31
1.5.3. Platz 2 im GUTcert-Ranking	14	2.4.2.6. Vorreiter / Innovative Ansätze	31
1.5.4. Silberkunde der Verbraucherinitiative	14	2.4.2.7. Instrumente der Auswertung	31
1.5.5. Biodiversity in Good Company	14		
1.5.6. Die wichtigsten Auszeichnungen im Überblick	15	3. UNSERE THEMEN 2015	33
1.6. Bio 3.0 und Nachhaltigkeit bei der Neumarkter Lammsbräu	16	3.1. Unsere Verantwortung für das Klima	34
		3.2. Unsere Verantwortung in der Lieferkette	36
		3.2.1. Nachhaltige Beschaffung	37
		3.2.2. Unser Lieferantenmanagement	38
		3.3. Unsere Verantwortung für Wasser	39
		3.4. Bauvorhaben der Neumarkter Lammsbräu	40
		3.5. Gemeinwohlökonomie	40
		3.5.1. Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung	40
		3.5.2. Gerechte Verteilung der Arbeit	41
		3.5.3. Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter	41
		3.5.4. Gerechte Einkommensverteilung	41
		3.5.5. Innerbetriebliche Transparenz und Mitbestimmung	41
2. UNSER NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT	19		
2.1. Unsere Werte	20		
2.2. Unser Unternehmenskonzept	20		
2.3. Unsere Managementsysteme	22		
2.3.1. Umweltpolitik	23		
2.3.2. Planung	23		
2.3.3. Verwirklichung im Betrieb	23		
2.3.4. Überprüfung	24		
2.3.5. Managementbewertung	25		
2.3.6. Externes Audit	25		
2.4. Mit unseren Stakeholdern im Dialog	25		
2.4.1. Kommunikation mit unseren internen Stakeholdern: Unsere Mitarbeiter	26		

4. UNSER NACHHALTIGKEITSCONTROLLING	43
4.1. Ökologie	44
4.1.1. Betriebliche Input-Output-Bilanz	44
4.1.2. Umweltbezogene Kernindikatoren	48
4.1.2.1. Kernindikatoren Rohstoffe und Materialverbrauch	48
4.1.2.2. Kernindikator Wasser	49
4.1.2.3. Kernindikator Energie	50
4.1.2.4. Kernindikatoren Abfälle und Recycling	52
4.1.2.4.1. Abfallbilanz 2010 - 2015	52
4.1.2.4.2. Umgang mit Gefahrstoffen	54
4.1.2.4.3. Wertstoff- und Kuppelproduktebilanz	54
4.1.2.5. Kernindikator Emissionen	54
4.1.2.5.1. Emissionen aus Braurohstoffen sowie Roh- und Grundstoffen der Limonadenherstellung	58
4.1.2.5.2. CO ₂ -e Emissionen aus Fuhrpark (Lkw, Pkw, Stapler)	58
4.1.2.5.3. Emissionen aus Energieversorgung	59
4.1.2.5.4. Abschließende Betrachtung der Emissions-Kernindikatoren	59
4.1.2.5.5. Lärmemissionen	59
4.1.2.6. Kernindikator Biodiversität	60
4.1.2.7. Produktausstattung	60
4.1.2.8. Fuhrpark/Transport	60
4.2. Soziales	61
4.2.1. Soziale und gesellschaftliche Aspekte	61
4.2.1.1. Mitarbeiterbezogene Kernindikatoren	61
4.2.1.2. Work Life Balance	63
4.2.2. Partnerschaften	63
4.2.2.1. Unsere Lieferanten	63
4.2.2.2. Unsere Kunden	63
4.2.2.3. Unsere Netzwerke	63
4.3. Ökonomie	64
4.3.1. Entwicklung des Biermarktes und der Bio-Lebensmittelbranche	64
4.3.2. Ökonomische Kennzahlen – Wirtschaften im Einklang mit der Natur	65

5. QUERSCHNITTSBETRACHTUNG	67
5.1. Die Zukunft des Bio-Landbaus	68

6. UNSERE NACHHALTIGKEITSZIELE	71
6.1. Ökologie	72
6.2. Soziales	75
6.3. Ökonomie	76
6.4. Kultur	77

Anhang	78
Quellennachweis	83
GRI-Index	84
Impressum	86
Validierung der Umwelterklärung	87



.....

**„Neumarkter Lammsbräu ist branchenweit ein Pionier für
konsequente Nachhaltigkeit: von der eingesetzten Energie, über das
Material der Kronkorken bis zu fairen Preisen für die Bauern ist jeder
Unternehmensbereich durchleuchtet und optimiert!...**



...Der Clou dabei: Das Unternehmen erfährt dadurch keine Wettbewerbsnachteile sondern wird branchenweit zum Benchmark. Konsequenterweise macht die Neumarkter Lammsbräu mit ihrem Nachhaltigkeitspreis auch anderen Unternehmen und Organisationen Mut, mit Achtung vor Mensch und Natur zu wirtschaften!“

.....

Dr. Alexander Gerber, Vorstandssprecher Demeter e.V.
(ab 2016 neues Jury Mitglied des Lammsbräu Nachhaltigkeitspreises)

ÜBER UNSER UNTERNEHMEN

1

Bereits 1977 hat die Neumarkter Lammsbräu eigene Umweltleitlinien entworfen, gemäß derer bis heute produziert wird und die ständig weiter entwickelt werden. Nachdem die Brauerei im Vorjahr in Zusammenarbeit mit der Uni Augsburg eine Klimastrategie erstellt hat (siehe Nachhaltigkeitsbericht 2013), hat sie sich 2015 das Thema nachhaltige Beschaffung auf die Fahnen geschrieben.

Der regionale Bezug der meisten Rohstoffe ist dabei eines unserer Kernthemen. Denn jede Tonne Bio-Hopfen und jede Fuhre Bio-Brauetreide, die vor Ort angebaut, kultiviert und geerntet werden kann, spart nicht nur weite Transportwege und verringert damit die CO₂-e-Last unserer Produkte, sie erleichtert auch die Zusammenarbeit mit unseren Produzenten. 2015 ist es der Neumarkter Lammsbräu erstmals gelungen, die Braurohstoffe für die Bio-Bierspezialitäten zu fast 100 Prozent aus der Region Oberpfalz / Mittelfranken zu beziehen. Auf diese Weise werden auch die Bio-Bauern im Umkreis von Neumarkt und die Wertschöpfung in der Region gefördert.

Auch bei den Bio-Limonaden hat sich die Brauerei das Ziel gesetzt, Rohstoffe wo immer möglich aus der Region zu beziehen. Bei Holunderblüten gelingt dies bereits, bei Früchten wie Bio-Orangen oder Bio-Zitronen ist Regionalität aufgrund klimatischer Gegebenheiten schlicht nicht möglich. Hier bezieht die Brauerei Früchte aus Mexiko und Italien und nutzt das Bio-Mineralwasser aus der hauseigenen Quelle.

Bei jeder Entscheidung, welche Rohstoffe für welches Produkt zum Einsatz kommen, bleibt die Brauerei ihren Prinzipien treu: Regional verwurzelt, Mensch und Natur gleichermaßen achtend, setzt sie auf 100% natürliche Rohstoffe mit garantiertem Herkunftsnachweis und höchster Bio-Qualität.

Neues in die Wege leiten und sich dabei an den Grundprinzipien der Natur orientieren – das kennzeichnet die Neumarkter Lammsbräu seit langem. In den vergangenen Jahrzehnten hat sie sich zu einem Leuchtturm-Unternehmen entwickelt, das weit über die Getränkebranche hinaus als wegweisend wahrgenommen wird.

1.1. TRADITION UND MODERNE

Neue Wege beschreiten und dennoch die alten Werte bewahren, sich an den Grundprinzipien der Natur orientieren, die Menschen mit ihren Bedürfnissen ebenso im Blick behalten wie die regionalen Gegebenheiten, und dabei das gesellschaftspolitische Umfeld berücksichtigen sowie den langfristigen Unternehmenserfolg im Visier haben – so lässt sich das Wirtschaften der Neumarkter Lammsbräu zusammenfassen. Seit Jahrzehnten setzt die mittelständische und familiengeführte Brauerei konsequent auf Umwelt- und Naturschutz. Nachhaltigkeit ist kein Modetrend, sondern Tradition: Langfristigkeit und langer Atem zählen zum Grundverständnis des Unternehmens, dessen urkundlich belegte Anfänge bis ins Jahr 1628 zurückreichen.

1.2. UNTERNEHMENSSTRUKTUR UND -DATEN

Unternehmen:

Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG

Standort: Neumarkt in der Oberpfalz

Branche: Brauerei und Mälzerei, Mineralbrunnen

Inhaber: Dr. Franz Ehrnsperger

Geschäftsleitung: Susanne Horn, Dr. Franz Ehrnsperger

Mitarbeiter: 117 (Stand 31.12.2015)

Umsatz: ca. 20,8 Mio. Euro (Geschäftsjahr 2015)

Jahresausstoß 2015: 81.319 hl Bier zuzüglich 109.913 hl alkoholfreie Getränke

Anteil Fass-/Flaschenbier: 7% / 93%

Getränkeproduktion: 100% aus ökologischen Zutaten

Absatzgebiete:

Direktlieferung innerhalb eines ca. 100 km Umkreises in der Region Oberpfalz / Mittelfranken. Deutschlandweit sind die Bio-Getränke der Neumarkter Lammsbräu vor allem über den Naturkosthandel und gut sortierten Getränkefachhandel erhältlich. Der Exportanteil der Bio-Getränke beträgt 3%.

Hauptabnehmer:

9 % Gastronomie

73 % Naturkosthandel / Getränkefachhandel

18 % sonstige (z.B. Betriebskantinen, Heimdienste) in Deutschland, innerhalb ausgewählter Länder der EU (Italien, Frankreich, Schweden, Niederlande, Belgien, Liechtenstein, Spanien, Österreich, Polen und Portugal) und EFTA Länder (Norwegen & Schweiz).

Rohstofflieferanten:

Die Braurohstoffe für die Bio-Bierspezialitäten konnten 2015 erstmals zu fast 100 Prozent von Bio-Landwirten aus der Region Oberpfalz / Mittelfranken bezogen werden. Unsere Rohstofflieferanten sind in der Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB) zusammengeschlossen und durch langfristige Verträge mit uns abgesichert.

2015 belieferten uns 94 EZÖB Landwirte, die ungefähr 1.100 Hektar Land für die Erzeugung unseres Bio-Braugetreibes und Bio-Hopfens bewirtschafteten. Im Bereich der Limonadenproduktion haben wir insgesamt 13 Lieferanten, die uns mit den biologischen Grundstoffen versorgen. Die mit der Herstellung der Limonadenroh- und -grundstoffe verbundene Lieferkette ist ein Kernthema, mit dem wir uns im Jahr 2015 verstärkt auseinander gesetzt haben. Nähere Hintergründe werden in Kap. 3 erläutert.

Bio-Zertifizierung:

Die Neumarkter Lammsbräu legt größten Wert auf die einwandfreie Qualität ihrer Produkte. Alle Lieferanten der Braurohstoffe (Getreide, Hopfen) sind nach den Kriterien ihres Anbauverbandes sowie gemäß der EG-Öko-Verordnung zertifiziert und werden regelmäßig überprüft (siehe Kap. 1.3.3). Darüber hinaus untersuchen akkreditierte externe Labore die Braurohstoffe u. a. auf Pestizide und GMO. Alle Biere, now-Erfrischungsgetränke sowie die Fruchtschorlen tragen das EU-Biosiegel. Das reine BioKristall Bio-Mineralwasser (still + medium), sowie die BioKristall Fruchtschorlen und die now-Erfrischungsgetränke sind zusätzlich nach der privatrechtlichen Bio-Mineralwasserrichtlinie der Qualitätsgemeinschaft Biominalwasser e. V. zertifiziert.

Die Ökokontrollstelle Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH, ein unabhängiges Kontrollinstitut für Öko-Lebensmittel, garantiert durch regelmäßige Kontrollen – nach EG-VO-Nr. 834/2007 und EG-VO-Nr. 889/2008 und zusätzlich bei den Bieren nach den Richtlinien der Anbauverbände Naturland und Bioland –, dass sämtliche Produkte der Neumarkter Lammsbräu das Prädikat „Bio“ auch verdienen.



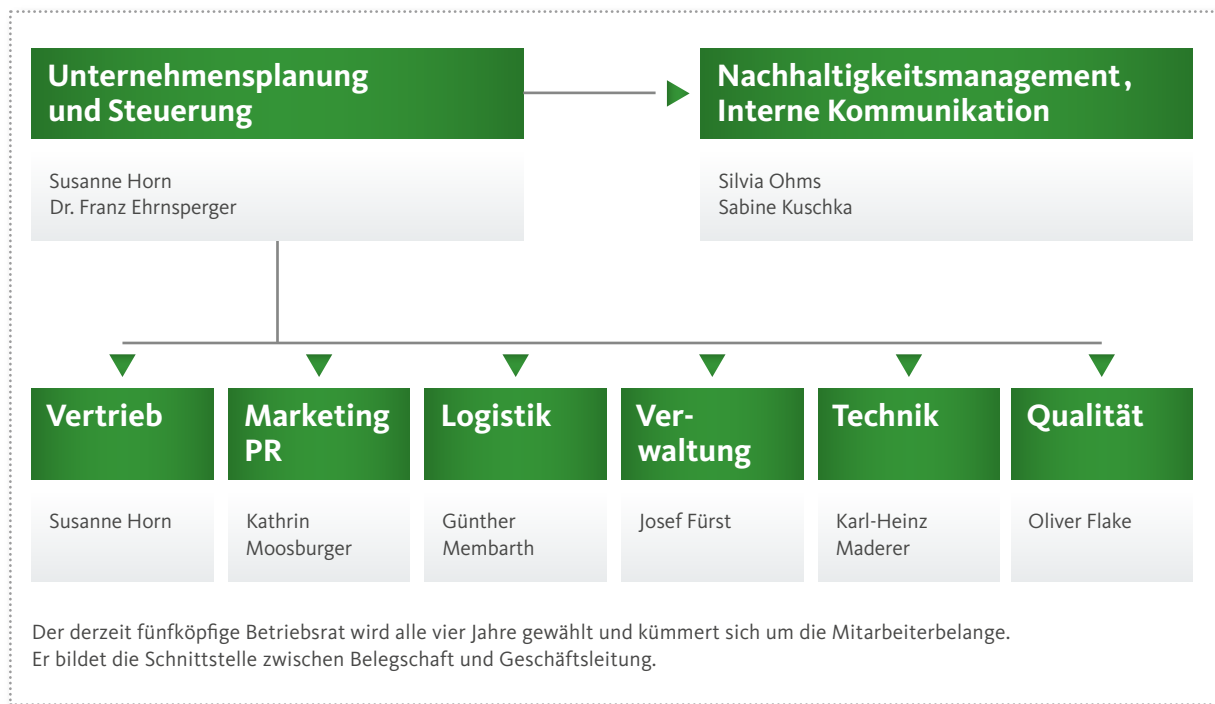


Abb. 1.1.: Organigramm der Neumarkter Lammsbräu.

1.3. UNSERE PRODUKTE

Die Neumarkter Lammsbräu ist nicht nur für ihre Bio-Bierspezialitäten bekannt, sondern längst auch für Bio-Erfrischungsgetränke und das mittlerweile sehr erfolgreich etablierte Bio-Mineralwasser. Jedes Produkt wird mit dem hauseigenen Bio-Mineralwasser hergestellt.

1.3.1. Neuprodukte

2015 präsentiert die Neumarkter Lammsbräu folgende neuen Getränke:

Neumarkter Lammsbräu Kellerbier:
naturtrübes obergäriges Vollbier

Neumarkter Lammsbräu Dunkel alkoholfrei:
alkoholfreies Bier, isotonisch und kalorienreduziert

Lammsbräu 1628 Imperial Chocolate Porter:
Porter bayerischer Prägung

Lammsbräu 1628 Dinkelbock:
bernsteinfarbiges Starkbier für Bier-Gourmets

BioKristall Apfel-Holunderschorle:
Fruchtsaftschorle aus Bio-Direktsäften

now Cool Ice:
Bio-Limonade mit Grapefruit, Zitrone, Banane und Minze

now Golden Peach:
Bio-Limonade mit Pfirsich und Zitrone



1.3.2. Produktentwicklung

Bei unserer Produktentwicklung orientieren wir uns an nachhaltigen Grundsätzen, die bei der Entscheidungsfindung regelmäßig abgewogen werden:

100 % BIO, 0 % KOMPROMISS

Alle bezogenen Roh- und Grundstoffe stammen aus kontrolliert ökologischem Anbau. Durch den Verzicht auf GVO, chemisch-synthetische Düngemittel und Pestizide erhalten wir die biologische Vielfalt, bewahren das Trinkwasser in seiner Qualität und erhalten den natürlichen Kreislauf.

ROHSTOFFE

Wir bevorzugen Braurohstoffe aus unserer regionalen Erzeugergemeinschaft, ein Zusammenschluss aus über 150 Bio-Landwirten, die verschiedenen Anbauverbänden angehören. Für unsere Bierspezialitäten werden sämtliche Rohstoffe in der Region angebaut, aber auch bei den Limonaden kommt ein erheblicher Rohstoff-Anteil aus Deutschland. Hier fordern wir von unseren wichtigsten Lieferanten selbstverständlich Bio-Qualität, daneben die Einhaltung von Umweltstandards sowie den Nachweis sozialverträglicher und menschenrechtswürdiger Arbeitsbedingungen.

KLARE REZEPTUREN

Wir achten bei unseren eigens entwickelten Rezepturen darauf, möglichst wenige verschiedene Zutaten zu verwenden. Zusatzstoffe werden, wie es bei Bio-Produkten vorgeschrieben ist, nicht eingesetzt. Durch engen Kontakt zu unseren Lieferanten versuchen wir, die Lieferketten möglichst kurz zu halten und bei neuen Entwicklungen heimische Früchte zu verarbeiten.

GESCHMACK

Geschmacksgeber ist der jeweils enthaltene Fruchtsaft bzw. das Fruchtsaftkonzentrat als Hauptbestandteil sowie in geringem Maße natürliche Aromen und Extrakte.

UNSER WASSER

„Basis-Zutat“ für all unsere Produkte ist unser Bio-Mineralwasser.

1.3.3. Unsere Bio-Label und Produktzertifizierungen



EU-Biosiegel, d. h. Bio nach

EG-Öko-Verordnung: Alle Biere,

Biermischgetränke, Erfrischungsgetränke und Fruchtschorlen der Neumarkter Lammsbräu tragen das EU-Bio-Siegel. Dieses staatliche Bio-Siegel ist das Dachzeichen aller Produkte aus dem ökologischen Landbau. Es garantiert ökologische Produktion. Allerdings gehen die privaten Bio-Anbauverbände wie bspw. Naturland oder Bioland in ihren Anforderungen über die Standards des EU-Biosiegels hinaus. Beim EU-Biosiegel müssen z. B. nur 95% der Zutaten aus ökologischem Landbau stammen und stickstoffhaltige Düngemittel sind unbegrenzt erlaubt.^[1]



Bioland- und Naturland-

Label: Alle Biere und Biermisch-

getränke der Neumarkter Lammsbräu tragen die beiden Verbandslabel. 100% der Zutaten müssen aus ökologischem Landbau stammen. Beide Anbauverbände positionieren sich ganz klar gegen den Einsatz von Agrotechnik, Massentierhaltung, chemisch-synthetische Düngemittel und Pestizideinsatz. Die ökologische Landwirtschaft soll zukünftig verstärkt ausgebaut werden. Das gelingt nur mit fairen Partnerschaften, die neben ökologischen Anforderungen wie dem Wirtschaften im natürlichen Kreislauf, dem Erhalt von Artenvielfalt und der Bewahrung natürlicher Lebensgrundlagen eine ebenso wichtige Rolle spielen. Den Menschen soll ein erfüllender und existenzsichernder Arbeitsplatz sowie ein lebenswertes Umfeld bei der nachhaltigen Erzeugung wertvoller Lebensmittel geboten werden. Mit diesen Leitlinien gehen beide Anbauverbände weit über den gesetzlichen Mindeststandard für Bio-Lebensmittel hinaus. Somit stellt die Neumarkter Lammsbräu sicher, dass garantiert nach den allerhöchsten Standards gearbeitet wird.



Bio-Mineralwasser-Label:

Alle BioKristall Mineralwässer, now-

Erfrischungsgetränke und BioKristall Fruchtschorlen tragen das Bio-Mineralwasser-Label. Es garantiert höchste Wasser-Lebensmittel-Qualität und verpflichtet Unternehmen, die Ressource Wasser nachhaltig zu nutzen und über ihren Wert auch Andere zu informieren, um unser Trinkwasser auch zukünftig zu schützen.^[2]



1.3.4. Das Bio-Sortiment

Bio-Bierspezialitäten

Neumarkter Lammsbräu Pilsner
Neumarkter Lammsbräu EdelPils
Neumarkter Lammsbräu Dunkel
Neumarkter Lammsbräu Schankbier
Neumarkter Lammsbräu Urstoff
Neumarkter Lammsbräu Dinkel
Neumarkter Lammsbräu Leichte Weiße
Neumarkter Lammsbräu Weiße
Neumarkter Lammsbräu Dunkle Weiße
Neumarkter Lammsbräu Blond
Neumarkter Lammsbräu EdelHell
Neumarkter Lammsbräu Festbier (saisonal)
Neumarkter Lammsbräu Kellerbier

Alkoholfreie Bio-Biergetränke

Neumarkter Lammsbräu Alkoholfrei
Neumarkter Lammsbräu Dunkel Alkoholfrei
Neumarkter Lammsbräu Weiße Alkoholfrei
Neumarkter Lammsbräu Dunkle Weiße Alkoholfrei
Neumarkter Lammsbräu Aktivmalz

Bio-Biermischgetränk

Neumarkter Lammsbräu Radler
Neumarkter Lammsbräu Radler Alkoholfrei

Bio-Spezialbiere (limitierte Auflage)

Lammsbräu 1628 Imperial Chocolate Porter
Lammsbräu 1628 Dinkelbock

Glutenfreie Bio-Spezialgetränke

Neumarkter Lammsbräu Glutenfrei
Neumarkter Lammsbräu Glutenfrei Alkoholfrei

Bio-Erfrischungsgetränke

now Black Cola
now Orange Cola
now Sunny Orange
now Fresh Lemon
now Red Berry
now Sweet Mandarin
now Birne Hopfen
now Grape Fruit
now Holler Blüte
now Golden Peach
now Cool Ice (saisonal)

Bio-Mineralwasser

BioKristall Bio-Mineralwasser still
BioKristall Bio-Mineralwasser medium
BioKristall Apfelschorle
BioKristall Apfel-Holunderschorle

Sonstige (konventionelle Produkte)

Tafelwasser Kloster St. Josef Medium
Tafelwasser Kloster St. Josef Extra Still
SAPS Tafelwasser still
SAPS Tafelwasser spritzig
Olympia Erfrischungsgetränke

Ökologisches Malz und weitere Braurohstoffe

Bio-Pilsner Malz aus ökologischem Anbau
Bio-Dunkles Malz aus ökologischem Anbau
Bio-Weizenmalz aus ökologischem Anbau
Bio-Dinkelmalz aus ökologischem Anbau
Bio-Sauergut



1.4. AUF DEM WEG ZUR NACHHALTIGEN BRAUEREI

Die Neumarkter Lammsbräu kann auf eine jahrhundertelange Tradition zurückblicken und ist seit über 200 Jahren im Besitz der Familie Ehrnsperger. Ihren heutigen Standort hat das Unternehmen bereits 1897 bezogen. In den 80-er Jahren des vergangenen Jahrhunderts hat die Neumarkter Lammsbräu mit der Umstellung auf Bio-Bier begonnen und darauf geachtet, nur noch umweltfreundlich hergestellte Rohstoffe zu beziehen. Heute ist sie der größte Bio-Bier-Produzent Deutschlands.

1628 Erste urkundliche Erwähnung von Brauerei und Gasthof „Zum Goldenen Lamm“

1800 Übergang der Brauerei in den Besitz der Familie Ehrnsperger

1897 Errichtung einer neuen Brauereianlage an der Amberger Straße

1902 Firmierung der Brauerei unter dem Namen „Neumarkter Lammsbräu Gebrüder Ehrnsperger“

1945 Komplette Zerstörung der Brauereigaststätte „Zum Goldenen Lamm“ zu Ende des Zweiten Weltkriegs

1971 Übernahme der Geschäftsleitung durch Dr. Franz Ehrnsperger

1977 Umweltschutz wird als Unternehmensziel definiert
„Geistige Umstellung“ auf ökologische Unternehmensführung

1980 Formulierung des ganzheitlichen, ökologischen Unternehmenskonzepts (u. a. Umstellung auf Bio-Bier, Mehrweg, umweltfreundliche Distribution)

1981 Beginn des Aufbaus der Rohstoffbasis für Braugerste, Brauweizen, Braudinkel und Naturdoldenhopfen aus ökologischem Anbau
Umstellung der Heizkessel auf Wechselbetrieb mit Erdgas

1983 Erste Versuchssude mit ökologischen Rohstoffen in Neumarkt

1986 Produktion der ersten Bio-Biersorten

1987 Markteinführung der ersten Bio-Biersorten Schankbier und Dunkel

1988 Zusammenschluss aller Öko-Vertragsbauern der Neumarkter Lammsbräu zur „Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe“ (EZÖB)

1990 Hopfenbezug zu 100 Prozent aus ökologischem Landbau
Optimierung der betrieblichen Abwärmenutzung durch Einbau von Wärmetauschern

1991 Erstellung einer umfassenden, systematischen, ökologischen Schwachstellenanalyse (Öko-Bilanz)
Umstellung aller Geschäftspapiere auf Recyclingpapier

1992 Erste Zertifizierung einer Brauerei in Europa nach der „EG Bio Verordnung (EWG Nr. 2092/91)“

1993 Stabsstelle Umweltreferat
Substitution umweltbedenklicher Büromaterialien

1628

1800 1902

1971

1977

1980

1986



- 1994** Zertifizierung des Neumarkter Lammsbräu Qualitätsmanagementsystems gemäß DIN ISO 9001
Gründung des Arbeitskreises Ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL) zusammen mit den Firmen HIPP und Ludwig Stocker Hopfsterei
- 1995** Validierung des Neumarkter Lammsbräu Umweltmanagementsystems gemäß EG Öko-Audit 1836/93 (EMAS)
Ende der Umstellungsphase zur ökologischen Bierproduktion: Ausschließlicher Einsatz von Braurohstoffen aus ökologischem Anbau – 100 Prozent Bio-Bier!
- 1996** Umbau der betriebseigenen Tankstelle: Stilllegung der Benzinzapfsäule, Installation einer Zapfsäule für kaltgepresstes Pflanzenöl
- 1997** Umrüstung der drei ersten Pkw auf Pflanzenölbetrieb
- 2000** Abschluss des Forschungsprojekts „Abfallarme Bierklärfiltration“
- 2001** Inbetriebnahme des energiesparenden Würzeschonkochverfahrens
Veröffentlichung des ersten Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitsberichts
- 2002** Verleihung des ersten Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreises (Öko-Rente)
Einbau einer neuen, wassersparenden Flaschenwaschanlage
- 2006** 15. Neumarkter Lammsbräu Umweltbericht
Verpflichtung aller Lieferanten auf gentechnikfreie Roh- und Grundstoffe
Beginn der Aktion „Fair zum Bauern“
- 2008** Susanne Horn wird Generalbevollmächtigte der Neumarkter Lammsbräu
- 2009** Einführung der now-Bio-Limonaden
Zertifizierung der BioKristall Bio-Mineralwasserbrunnen der Neumarkter Lammsbräu
- 2010** Teilnahme am „Work-Life-Competence“ Pilotprojekt
Einführung betriebliches Gesundheitsmanagement
- 2011** Fertigstellung und Inbetriebnahme der neuen, stromsparenden Kälteanlage
Teilnahme am „Ludwig-Erhard-Preis“ Wettbewerb
Einführung eines Instruments zur monatlichen Selbstbewertung der Mitarbeiter (LAMM)
- 2012** Drucktankerneuerung, ökologische Pflasterung des Schotterplatzes hinter Halle IV
- 2013** Neustrukturierung Kaltwassernetz mit zusätzlichem Einbau von neuen Kaltwassertanks
Beginn der Sanierung der Stromversorgung in der gesamten Brauerei
Umstellung auf regionalen Abfallentsorger
Einführung einer Krankenzusatzversicherung für alle Mitarbeiter
Azubiaustauschprogramm mit den Partnern WELEDA AG und memo AG
Erarbeitung einer umfassenden Klimastrategie für das gesamte Unternehmen
Mitarbeiterprojektstart „Streuobstwiese“
- 2014** Einbau eines neuen Trafos
Einführung des Gesundheitsprogrammes mit Bonussystem
Neues Brauereibesichtigungskonzept
- 2015** Beginn der Entwicklung nachhaltiger Beschaffungskriterien, Analyse der AfG-Roh- und -grundstoffkette
Entscheidung über CO₂-e-Kompensationsstrategie mit Festlegung eines geeigneten Anbieters und zum Hause Neumarkter Lammsbräu passenden Projekten
Beginn Bauvorhaben zur nachhaltigen Erweiterung der Brauerei am Standort

1990

1995

1997

2000

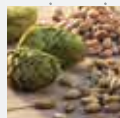
2002

2006

2008

2010

2015





© Bundesregierung, Jesco Denzel

BfN, U. Euler, nova-Institut

1.5. AUSZEICHNUNGEN, PREISE UND NEUE MITGLIEDSCHAFTEN

Seit der Umstellung zur Biobrauerei erhielten die Neumarkter Lammsbräu und Brauereichef Dr. Franz Ehrnsperger zahlreiche Auszeichnungen und Preise. 2015 kamen weitere hinzu:

1.5.1. Platz 1 bei Rank a Brand

Bei „Rank a Brand“, dem Branchenbericht für Transparenz und Nachhaltigkeit im Bereich Essen & Trinken/Bier konnte die Neumarkter Lammsbräu ihre Spitzenposition im Vergleich zum letzten Ranking im Jahr 2013 nicht nur behaupten, sondern sogar noch ausbauen.

1.5.2. Leserpreis des Eve Magazins

Die Leser von „eve“, dem Kundenmagazin für Naturkost und Naturkosmetik, zeichneten das Neumarkter Lammsbräu Alkoholfrei in der Kategorie Getränke als bestes Getränk aus.

1.5.3. Platz 2 im GUTcert-Ranking

Die auf Managementsysteme spezialisierte „GUTcert-Zertifizierungsgesellschaft“ hat die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen unter die Lupe genommen. Die Neumarkter Lammsbräu belegte Platz 2 hinter Tchibo – und vor Rewe, Warsteiner, Dr. Oetker, Coca Cola und Tengelmann. Damit hat die Neumarkter Lammsbräu nicht nur die beste Nachhaltigkeitsbericht-

erstattung aller kleinen und mittleren Unternehmen bekommen, sondern kann mühelos mit den großen Konzernen konkurrieren: „Es kommt nicht auf die Marktmacht eines Unternehmens an, um einen Nachhaltigkeitsbericht von herausragender Qualität vorzulegen“, zieht GUTcert sein Fazit. „Dies demonstriert der Mittelständler Neumarkter Lammsbräu. Er spielt mit seinem Bericht in der gleichen Liga wie etwa Tchibo oder Rewe.“

1.5.4. Silberurkunde der Verbraucherinitiative

Alle zwei Jahre nimmt die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., ein 1985 gegründeter Verein kritischer Verbraucher, Unternehmen im Hinblick auf ihr nachhaltiges Handeln unter die Lupe, um auf die ökologische und soziale Produktion von Waren hinzuweisen. Die Neumarkter Lammsbräu wurde – hinter GEPA und gemeinsam mit Bionade, Speick, Taoasis – mit einer Silberurkunde für ihr CSR-Engagement ausgezeichnet. Mit dem Preis sollen Verbraucher nachhaltig agierende Unternehmen und ihre Produkte auf einen Blick erkennen können.

1.5.5. Biodiversity in Good Company

Die Neumarkter Lammsbräu hat sich der vom Bundesumweltministerium initiierten Plattform „Biodiversity in Good Company“ angeschlossen. Alle Teilnehmer engagieren sich für den Schutz der biologischen Vielfalt und verpflichten sich vorbildlich, den Schutz der Biodiversität in ihr Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren.

1.5.6 Die wichtigsten Auszeichnungen im Überblick

1990 Wahl zum „Öko-Manager des Jahres“ von der Zeitschrift „Capital“ und der Umweltstiftung WWF Deutschland

1999 Auszeichnung zum „Unternehmen des Jahres“ durch die Akademie für Führungskräfte

2001 „Deutscher Umweltpreis“ der DBU

2002 Verleihung des Förderpreises „Soziale Verantwortung des Mittelstandes“ der Wirtschaftsjuvenen Deutschland und des Bündnis für Werte e. V.

2003 Nachhaltigkeitspreis der Stadt Nürnberg
Innovationspreis Bio-Lebensmittel-Verarbeitung auf der ANUGA in Köln

2004 „Europäischer Solarpreis 2004“ durch die Europäische Vereinigung für Erneuerbare Energien e. V. (EUROSOLAR)

2006 Verleihung des Umweltpreises des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M.)
Preis der Metropolregion Nürnberg
Verleihung der Goldenen Stadtmedaille der Stadt Neumarkt

2007 Verleihung des Preises „Mittelstandsförderung“ von Global Concepts

2008 Auszeichnung „Unternehmen für die Region“ durch die Bertelsmann Stiftung

2009 Deutscher Nachhaltigkeitspreis: Finalist in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Marken“
Auszeichnung für den 2. Platz im future e.V./IÖW Ranking für Nachhaltigkeitsberichte KMU

2010 Auszeichnung der Zeitschrift „Lebensmittel“ für die now Bio-Limonaden mit der „Bio-Marke des Jahres“ in Silber
Verleihung der „Bayerischen Staatsmedaille für besondere Verdienste um die Wirtschaft“

2011 Auszeichnung durch Bundesumweltminister Röttgen für langjährige Umsetzung des EU-Öko-Audits (EMAS)
Auszeichnung als Finalist Ludwig-Erhard-Preis (LEP)

2012 Gewinner des EMAS Awards zum Thema „Wassermanagement und Wassereffizienz“
Aufnahme in die Exzellenz-Initiative „Klimaschutz-Unternehmen“
Golden Label Award für die Spezialität „1628 Abteibier“
Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitsbericht 2010 im IÖW/future-Ranking als Bester im Bereich KMU ausgezeichnet

2013 Goldmedaille für Neumarkter Lammsbräu Dinkel beim „European Beer Star Award“
Ehrenpreis der Heinz Sielmann Stiftung für Dr. Franz Ehrnsperger
EMAS-Auszeichnung 2013
Nominierung für den CSR-Preis der Bundesregierung
Platz 1 bei Rank a Brand, dem Branchenbericht Bier für Transparenz und Nachhaltigkeit

2014 Neumarkter Lammsbräu wird Changemaker 2014
Gewinner des Deutschen Lokalen Nachhaltigkeitspreises Zeitzeichen
Zweite Nominierung in Folge für den CSR-Preis der Bundesregierung

1990



1999



2001



2003



2006



2008



2010



2012



2015





Susanne Horn, Generalbevollmächtigte der Neumarkter Lammsbräu, im Gespräch mit Ilona Jeger und Horst Hamm

1.6. BIO 3.0 UND NACHHALTIGKEIT BEI DER NEUMARKTER LAMMSBRÄU

Die Diskussion um Bio 3.0 und das Thema Nachhaltigkeit prägen derzeit die Diskussion in der Bio-Szene. Neumarkter Lammsbräu-Chefin Susanne Horn erläutert die Möglichkeiten der Bio-Brauerei.

Perspektivisch könnte die Bio-Branche zum Vorbild für die konventionelle Landwirtschaft werden (siehe Interview mit Urs Niggli, S. 68). Wie könnte die Neumarkter Lammsbräu zum Vorbild für die Bierbranche werden?

Susanne Horn: Das wäre eigentlich ganz einfach. Wir müssten zunächst zu Strukturen zurückkehren, wie wir sie bis vor ungefähr 15 Jahren noch hatten. Viele Brauereien hatten damals Abnahmeverträge mit Landwirten aus der Region. Wir haben mit unseren Bauern in der Region um Neumarkt gezeigt, dass das auch heute noch geht. Regionale Strukturen waren früher selbstverständlich. Es gab in jedem Ort oder zumindest in jedem Kreis eine Mälzerei, die das Getreide der Bauern vermälzt hat. Die Brauer haben von dort ihr Malz bekommen – und fertig! Heute stammen 80 Prozent der Braugerste nicht aus Deutschland.

Und warum ist diese regionale Struktur in so kurzer Zeit zusammen gebrochen?

Susanne Horn: Wegen der Preise und des geringeren Aufwands. Länder wie die Ukraine – einer der großen Exporteure von Braugerste – können viel billiger produzie-

ren, weil die Arbeitskräfte weit weniger Lohn bekommen. Gleichzeitig verfügen die einzelnen Produzenten über deutlich größere Anbauflächen.

Das ist ja ein Problem der gesamten Bio-Branche, dass in vielen anderen Ländern billiger produziert werden kann...

Susanne Horn: Wenn der Verbraucher Bio-Produkte aus Deutschland haben will, muss er vermutlich bereit sein, dafür etwas mehr Geld auf den Tisch legen. Ich habe vor kurzem erfahren, dass Rapunzel jetzt Hasel- und Walnüsse einer Erzeugergemeinschaft aus Deutschland ins Sortiment nimmt. Diese Nüsse kosten Rapunzel deutlich mehr als Bio-Nüsse aus der Türkei. Die entscheidende Frage lautet jetzt: Ist der Verbraucher bereit, diese Mehrkosten zu bezahlen?

Neumarkter Lammsbräu setzt auf größtmögliche Regionalität und sehr hohe Bio-Standards. Wächst die Brauerei trotz oder wegen Ihres Nachhaltigkeitsengagements?

Susanne Horn: Um ehrlich zu sein: Ich weiß es nicht. Wir diskutieren diese Frage betriebsintern im Moment sehr intensiv am Beispiel unserer Energieversorgung. Wir möchten auf eine nachhaltige regionale Energieversorgung umstellen, eventuell auf eine Bio-Gasanlage, in die nur regionale Bio-Landwirte liefern sollen. Und zwar keinen Mais, sondern nur Zwischenfrüchte, die für die Phosphorversorgung im Boden sorgen. Die Reststoffe sollen sie dann auf ihre Äcker zurückführen, um die Nährstoffbilanz zu erhalten. Das ist ein tolles Projekt, aber unsere Energiekosten würden um 400 Prozent steigen. Diese Kosten müssten wir auf unsere Verkaufspreise umlegen. Ich weiß aber nicht, ob wir das unseren Kunden noch erklären können.

Was würde das pro Flasche Bier ausmachen?

Susanne Horn: Fünf Cent, also pro Kiste ein Euro. Wir könnten auch einfach Bio-Gas am Markt kaufen. Aber wir wollen einen geschlossenen Kreislauf schaffen, der die Region voran bringt, und auch mit unserer Energieversorgung dazu beitragen, dass die regionalen Bio-Bauern in zehn Jahren immer noch Bio-Bauern sind. Ein reiner Ackerbaubetrieb kann nämlich die Nährstoffe nur sehr begrenzt in den Böden erhalten – gerade im Bio-Bereich, weil Bio-Bauern keinen Dünger zukaufen dürfen. Eine Bio-Gasanlage ist eine Möglichkeit, die Nährstoffe auf den Boden zurückzuführen. Deshalb lautet für uns die Gretchenfrage: Wo ist die Grenze erreicht, bei der unsere Kunden unser Engagement nicht mehr mittragen?

Sie haben vorhin betont, dass alles auch eine Frage des Preises sei. Welche Preise halten Sie für realistisch?

Susanne Horn: Wir haben in Deutschland generell zu niedrige Lebensmittelpreise. Für fünf Euro das Kilo Schweinefleisch im Laden kann kein Bauer vernünftig wirtschaften, auch kein konventioneller. Und da hilft auch keine Tierwohl-Initiative. Das ist ein kulturelles Problem, weil bei uns der Wert der Lebensmittel im Vergleich zu den meisten anderen europäischen Ländern sehr gering ist. Diesen Wert müssen wir wieder schätzen lernen.

Denken Sie, dass das möglich ist?

Susanne Horn: Im Moment entwickeln wir uns eher in die andere Richtung: Ein Bio-Supermarkt nach dem anderen öffnet mit Dauerniedrigpreisen. Ich habe gerade mit einer Bio-Kette eine sehr böse Diskussion geführt, weil sie zwei unserer Biere in den Dauerniedrigpreis nehmen wollte. Neumarkter Lammsbräu gibt es aber nicht im Dauerniedrigpreis, weil der Wert unseres Bieres keinen Dauerniedrigpreis zulässt. Die Antwort darauf war: Dann können wir Neumarkter Lammsbräu halt nicht mehr verkaufen.

Hilft es Ihnen und anderen Bio-Unternehmen, dass das Thema Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit einen immer größeren Stellenwert bekommt?

Susanne Horn: Die derzeitige Nachhaltigkeitsdebatte ist vor allem auf den CO₂-Ausstoß fokussiert, der oftmals zum Nachhaltigkeitskriterium schlechthin stilisiert wird. Bei einer solch einseitigen Betrachtung bin ich mir aber nicht sicher, ob wir Bios nicht den Kürzeren ziehen. Als Bio-Brauer verzichten wir zum Beispiel auf Gärbeschleuniger und Enzyme. Das bedeutet, dass wir für den Produktionsprozess eines Bieres acht bis zehn Wochen brauchen. Das schafft eine Großbrauerei mit einer streng durchrationalisierten Produktion und entsprechenden Hilfsmitteln wahrscheinlich binnen weniger Tage. Allein durch den viel längeren Produktionszeitraum ist unser Energieaufwand höher. Auf diese einseitige Betrachtung haben wir als Bio-Branche überhaupt keine Antwort.

Unter dem Stichwort Bio 3.0 diskutiert die Branche über ihre weitere Entwicklung. Worum müsste es da gehen?

Susanne Horn: Nachhaltigkeit in ihrer Gesamtheit spielt bisher eine sehr untergeordnete Rolle. Zum anderen fehlen in der Diskussion grundsätzlich die Verarbeitung und der Handel, um die Weiterentwicklung der gesamten Wertschöpfungskette voran zu bringen. In den vorliegenden Papieren geht es nur um die Weiterentwicklung des Bio-Landbaus, nicht aber um die Verarbeitung.

Welche Rolle spielen bei der Neumarkter Lammsbräu die verschiedenen Interessensgruppen?

Susanne Horn: In diesem Nachhaltigkeitsbericht haben wir erstmals darzustellen versucht, wer unsere wichtigsten Stakeholder sind, mit denen wir eng zusammen arbeiten (siehe ab Seite 25). Mit ihnen pflegen wir einen intensiven Dialog, auch wenn wir zu klein dafür sind, um wirklich auf all ihre Wünsche eingehen zu können. Es gibt zwar noch keinen festgelegten Prozess, aber sehr viel spontanen Austausch. Ich war zum Beispiel gerade auf der Bundesdelegiertenversammlung von Bioland, nur um zu hören, was die 178 Bauern bewegt, die als Delegierte vor Ort waren. Und da komme ich mit wichtigen Impulsen zurück.

Gehen wir von Ihren regionalen Bauern zu denen in anderen Ländern: Wie kann ein kleines Unternehmen mit 117 Mitarbeitern Einfluss nehmen auf die Orangenproduktion in Mexiko?

Susanne Horn: Wir haben uns diese Frage jetzt erstmals ganz konkret gestellt und sehen, dass uns allein das Interesse an diesem Thema beinahe schon überfordert. Doch wir haben gerade eine Stelle dafür geschaffen. Eine neue Kollegin wird sich ausschließlich um das Thema nachhaltige Beschaffung kümmern. Das bedeutet natürlich mehr Personalkosten.

Da sind wir wieder bei der Kostendiskussion ...

Susanne Horn: Ich weiß, das rechnet sich nur, wenn unsere Kunden bereit sind, die Preiserhöhung mitzutragen, die wir gerade beschlossen haben. Wenn manche jetzt sagen, ich habe Hochachtung vor dem, was die Neumarkter Lammsbräu macht, aber sich nur noch die Hälfte der Flaschen leisten, dann geht meine Rechnung nicht mehr auf. Ich sehe trotzdem keine andere Möglichkeit: Wenn wir Nachhaltigkeit auf allen Ebenen verwirklichen wollen, müssen wir auch die bislang vernachlässigten Themen angehen.

In der Vergangenheit hat das ja geklappt: Obwohl der Bierkonsum in Deutschland seit Jahren sinkt, stieg Ihr Absatz.

Susanne Horn: Stimmt, aber nur durch Neukunden-Gewinnung! Wir haben schon vor vielen Jahren entschieden, dass wir keine Kompromisse eingehen – trotz der damit verbundenen unternehmerischen Risiken.



.....

„Wir brauchen eine intelligendere Ökonomie. Wir können es uns nicht länger leisten, dem Prinzip Gewinnmaximierung oberste Priorität zu geben. Es provoziert ökonomisch, ökologisch und sozial Zerreißproben. Es wird höchste Zeit, dass es mehr Unternehmer gibt, die von anderen Wertvorstellungen geleitet sind, statt von Expansion zu schwärmen, die eine nachhaltige und sozial verträglichere Ökonomie entwerfen und in die Praxis umsetzen ...



...Es ist eine beachtenswerte Pionierleistung, dass das Neumarkter Lammsbräu bereits 1977 Umweltschutz als Unternehmensziel definiert hat und bis heute ökologische Verantwortung auch lebt. Das Beispiel Lammsbräu zeigt auch, ähnlich wie die Teekampagne, dass es nicht ein Patentrezept, sondern viele Rezepte, viele kleine Dinge gibt, die wir ändern können – und die in ihrer Gesamtheit viel bewirken.“

.....

Prof. Dr. Faltn, Teekampagne (Preisträger Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis 2015)

UNSER NACH- HALTIGKEITS- MANAGEMENT

2

Um das zu erreichen hat die Neumarkter Lammsbräu zehn Grundsätze fest in ihrer Unternehmenspolitik verankert. Sie reichen vom Selbstverständnis des Unternehmens, das sich als Teil des ökologischen und gesellschaftlichen Systems versteht, über strenge ökologische Braurichtlinien bis zu einem offenen Dialog mit Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden.

Betrieblicher Umweltschutz steht dabei an erster Stelle, wobei verschiedene Managementsysteme, die Einbindung sämtlicher Mitarbeiter sowie ein externes Audit für eine ständige Verbesserung sorgen. Darüber hinaus kommuniziert die Brauerei ihre Vision einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise auch nach draußen – etwa zum Erhalt der Artenvielfalt und zum Schutz unseres Trinkwassers.

Um für ihre Unternehmensphilosophie in der Öffentlichkeit zu werben, fördert die Brauerei Veranstaltungen, Vereine und Institutionen, die vergleichbare nachhaltige Ziele verfolgen. Im Lauf des Jahres nahm dabei das Thema „nachhaltige Beschaffung“ einen besonderen Stellenwert ein. Zum einen fördert die Neumarkter Lammsbräu mit ihrem Wirtschaften den Mehrwert in der Region, zum anderen pflegt sie mit allen Partnern und Lieferanten einen fairen Umgang.

Als deutschlandweit führende Bio-Brauerei folgt die Neumarkter Lammsbräu ihrer langjährigen Unternehmensvision: „Verantwortung leben. Genuss schaffen“. Ziel ist es dabei grundsätzlich, menschliche Werte und ökologische Ziele in das ökonomische Handeln zu integrieren.

2.1. UNSERE WERTE

„Verantwortung leben. Genuss schaffen“ – mit diesem Motto bringt die Neumarkter Lammsbräu ihre Unternehmensvision auf den Punkt. Doch was bedeutet das konkret? Wir übernehmen Verantwortung für unsere natürliche Umwelt, die die Grundlage für unser gesamtes Handeln bildet, sowie für alle Menschen, die mit unserem Unternehmen in Verbindung stehen: für unsere Mitarbeiter und Lieferanten, für die Menschen in unserer Region und nicht zuletzt für unsere Kunden.

Sämtliche Aktivitäten der Brauerei basieren auf sieben Kern-Werten (siehe Abb. 2.1.). Sie wurden in Zusammenarbeit zwischen der Geschäftsleitung, den Mitarbeitern und den Kunden erarbeitet und sollen allen Mitarbeitern helfen, ihr Handeln im unternehmerischen Alltag an den Grundprinzipien der Brauerei auszurichten. Deswegen bekommt auch jeder neue Mitarbeiter zu Beginn seiner Tätigkeit eine Markenkarte, auf der genau erläutert ist, was die Werte bedeuten und warum sie so wichtig für uns sind.

Als größte hundertprozentige Bio-Brauerei Deutschlands sind wir zunächst prinzipientreu. Das bedeutet höchste Bio-Qualität, die Achtung von Mensch und Natur sowie nachhaltiges Wirtschaften. Als „große Familie“ pflegen wir persönliche und ehrliche Beziehungen zu unseren Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten. Zur Beschaffung unserer Rohstoffe stehen wir im persönlichen Kontakt mit unseren über 100 regionalen Vertragslandwirten. Wir sind davon überzeugt, dass die persönliche Beziehung zu unseren Partnern dazu beiträgt, die Natur mit ihrer Artenvielfalt und reines Wasser als Lebensgrundlage zu erhalten. Unsere Beschaffung ist praktizierter Naturschutz.

Wir möchten immer auch den richtigen Weg weisen: Mit unseren Bio-Getränken setzen wir branchenweit Trends – stets im Sinne von Natur und Umwelt. Ganzheitliches Denken ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Wir setzen auf biologische Rohstoffe mit garantiertem Herkunftsnachweis und auf das Verantwortungsbewusstsein eines jeden Mitarbeiters.

Unsere Produkte sollen rundum wohltuend sein. Unsere Bio-Getränke stehen sowohl für eine gesundheitsbewusste und ausgewogene Lebensweise als auch für Gaumenfreude: Bio bedeutet für uns höchsten Genuss für die Sinne, denn reinste Natur ist reinster Geschmack.

Bei all diesen Werten berufen wir uns auf unsere fast 400 Jahre alte Brautradition. Wie unsere Vorfahren verwenden wir weder Pestizide noch chemische Düngemittel. Auf die feste Verbindung zur Stadt und der Region sind wir stolz.

Dass sich immer mehr Menschen für unser Sortiment interessieren und den „eingebrauten Nachhaltigkeitsnutzen“ unserer Bio-Getränkesspezialitäten bewusst in ihre Kaufentscheidung miteinbeziehen, gibt uns die Zuversicht, den eingeschlagenen Weg auch in Zukunft erfolgreich beschreiten zu können.

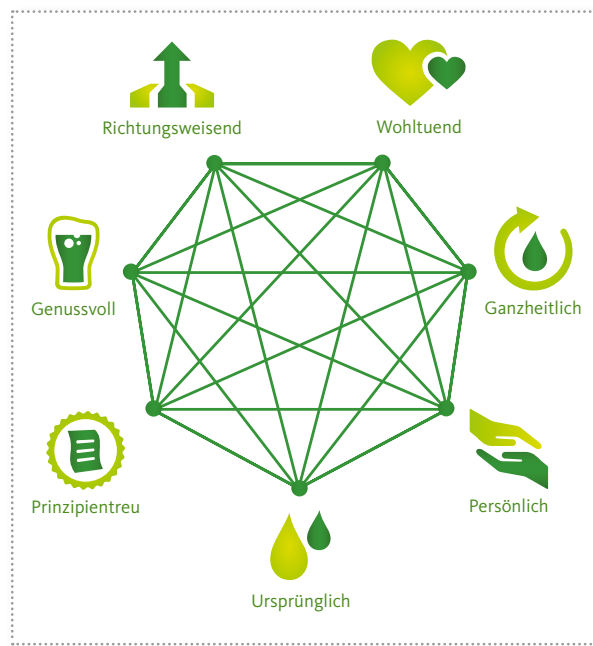


Abb. 2.1.: Sieben Kern-Werte der Neumarkter Lammsbräu.

2.2. UNSER UNTERNEHMENS-KONZEPT

Das werteorientierte, ganzheitliche Unternehmenskonzept der Neumarkter Lammsbräu besteht aus den zehn nachfolgend beschriebenen, fest in der Unternehmenspolitik verankerten Grundsätzen, nach denen sich die Brauerei an ihrem einzigen Standort in Neumarkt in ihrem täglichen Handeln richtet. Sie wurden von der Geschäftsleitung und den Führungskräften verabschiedet. Das Nachhaltigkeitsmanagement aktualisiert sie regelmäßig in Abstimmung mit der Geschäftsleitung und den Führungskräften.

1. Die Neumarkter Lammsbräu versteht sich als Teil des ökologischen und gesellschaftlichen Systems

Unsere Brauerei versteht sich als Teil des ökologischen und gesellschaftlichen Systems. Aus diesem Verständnis heraus nehmen wir eine ganzheitliche, übergeordnete unternehmerische Verantwortung wahr, die sich in all unseren Aktivitäten manifestiert. Unser Unternehmen setzt sich über den eigenen betrieblichen Umweltschutz und die Herstellung biologischer Lebensmittel hinaus für die Schaffung intakter, ökologisch und sozial nachhaltiger Lebensräume ein. Gesellschaftlich nimmt die Brauerei Einfluss, indem sie u. a. jährlich den Nachhaltigkeitspreis an besonders herausragende, nachhaltige Projekte vergibt und diese somit in ihrer Arbeit finanziell und ideell fördert.

2. Gesetzliche Anforderungen

Die Geschäftsleitung verpflichtet sich, über die Einhaltung der bestehenden Gesetze und Vorschriften hinaus, die betriebliche Umweltschutzleistung eigenverantwortlich und kontinuierlich zu verbessern und Umweltbelastungen zu vermeiden. Die Weiterentwicklung des betrieblichen Umweltschutzes ist von Visionen und neuen Problemlösungen geprägt.

3. Nachhaltiger Umweltschutz

Betrieblicher Umweltschutz steht bei uns an erster Stelle und wird langfristig und systematisch im operativen Geschehen umgesetzt. Unsere obersten Umweltziele sind die Minimierung von Umweltschwachstellen bei allen bestehenden und zukünftigen betrieblichen Aktivitäten sowie der schonende Umgang mit den verwendeten Ressourcen. Der Kreislaufgedanke der Natur spiegelt sich in unserem Wirtschaften wider. Wir fördern und bevorzugen die Nutzung nachwachsender (regenerativer) Stoffe, führen Reststoffe wo möglich zurück in den Kreislauf, achten bei Materialbeschaffung auf ökologische Standards und füllen in Mehrwegflaschen ab. Wir bewerten wesentliche Umweltaspekte (z. B. Emissionen, Energieverbrauch, Abfälle) und berücksichtigen sowohl die direkten als auch die indirekten ökologischen Auswirkungen unserer Tätigkeiten und steuern diese kontinuierlich mit Hilfe eines ganzheitlichen Controlling-Systems. Die Bewertung der CO₂-e-Emissionen erfolgt anhand der Vorgaben unserer Klimastrategie bis zum Jahr 2025. Sie gibt uns bis dahin in den Bereichen der technischen Optimierung der Produktionsabläufe und Logistik, der Energieerzeugung und -effizienz, des Gebäudemangements sowie dem weiteren Ausbau der regionalen Rohstoffbeschaffung vor, etwa 11.500 Tonnen CO₂-e einzusparen (Basisjahr 2012).

4. Biologische Rohstoffe unserer Produkte

Wir verwenden zur Herstellung all unserer Produkte zu 100% biologische Rohstoffe von bio-zertifizierten Lieferanten. Dadurch leisten wir einen Beitrag zur qualitativen Verbesserung der Rohstoffe und schonen unsere Umwelt. Wir nehmen Einfluss auf die Kultivierung unserer Braurohstoffe und fördern aktiv den ökologischen Landbau mit überdurchschnittlichem Engagement. Durch die Vermeidung des Eintrags von künstlichen Mineraldüngern, chemischen Pflanzenschutz- und Unkrautvertilgungsmitteln, gentechnisch veränderten Organismen sowie der selektiven Umsetzung von Kulturlandplänen bei unseren regional ansässigen Landwirten erhalten wir fruchtbare Böden, fördern den Humusaufbau und damit die C-Sequestrierung im Boden, bewahren unser reines Wasser und steigern die natürliche Artenvielfalt.

5. Ökologische Braurichtlinien

Unsere Bio-Bierspezialitäten brauen wir unter strenger Einhaltung der ökologischen Braurichtlinien. Unser oberstes Qualitätsziel ist dabei die Herstellung von gesunden, natürlichen, wohlschmeckenden und sicheren Lebensmitteln. Unser traditionelles Brauverfahren verzichtet auf den Einsatz chemisch-technischer Hilfsmittel wie zum Beispiel Stabilisatoren oder Konservierungsstoffe. Unsere alkoholfreien Bio-Getränke produzieren wir ebenfalls unter Berücksichtigung ökologischer Herstellungsverfahren.

6. Nachhaltige Beschaffung / Einkauf

Zum Wirtschaften im Einklang mit den Bedürfnissen der belebten Natur und den beteiligten Menschen gehört auch eine transparente und nachhaltig ausgerichtete Lieferkette. Beim Einkauf bevorzugen wir Lieferanten, die hochwertige Waren anbieten, welche über die gesamte Lieferkette vom Anbau bis zur angelieferten Ware bei uns im Haus umwelt- und sozialverträglich hergestellt werden. Zur Sicherstellung

verpflichten wir unsere wichtigsten Lieferanten auf einen Code of Conduct, der ethische und moralische Kriterien beinhaltet und die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards fordert. Dies überprüfen wir bei Durchführung unserer Lieferantenaudits.

7. Preisgestaltung

Wir bieten unsere Produkte zu fairen Preisen an. Die Kalkulation erfolgt nach objektiven Richtlinien. Eine Billig-Preispolitik zu Lasten der Produktqualität, der Lieferanten, der Mitarbeiter, der Konsumenten und der Region sowie letzten Endes zu Lasten der Umwelt lehnen wir entschieden ab.

8. Regionale Kreisläufe

Zusammen mit unseren Partnern setzen wir uns für den Ausbau regionaler Strukturen ein mit dem Ziel, Arbeitsplätze und Wertschöpfung in der Region zu schaffen und zu erhalten. Die Zusammenarbeit mit unseren Vertragslandwirten, sonstigen Lieferanten und Geschäftspartnern sowie mit unseren Kunden ist durch ein persönliches, partnerschaftliches Verhältnis geprägt.

9. Einbindung der Mitarbeiter

Die Neumarkter Lammsbräu ist eine große Familie, in deren Mittelpunkt die Mitarbeiter stehen. Wir legen großen Wert auf die aktive Mitgestaltung der betrieblichen Prozesse durch unsere Mitarbeiter. Die Zusammenarbeit bei der Neumarkter Lammsbräu ist durch Menschlichkeit, Ehrlichkeit, Fairness, Vertrauen und Selbstverwirklichung geprägt. Neben dem öko-sozialen Bewusstsein sowie dem eigenverantwortlichen Handeln fördern wir bei unseren Mitarbeitern die individuelle Fort- und Weiterbildung, einen gesunden Lebensstil und das Wohlbefinden am Arbeitsplatz durch diverse Angebote und Leistungen. Die Chancengleichheit unabhängig von Alter, ethnischer Herkunft, Religion, sexueller Identität oder Geschlecht gewährleisten wir bei jeder Stellenvergabe. Für die tägliche Umsetzung der Nachhaltigkeitsleitlinien sind alle Mitarbeiter mitverantwortlich.

10. Kommunikationskultur

Wir pflegen den Dialog mit Lieferanten, Mitarbeitern, Kunden und allen anderen gesellschaftlichen Gruppen. Das Unternehmen vertritt hier die Position der Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit. Über die Aktivitäten im Umweltschutz und Nachhaltigkeitsmanagement informieren wir regelmäßig und umfassend. Nach außen tritt Neumarkter Lammsbräu als „Nachhaltigkeits-Botschafter“ auf, indem das Unternehmen mit Netzwerken und Initiativen (z. B. AoEL „Assoziation Ökologischer Lebensmittelhersteller“) zusammen arbeitet, die nachhaltige Themen seriös bearbeiten und das Ziel verfolgen, ökologisch und nachhaltig hergestellte Lebensmittel besser zu vermarkten. Mit unseren vielfältigen Kommunikationsinstrumenten (Homepage, Nachhaltigkeitsbericht, Broschüren) bieten wir Interessierten ein breites Spektrum an Möglichkeiten, sich über unser Unternehmen mit seinen Produkten und der dahinter stehenden Philosophie zu informieren. Neben einer umfassenden Kommunikationskultur arbeiten wir darüber hinaus mit unseren Kunden, Lieferanten und weiteren Partnern kontinuierlich daran, gemeinsame Strategien für die Preis-, Produkt-, Umwelt- und Distributionspolitik zu entwickeln.

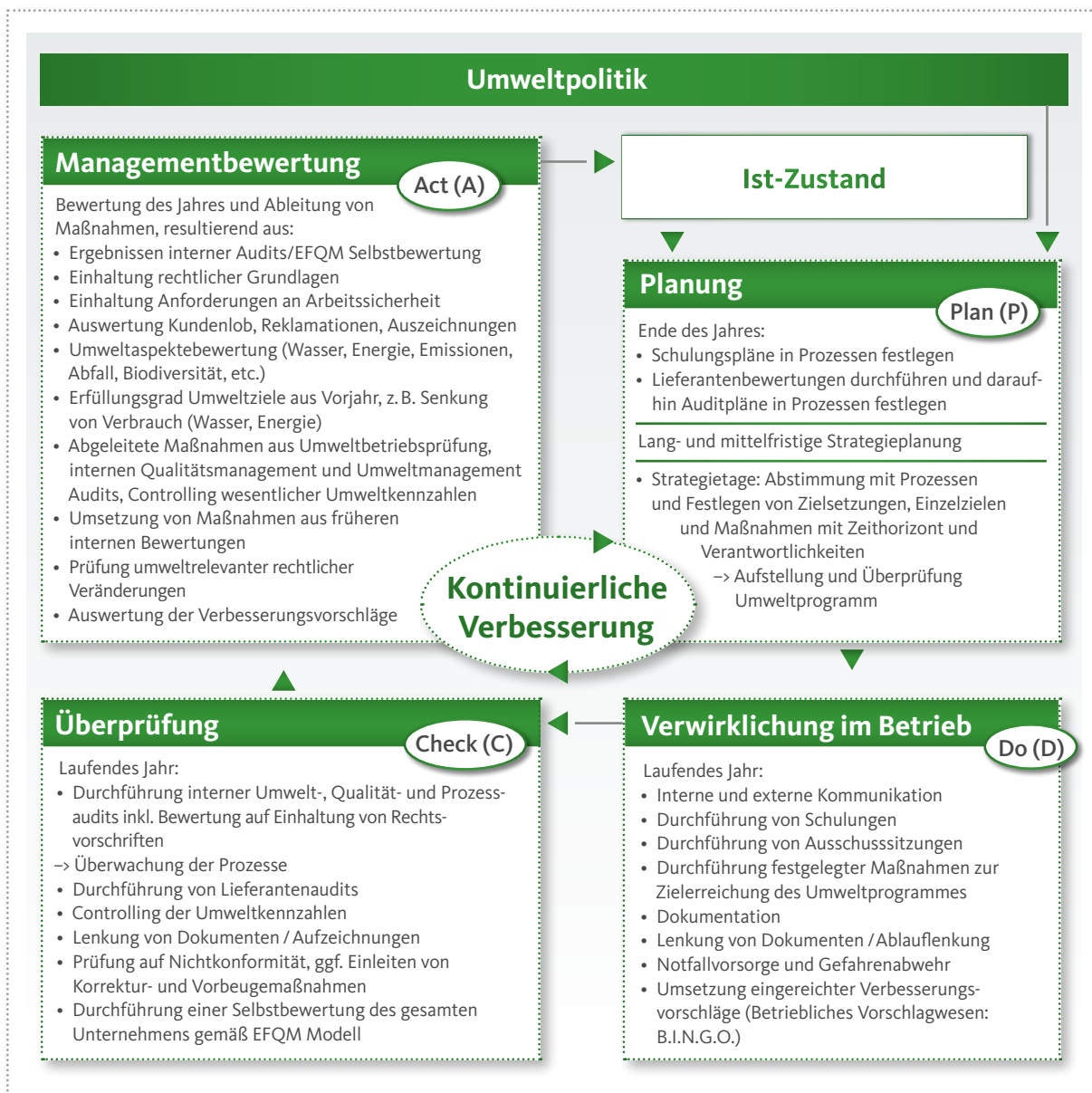


Abb. 2.2.: Integriertes Managementsystem bei der Neumarkter Lammsbräu anhand der Darstellung des PDCA Zyklus.

2.3. UNSERE MANAGEMENTSYSTEME

Die Neumarkter Lammsbräu bedient sich seit 1995 verschiedener Managementsysteme (siehe Abb. 2.2.) und orientiert sich an den Vorgaben der ISO Norm 14001 (Umweltmanagement), der EMAS-Verordnung (Eco Management and Audit Scheme) und der ISO Norm 9001 (Qualitätsmanagement), die jedes Jahr von einem externen Auditorenteam überwacht werden. Alle drei Jahre wird das so integrierte Managementsystem neu zertifiziert und gemäß EMAS validiert.

Die Geschäftsführung der Neumarkter Lammsbräu versteht die Anwendung des integrierten Managementsystems als Hilfestellung, mit der sie das Unternehmen weiterentwickelt, die unternehmerische Vision innerbetrieblich

kommuniziert und Führungsaufgaben auf mehrere Schultern verteilen kann. Sie passt das jeweilige System, wann immer es notwendig ist, an die betrieblichen Bedingungen an. Das gesamte Managementsystem unterstützt uns, die betriebliche Umweltleistung und unser kundenorientiertes Handeln besser im Blick zu haben. Außerdem übt es stetig sanften Druck aus und sorgt so dafür, dass auch unbequeme, im Tagesgeschäft eher vernachlässigte Themen berücksichtigt werden.

Um ein integriertes Managementsystem mit Leben zu füllen, muss es in die jeweilige Unternehmensstrategie eingebunden sein, und die abgeleiteten Maßnahmen müssen aktiv im Unternehmen kommuniziert und umgesetzt werden. Wie das im Alltag genau geschieht, zeigt Abb. 2.2. (siehe PDCA) in der Übersicht, die im Folgenden näher erläutert wird.

Unser grüner Genussfaden

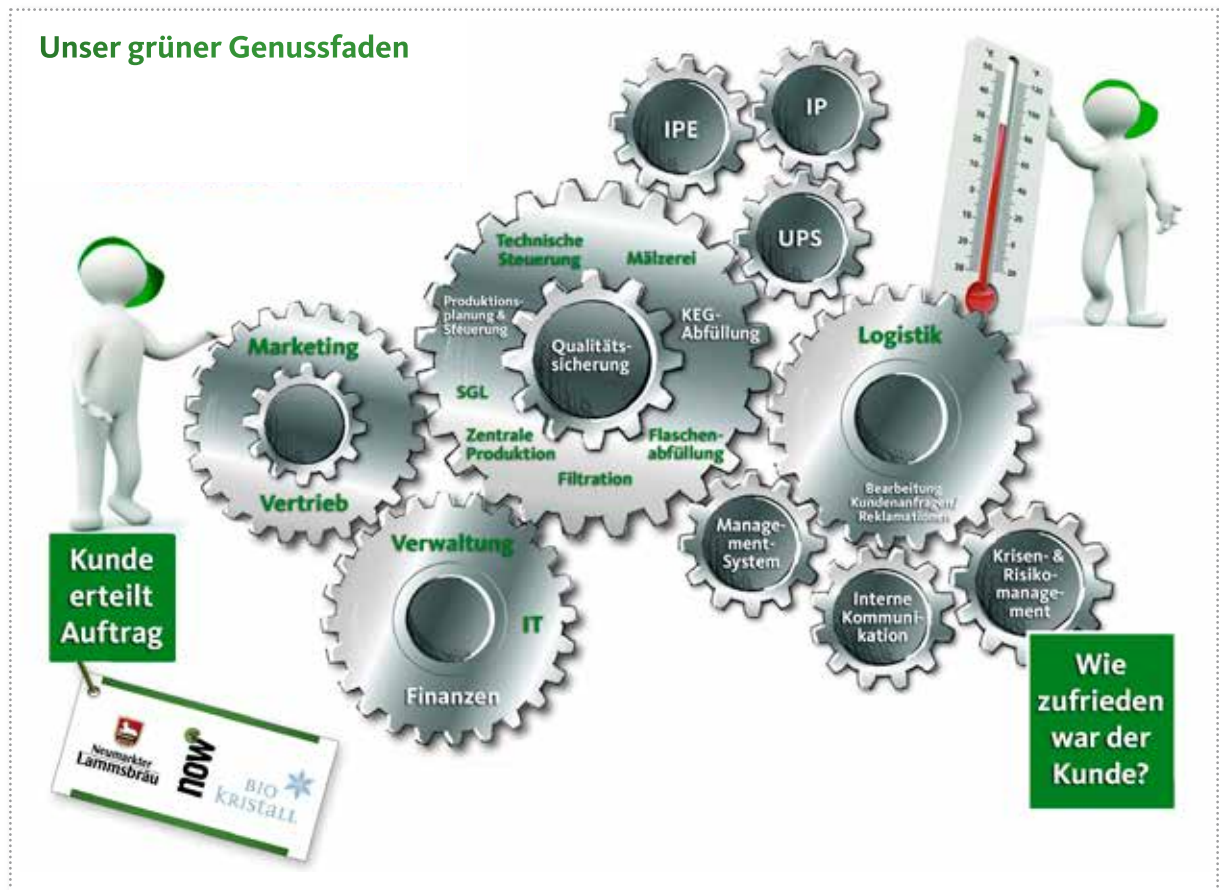


Abb. 2.3.: Der Grüne Faden als visualisierte Prozesslandkarte: Wie in einem Räderwerk werden in den verschiedenen Prozessen die Grundsätze der Neumarkter Lammsbräu mit Leben gefüllt.

2.3.1. Umweltpolitik

Unsere Umweltpolitik ist in Kap. 2.2. dargestellt und dient uns als übergeordnetes Leitbild zur Orientierung für das gesamte Handeln in der Brauerei. Die dort beschriebenen Grundsätze haben ihren Ursprung in den ethischen, im Laufe der Zeit gewachsenen Ansprüchen an einen nachhaltigen Umgang mit unserer wertvollen Umwelt. Diese Grundsätze hat Firmeninhaber Dr. Franz Ehrnsperger seit seiner Übernahme aus persönlicher Überzeugung erfolgreich im Unternehmen implementiert.

2.3.2. Planung

Die Neumarkter Lammsbräu orientiert sich an einer mittel- und langfristigen Strategieplanung. Unsere Führungskräfte gehen jährlich im Herbst in Klausur, um die Jahresziele festzulegen, die im Einklang mit der Strategieplanung stehen. Basierend auf der kurzfristigen Jahreszielplanung werden in den jeweiligen Prozessen abschließend Einzelziele festgelegt, ergänzt durch konkrete Maßnahmen, Zeitfenster und Verantwortlichkeiten. Die umweltrelevanten Ziele dienen dem Unternehmen gleichzeitig als Umweltprogramm (siehe Kap. 6.).

Die Jahresziele werden auf der Betriebsversammlung zu Jahresbeginn allen Mitarbeitern der Neumarkter Lammsbräu vorgestellt. Mit zur Planung gehört auch das Aufstellen von Schulungs- und Auditplänen, die im Folgejahr innerhalb des Unternehmens in den einzelnen Prozessen mit den Mitarbeitern und mit den Lieferanten durchgeführt werden.

2.3.3. Verwirklichung im Betrieb

Der Status quo der Umsetzung der Maßnahmen zu den o. g. Einzelzielen (siehe Planung) wird von den Führungskräften aktualisiert und den Mitarbeitern über Aushänge mitgeteilt. Die für den einzelnen Mitarbeiter der verschiedenen Prozessteams festgelegten, persönlichen Jahresziele, sein individueller Schulungsbedarf sowie die Bewertung seiner Leistungen und Karriereentwicklungsmöglichkeiten werden in den regelmäßig stattfindenden Mitarbeiterjahresgesprächen zwischen Mitarbeiter und Führungskraft besprochen. Hierdurch erhält jeder Mitarbeiter die Möglichkeit, sich weiter zu qualifizieren und seine persönlichen Interessen zu verwirklichen. Darüber hinaus kümmert sich der Betriebsrat um die Belange der Mitarbeiter. Neu eingestellte Mitarbeiter erhalten eine umfassende Schulung, die die Unternehmensphilosophie sowie einen Überblick der verwendeten Managementsysteme beinhaltet. Fachliche Schulungen (Themen: Biolebensmittel, Umwelt- und Qualitätsmanagement bei der Neumarkter Lammsbräu etc.) werden für alle Mitarbeiter des Unternehmens regelmäßig durchgeführt.

Alle betrieblichen Dokumente werden sowohl durch eine zentrale Datei als auch durch unser Managementhandbuch (visualisiert in Form einer Landkarte mit verknüpften Prozessabläufen, der Darstellung der Einzelschritte und der dafür verantwortlichen Personen) mit Hinterlegung von Verfahrens- und Arbeitsanweisungen leicht und überschaubar gelenkt (siehe Abb. 2.3.: Grüner Faden).



Im Bereich Notfallvorsorge und Gefahrenabwehr gibt es im Unternehmen verschiedene Maßnahmen, um Umweltgefahren vorzubeugen bzw. darauf zu reagieren, sollten Umweltauswirkungen bereits eingetreten sein. Dazu hängen im Unternehmen Notfallpläne und Betriebsanweisungen aus. Die übrigen Arbeitssicherheitsbelange werden in Zusammenarbeit mit einer externen Sicherheitsfachkraft bearbeitet. Sicherheitsschulungen und Gefährdungsbeurteilungen werden regelmäßig und über das Jahr verteilt durchgeführt. Darüber hinaus erörtern Geschäftsleitung, Arbeitssicherheitsfachkraft, Betriebsarzt und die betroffenen Mitarbeiter (ca. 7% der gesamten Belegschaft) im sogenannten Arbeitssicherheitsausschuss, durch welche Maßnahmen die Arbeit im Betrieb noch sicherer erfolgen kann. Der Bereich Arbeitssicherheit ist mit im Nachhaltigkeitsmanagement angesiedelt.

Zweimal jährlich finden Umweltausschusssitzungen statt. Beteiligte sind die Geschäftsleitung, die Nachhaltigkeitsbeauftragte, weitere Betriebsbeauftragte sowie sonstige Mitarbeiter mit umweltrelevanter Funktion aus den verschiedenen Produktionsprozessen. Die anwesenden Kollegen sind zu ca. 7% der Gesamtbelegschaft vertreten. Hier wird u. a. der aktuelle Stand der laufenden Umweltprojekte diskutiert sowie der Status quo der Umweltziele festgestellt und mit Verantwortlichkeiten und neuen Zeitfenstern versehen.

Einmal jährlich werden die Umweltaspekte im Unternehmen einer Bewertung unterzogen. Dazu gehören die Bereiche der Energienutzung, eingesetzter Materialien und Stoffe sowie Wasser / Abwasser, Bodenbeanspruchung sowie der Lärm- und Luftemissionen. Als ein Kriterium zu Letzterem werden bspw. die Anzahl der Geruchs- und Lärmbeschwerden ermittelt. Diese liegen regulär zwischen 0 und 2 Beschwerden im Jahr.

Über das betriebsinterne Vorschlagswesen B.I.N.G.O. (B.I.N.G.O. = besser, innovativ, nachhaltig, genial, optimal)

kann jeder Mitarbeiter Ideen und Änderungsvorschläge einbringen, um Qualitäts- und Umweltverbesserungen anzuregen. Über die Umsetzung entscheidet die jeweilige Führungskraft, bei größeren, mit dem Vorschlag verbundenen Investitionen ist die Geschäftsleitung involviert. Rund 20 Vorschläge wurden im Jahr 2015 aufgegriffen und größtenteils bereits umgesetzt.

2.3.4. Überprüfung

Seit 2002 wird das gesamte Unternehmen einmal im Jahr mit Hilfe der sogenannten EFQM-Selbstbewertung auf Herz und Nieren überprüft. EFQM wurde von der gemeinnützigen European Foundation for Quality Management entwickelt und soll eine ganzheitliche Sicht auf Unternehmen ermöglichen: Beginnend mit der Unternehmensstrategie und -führung, über die Arbeitsabläufe und die Menschen, die in und mit der Neumarkter Lammsbräu (zusammen)arbeiten, bis hin zu den Ergebnissen der täglichen Arbeit und der Ableitung von Verbesserungspotenzialen. Dabei ist es wichtig, Aspekte der Nachhaltigkeit in alle Bereiche des Unternehmens zu integrieren.

Die Fortschritte, die die Bio-Brauerei mit Hilfe des EFQM-Leitfadens erzielt hat, werden seit 2002 jedes Jahr neu mit Hilfe dieser „Selbstbewertungen“ bei Mitarbeitern und Führungskräften überprüft und bewertet. Erstmals wurden 2015 intensive Workshops mit den Mitarbeitern aus allen Prozessen durchgeführt, aus deren Ergebnissen die Führungskräfte verschiedene Maßnahmen für Optimierungen ableiten konnten. All diese Verbesserungspotentiale fließen nach Priorisierung als Maßnahme in die Jahreszielplanung ein.

Um jeden Arbeitsprozess zu überwachen, werden regelmäßig sogenannte interne Prozessaudits sowie Umwelt- und Qualitätsaudits (Umweltbetriebsprüfung) durchgeführt. Teilnehmer bei den internen Audits sind Prozessbeteiligte, ein interner unabhängiger Auditor und bei Bedarf die Geschäftsleitung.

Über die regelmäßige, interne Prozessauditierung wird eine kontinuierliche „Verfeinerung“ aller Prozesse erzielt. Eine begleitende Dokumentation wird direkt im Handbuch (Grüner Faden / Prozesslandkarte) aktualisiert und so kontinuierlich optimiert.

Die Umwelt- und Qualitätsaudits (Umweltbetriebsprüfung) überprüfen die Umsetzung des Systems auf Konformität mit den ISO Normen 9001 und 14001 und der VO (EG) 1221/2009 (EMAS III). Durch ein regelmäßiges Compliance Audit können wir Rechtssicherheit gewährleisten. Alle aus den Audits abgeleiteten, notwendigen Verbesserungsmaßnahmen werden mittels anschließender Reviews durch das Nachhaltigkeitsmanagement auf den Stand der Umsetzung überprüft. Zusätzlich zu den internen Audits werden externe Lieferantenaudits durchgeführt.

Die wesentlichen Umweltkennzahlen werden vierteljährlich erfasst und kontrolliert und darüber hinaus auf Geschäftsleitungsebene durch das Controlling-Werkzeug Cockpit zusammen mit anderen Steuerungskennzahlen des Unternehmens überwacht. Über Abweichungen vom angestrebten Ziel ist die Geschäftsleitung dadurch immer informiert, bei Abweichungen werden in Zusammenarbeit mit den betroffenen Führungskräften umgehend Korrektur- und Vorbeugemaßnahmen ergriffen.

2.3.5. Managementbewertung

Zu Beginn des Folgejahres wird eine Managementbewertung durchgeführt, d. h. die Geschäftsleitung überprüft, ob das integrierte Managementsystem funktioniert. Dabei werden im Wesentlichen die Ergebnisse aus Audits (Umweltbetriebsprüfung) in ihrer Gesamtheit bewertet: die Kennzahlen zur Erreichung verbesserter Umwelleistung, der Status quo gesetzter Ziele, der Umsetzungsgrad beschlossener Maßnahmen, Kundenrückmeldungen (Reklamationen, Lob), der

aktuelle Stand rechtlicher Rahmenbedingungen sowie die eingereichten Verbesserungsvorschläge. Hieraus werden wiederum Maßnahmen abgeleitet. Dies dient sowohl der Optimierung des integrierten Managementsystems als auch der mittel- und langfristigen Strategieplanung.

2.3.6. Externes Audit

Das dargestellte Umwelt- und Qualitätsmanagementsystem wird jedes Jahr einem externen Audit durch einen Umweltgutachter und zugelassenen Zertifizierer unterzogen. Alle 3 Jahre wird rezertifiziert bzw. revalidiert, die Jahre dazwischen dienen der Überwachung. Die Ergebnisse des externen Audits fließen als Maßnahmen in die Jahresziel- und mittelfristige Strategieplanung ein.

2.4. MIT UNSEREN STAKEHOLDERN IM DIALOG

Die Neumarkter Lammsbräu schreibt sich seit Jahrzehnten ein durch Menschlichkeit, Ehrlichkeit, Fairness, Vertrauen und die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung geprägtes Miteinander sowie einen offenen, ehrlichen und aufrichtigen Dialog auf die Fahnen. Betriebsintern hat sich die Neumarkter Lammsbräu das Ziel gesetzt, jeden einzelnen Mitarbeiter als internen Stakeholder auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit mitzunehmen. Eine offene und ehrliche Kommunikation soll eigenverantwortliches Handeln und Eigeninitiative fördern und dazu beitragen, ein ganzheitlicheres Verständnis für die Zusammenhänge in der Natur zu entwickeln. Außerhalb des Betriebs will das Unternehmen ebenfalls so viele Menschen wie möglich – unsere externen Stakeholder – davon überzeugen, eine Kultur der Nachhaltigkeit zu leben und kontinuierlich fortzuentwickeln. Die Abb. 2.4. gibt einen Überblick über alle definierten Stakeholder der Neumarkter Lammsbräu.

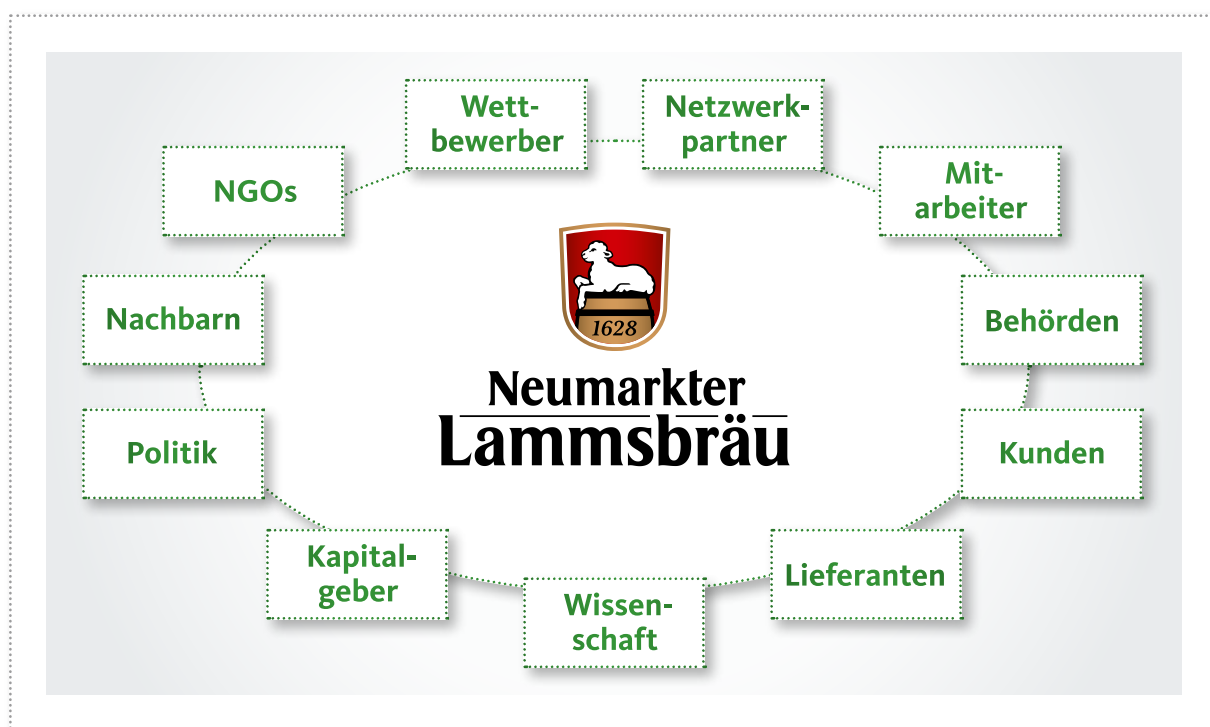


Abb. 2.4: Stakeholder der Neumarkter Lammsbräu.

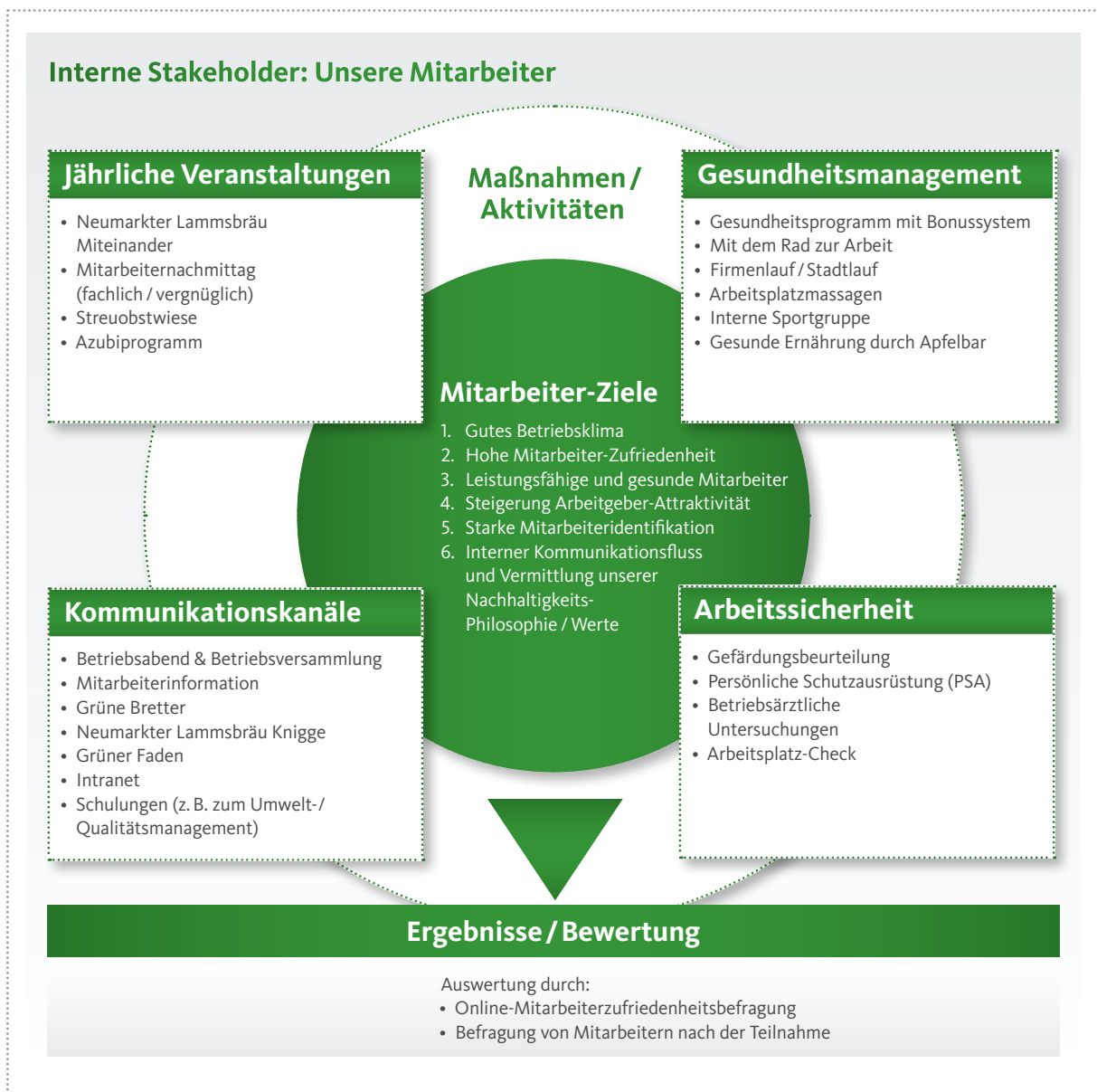


Abb. 2.5.: Mitarbeiterbezogene Ziele, Maßnahmen und Auswertung bei der Neumarkter Lammsbräu.

2.4.1. Kommunikation mit unseren internen Stakeholdern: Unsere Mitarbeiter

Die Neumarkter Lammsbräu versteht sich als eine „große Familie“. Sie fördert deshalb sowohl den kommunikativen Austausch zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitern als auch den der Mitarbeiter untereinander. Sie bezieht ihre Mitarbeiter aktiv in die betrieblichen Prozesse ein und möchte sie auf allen Ebenen für das Thema „Nachhaltigkeit“ begeistern.

Abb. 2.5. zeigt im Überblick, wie und auf welchen Wegen bei der Neumarkter Lammsbräu betriebsinternen Maßnahmen kommuniziert und Ergebnisse ausgewertet werden, um eine kontinuierliche Verbesserung zu erreichen.

2.4.1.1. Jährliche Veranstaltungen

Eine Besonderheit der Neumarkter Lammsbräu ist das für die Mitarbeiter sehr breit aufgestellte Angebot an Veranstaltungen (siehe Abb. 2.5.) über das Jahr hinweg, mit denen

das gute Betriebsklima und die hohe Mitarbeiterzufriedenheit erhalten werden sollen. Sie tragen dazu bei, dass die Brauerei ein attraktiver Arbeitgeber ist.

Im März hatte der Prozess Logistik das jährliche „**Neumarkter Lammsbräu Miteinander**“ organisiert: Bei einem Ausflug zur Super Bowl Bahn in Regensburg konnten sich alle interessierten Mitarbeiter außerhalb des Arbeitsumfeldes treffen und austauschen.

Die Mitarbeiternachmittage verfolgen vergleichbare Ziele. Am 27. Februar ging es beim **fachlichen Mitarbeiternachmittag** in der Neumarkter Lammsbräu um die Prinzipien des Bio-Landbaus und der Bio-Lebensmittelherstellung.

Unser **vergnügliher Mitarbeiternachmittag** im Faberwald leistete erneut einen Beitrag zum guten Betriebsklima. Bei bestem Wetter konnte am 18. Juli jeder im Kletterwald Straßmühle seine Fähigkeiten testen oder aber einen Biber-

pfad entlang wandern. Gemeinsames Grillen vor Ort rundete den Betriebsausflug und das schöne Miteinander ab.

Im Rahmen unseres **Azubiprogramms** haben wir den Auszubildenden ermöglicht, ein Malzgetränk mit Kirschen und Salbei zu entwickeln. Ein Team war für die Rohstoffauswahl und die Qualitätssicherung zuständig, ein zweites für die Rohstofflagerung, Produktion und Abfüllung. Das Projekt leistete das, was es sollte: Die Nachwuchskräfte schulten ihre Fähigkeit zur Teambildung, lernten den Nachhaltigkeitsgedanken und die Bio-Philosophie der Brauerei konkret umzusetzen und lernten dabei ganz selbstverständlich verschiedene Prozesse unseres Unternehmens kennen. Ein vergleichbares Ziel verfolgte der Azubi-Kennenlern-Workshop im September. Nach einer Brauereibesichtigung stand Gruppenarbeit zu den Themen „Bio-Regionalität“ und „Nachhaltigkeit bei der Neumarkter Lammsbräu“ auf dem Programm, bevor die Lehrlinge den Tag in gemütlicher Runde ausklingen ließen. Bereits im Juni nahmen die Azubis des ersten Lehrjahres an einer zweitägigen Schulung „Nachhaltigkeit in der betrieblichen Ausbildung“ in der IHK-Akademie Westerham teil.

Seit Sommer 2013 gibt es das Projekt **„Streuobstwiese“**, in dessen Rahmen Mitarbeiter und deren Angehörige auf einer Streuobstwiese in Brauereinähe konkrete Naturschutzarbeit leisten. Aktivitäten in 2015: Gemeinsam mit der Ortsgruppe Neumarkt des Landesbundes für Vogelschutz haben die Teilnehmer am 3. Juni zehn Fledermauskästen angebracht, die die Neumarkter Lammsbräu gesponsert hat. Anfang Oktober wiederum wurden körbewise Äpfel in bester Bio-Qualität geerntet und diese zu einem Mitarbeiter-Apfelkuchen verarbeitet.

2.4.1.2. Kommunikationskanäle

Um ihre Mitarbeiter rundherum gut zu informieren und alle in Abb. 2.5. dargestellten Ziele auch zu erreichen, nutzt die Neumarkter Lammsbräu verschiedene Instrumente. Bereits zu Beginn des Jahres informiert sie alle Mitarbeiter in einer verpflichtenden **Betriebsversammlung** über die Jahresziele – mit besonderem Fokus auf neu gesetzte Qualitäts- und Umweltziele.

In regelmäßigen Abständen erhalten sämtliche Mitarbeiter die aktuelle Version des **„Neumarkter Lammsbräu Knigge“**. In diesem internen Handbuch, das jährlich aktualisiert wird, sind die wichtigsten innerbetrieblichen Kommunikationsregeln zusammengefasst. Für die Auszubildenden gibt es als Pendant dazu das sogenannte „Azubi ABC“.

Der **Betriebsabend** Ende November diente vor allem der internen Kommunikation und dem Erhalt des guten Betriebsklimas. Die Geschäftsleitung ehrte Jubilare für ihre langjährige Firmenzugehörigkeit und blickte in entspannter Atmosphäre auf ein erfolgreiches Jahr zurück.

Der **Grüne Faden** dient den Mitarbeitern als visualisiertes Handbuch dazu, sich in ihrem Arbeitsprozess besser zurecht zu finden und strukturierter arbeiten zu können (siehe Abb. 2.3.). Die monatliche **Mitarbeiterinformation**, Aushänge an unseren **„grünen“ Brettern** und regelmäßige **Schulungen**

(z. B. Umwelt- und Qualitätsmanagement) und das **Intranet** tragen darüber hinaus zu einem optimierten Informationsfluss bei und sorgen für einen einheitlichen Wissensstand in der Belegschaft.

2.4.1.3. Gesundheitsmanagement

Um die Gesundheitsvorsorge ihrer Mitarbeiter präventiv zu unterstützen, gibt es bei der Neumarkter Lammsbräu das Gesundheitsmanagement. Dadurch wird ein Beitrag geleistet, alle in Abb. 2.5. dargestellten Ziele auch zu erreichen. Durch das Gesundheitsmanagement sollen insbesondere Ziele wie Erhalt „leistungsfähiger und gesunder Mitarbeiter“, eine hohe Mitarbeiter-Zufriedenheit sowie die Steigerung als attraktiver Arbeitgeber erreicht werden.

Im 2014 eingeführten **Gesundheitsprogramm** können die Mitarbeiter Bonuspunkte sammeln, z. B. durch aktive Teilnahme an der **internen Sportgruppe**, Teilnahme an **Stadt- und Firmenlauf Neumarkt** (Gebühren übernimmt die Neumarkter Lammsbräu) oder niedrige Cholesterin- und Blutzuckerwerte (unter definierten Grenzbereichen). 2015 haben 37% der Mitarbeiter dieses Angebot angenommen, das sind 4% mehr als im Vorjahr.

Darüber hinaus fördert die Brauerei die Teilnahme an Gesundheitsaktionen der Krankenkassen wie bspw. **„Mit dem Rad zur Arbeit“** und bietet **Arbeitsplatzmassagen** zu günstigen Mitarbeiterkonditionen an sowie kostenlose Bio-Äpfel (**Apfelbar**).

2.4.1.4. Arbeitssicherheit

Leistungsfähige und gesunde Mitarbeiter stehen im Bereich der Arbeitssicherheit als Ziel im Vordergrund (siehe Abb. 2.5.). Quartalsweise führt unsere Betriebsärztin einen **Arbeitsplatz-Check** durch und achtet dabei insbesondere auf die Arbeitsplatz-Ergonomie: Sind Bürostühle richtig eingestellt? Passen Arbeitshöhe der Schreibtische und die Lichtverhältnisse? Passt das Sichtfeld des Staplerfahrers? Wird die **persönliche Schutzausrüstung** in den Produktionsprozessen getragen? Sie nimmt ebenso **betriebsärztliche Untersuchungen** vor und misst Cholesterin und Blutzucker. In regelmäßigen Abständen werden im Produktionsbereich durch unsere Fachkraft für Arbeitssicherheit die Arbeitsplätze danach beurteilt, ob Gefahren (**Gefährdungsbeurteilung**) bestehen und die Mitarbeiter auf Unfallrisiken verwiesen. Dabei wird speziell darauf geachtet, ob jeder seine persönliche Schutzausrüstung (PSA), sprich Handschuhe, Schutzbrillen oder Gehörschutz trägt.

2.4.1.5. Instrumente der Auswertung

Zur Auswertung unserer Maßnahmen hinsichtlich der Erfolgsmessung nutzen wir vor allem unsere jährliche, anonyme Online-Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung, in der alles Wesentliche zu den gesetzten Mitarbeiterzielen (siehe Abb. 2.5.) abgefragt und mit Noten bewertet wird. Bei manchen Veranstaltungen wird unmittelbar im Anschluss eine Mitarbeiterbefragung durch einen Feedback Fragebogen durchgeführt. Aus den Ergebnissen der Auswertung leitet die Brauerei intern nach einer weiteren Priorisierung Maßnahmen ab, die auf eine optimierte Zielerreichung hinwirken. Diese fließen sowohl in die Jahresziel- als auch die mittelfristige Unternehmensplanung ein.

Externe Stakeholder: Unsere Kunden, Lieferanten, Netzwerkpartner und sonstige Kooperationspartner*



* Wissenschaft, Kapitalgeber, Politik, Nachbarn, NGOs, Wettbewerber, Behörden

Abb. 2.6.: Mit externen Stakeholdern verbundene Ziele, Maßnahmen und Auswertung der Neumarkter Lammsbräu.

2.4.2. Kommunikation mit unseren externen Stakeholdern: Kunden, Lieferanten, Netzwerkpartner und sonstige Kooperationspartner

Die Neumarkter Lammsbräu befindet sich in der glücklichen Lage, „sympathische“ Produkte herzustellen, die viele Menschen ansprechen. Diesen Sympathiefaktor nutzt die Neumarkter Lammsbräu, um in ihrer Kommunikation mit Lieferanten, Kunden und Endverbrauchern Themen anzusprechen, die weit über die reine Produktinformation hinausgehen – etwa Natur- und Artenschutz, Gentechnik auf dem Acker, die nicht eingepreisten Kosten, die bei einer nicht ökologischen Wirtschaftsweise der Allgemeinheit aufgebürdet werden, oder die Notwendigkeit, zum Schutz des Klimas beizutragen. Die Neumarkter Lammsbräu pflegt mit all ihren Geschäftspartnern eine intensive Zusammenarbeit, die auf Ehrlichkeit, Vertrauen, Transparenz und Fairness beruht. Ihre Lieferanten, ihre Kunden und ihre übergreifende Netzwerkarbeit stehen dabei im Vordergrund.

Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit ist für die Neumarkter Lammsbräu ein wesentliches Instrument, ihre Nachhaltigkeitsphilosophie zu vermitteln. Für die Brauerei bedeutet das, nicht nur über Ereignisse im Unternehmen zu berichten, sondern auch zu branchenrelevanten Themen Stellung zu beziehen. Dabei suchen wir gleichermaßen den Kontakt zu Konsumenten, Handelspartnern, Politikern und Behördenvertretern, um sie auf kritische Entwicklungen hinzuweisen und so gesellschaftliche Verbesserungen zu erzielen (siehe Abb. 2.4. und 2.6.).

2.4.2.1. Jährliche Veranstaltungen

Durch die nachfolgend beschriebenen jährlichen Veranstaltungen (siehe Abb. 2.6.) sollen insbesondere Ziele wie Einfluss auf den gesellschaftlichen Wandel, Vermittlung und Leben der Nachhaltigkeitsphilosophie und Werte des Unternehmens, Wissensaustausch und Know-How-Steigerung sowie eine Erhöhung des Absatzes durch gleichbleibend hohe Produktqualität erreicht werden.

Auf **Messen** oder Bio-Festivals stellen wir nicht nur Produkte vor, sondern vermitteln auch unsere Philosophie quasi „zum Anfassen“: Im Rahmen der BioFach in Nürnberg (11.-14.02.) präsentierten wir beispielsweise den Film „Der Bauer und sein Prinz“, in dem Prinz Charles den Nutzen der ökologischen Landwirtschaft aus eigener Erfahrung vorführt. Zudem standen die Intergastra in Stuttgart, die Brau Kunst in München, die Slow-Food-Messe in Stuttgart, die Bio-West (Düsseldorf), -Ost (Berlin), -Süd (Augsburg) und -Nord (Hannover) sowie die Heldenmärkte in Hamburg, München, Bochum, Frankfurt, Stuttgart und Berlin auf dem Jahresplan. Messen und Veranstaltungen sind nicht die einzigen Möglichkeiten, uns direkt mit Konsumenten und Handelspartnern auszutauschen. Bei den **Brauereibesichtigungen** vermitteln wir den Alltag einer mittelständischen Brauerei und verkosten sowohl unser Bio-Bier-Sortiment als auch das BioKristall Bio-Mineralwasser und die now Bio-Erfrischungsgetränke.

Und selbstverständlich sind wir auch direkt in der Region präsent: beim **Altstadtfest** in Neumarkt und vor allem beim hauseigenen Neumarkter Lammsbräu **Erntedankfest**, zu dem wir Mitte Oktober rund 5.000 Gäste begrüßen konnten.

Die bedeutendste Veranstaltung, die wir selbst ausrichten, ist der seit 2002 von uns vergebene **Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis**. Die Preisträger früherer Jahre, Netzwerk- und Kooperationspartner, Vertreter von Bio- und Naturschutzverbänden, aber auch Politiker, Journalisten und nicht zuletzt Mitarbeiter der Neumarkter Lammsbräu treffen sich hier alljährlich zum Dialog und Austausch. Das Preisgeld in Höhe von mittlerweile 10.000 Euro stammt vorwiegend aus der Ersparnis, die Firmeninhaber Dr. Franz Ehrnsperger dadurch erzielte, dass er das Geld des Deutschen Umweltpreises, mit dem er 2001 ausgezeichnet wurde, in eine wasser- und energiesparende Flaschenwaschanlage investierte. Mit dieser „Öko-Rendite“ werden seit-her Menschen, Firmen und Institutionen ausgezeichnet, die nachhaltige Strukturen schaffen und fördern. 2015 wurden folgen Preisträger gekürt:

Kategorie „Privatperson – Einzelperson“: Leo Pröstler

Der gelernte Ingenieur und einstige Verkäufer von Stahlwerken machte bereits Ende der 70-er Jahre einen radikalen Schnitt, als er erkannte, dass die damit verbundene Art des Wirtschaftens keine Zukunft hat. Er leitete danach das Öko-Institut, gründete den Umweltversand Waschbär und forstet seit 2007 mit BaumInvest brach liegende Flächen in Costa Rica mit einheimischen Bäumen zu Mischwäldern auf.

Kategorie „Privatpersonen – Vereine und Institutionen“: Das Netzwerk Solidarische Landwirtschaft

Der Zusammenschluss von rund 150 Höfen und Initiativen engagiert sich für die Umsetzung der Solidarischen Landwirtschaft in Deutschland. Dabei finanzieren Bewohner einer Region gemeinsam einen landwirtschaftlichen oder gärtnerischen Betrieb und teilen Erträge und Risiken mit dem Ziel, eine vielfältige Landwirtschaft zu erhalten.

Kategorie „Unternehmen“: Die Teekampagne

1985 startete die Teekampagne mit dem Ziel, guten Tee günstig anzubieten. Heute ist sie der größte Darjeeling-Verkäufer der Welt, der allen Beteiligten einen Mehrwert garantiert. Teefreunde bekommen 100% Darjeeling-Tee in Bio-Qualität zu einem unschlagbar günstigen Preis. Den Pflückerinnen sichert das Unternehmen ein gutes Leben, weil die Teegärten über 50% des Verkaufspreises erhalten. Und Darjeeling selbst wandelt sich zur Musterregion: Die Hälfte aller Teegärten ist bereits auf Bio-Anbau umgestiegen.

Kategorie „Medienschaffende“: GEOLino

Das Wissensmagazin für Kinder widmet jede Ausgabe einem besonderen Lebensraum. Es zeigt dessen faszinierende Schönheit, sein Bedeutung im Ökosystem, aber auch seine Gefährdung und Zerbrechlichkeit. In GEOLino extra stellt die Redaktion immer Menschen vor, die versuchen, etwas zum Besseren zu verändern. So sensibilisiert sie ihre Leser für die Herausforderungen unserer Zeit und motiviert Kinder, selbst aktiv zu werden. Zum Jubiläum wurde das 50. Heft unter dem Motto „Wie wir die Welt retten“ produziert. Es ist ein Mit- und Mutmach-Heft geworden.



Kategorie „Mitarbeiter – Lieferanten“: Die Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB)

In der EZÖB haben sich rund 140 Bio-Bauern zusammengeschlossen, die allesamt „Überzeugungstäter“ sind. Sie schaffen auf ihren rein ökologisch bewirtschafteten Feldern Nischen für bedrohte Arten, setzen Kulturlandpläne um und betreiben Umweltbildung. Seit mehr als 25 Jahren garantiert die EZÖB als wichtigste Säule die Rohstoffversorgung der Neumarkter Lammsbräu und die Entwicklung einer zukunftsorientierten Landwirtschaft in der Region.

Den Kontakt zu unseren Landwirten pflegen wir sehr intensiv. Einmal im Jahr findet ein eigens für die Landwirte konzipiertes **EZÖB-Seminar** statt. 2015 ging es um Getreidezuchtungsprojekte, spezielle Maschinen für die ökologische Landwirtschaft und die Einbeziehung der EZÖB in die Projekte der Ökomodellregion Neumarkt.

Durch sogenannte Kulturlandpläne unterstützen wir unsere Braurohstofflieferanten in der Region, die Biodiversität auf ihren Feldern zu erhöhen. Durch **naturkundliche Spaziergänge** werden die Ergebnisse wie bspw. das Anlegen breiterer Randstreifen oder Blühstreifen, neu gepflanzte Einzelbäume, Hecken und sonstige Gehölze dann der Öffentlichkeit präsentiert.

Um das Thema Biodiversität grundsätzlich ins Unternehmensmanagement zu integrieren, gibt es seit 2012 den von Dr. Ehrnsperger initiierten **Unternehmerstammtisch** mit Unternehmen aus dem Landkreis Neumarkt. Vorträge und Exkursionen zu Unternehmen mit bereits umgesetzten Biodiversitätsmaßnahmen zeigen die Möglichkeiten zum Handeln für alle auf.

Um die Zusammenarbeit mit unseren Partnern aus Handel und Gastronomie weiter zu stärken, bietet die Neumarkter Lammsbräu im Rahmen ihrer Akademie seit Herbst 2013 sogenannte **„Impulstage“** an. Hier vermitteln wir unseren Kunden Fachwissen und geben ihnen alltagstaugliche Impulse, um in ihrem eigenen Betrieb Änderungen umzusetzen.

2.4.2.2. Kommunikationskanäle

Die gesamte **Öffentlichkeitsarbeit** der Brauerei wird durch die nachfolgend beschriebenen Kommunikationskanäle gesteuert und sorgt dafür, die in Abb. 2.6. genannten Ziele zu forcieren. Ein sehr relevantes Ziel ist dabei die Steigerung der Kundenzufriedenheit, denn nur wenn der Kunde sich informiert fühlt, kann er uns als ganzheitlich ausgerichtetes Unternehmen wahrnehmen.

Mit **Vorträgen** und der Teilnahme an **Podiumsdiskussionen** suchen wir den Dialog mit Kunden und Konsumenten, um die Themen Nachhaltigkeit und zukunftsfähiges Wirtschaften in die Öffentlichkeit zu tragen. Vertreter der Brauerei engagieren sich deshalb über das Jahr hinweg kontinuierlich an Universitäten und Hochschulen, bei gemeinnützigen Vereinen und Verbänden, bei ihren Netzwerkpartnern, bei Unternehmensverbänden oder auch bei kirchlichen Organisationen.

Durch zielgerichtete **Bewerbungen auf spezielle Preise** und damit verbundene Auszeichnungen werden Verbraucher auf uns und unsere Werte aufmerksam.

Wer mehr über uns erfahren will und uns nicht „live“ erleben kann, dem bieten wir mit Hilfe unserer **Webseite** (www.lammsbraeu.de), dem Neumarkter Lammsbräu **Magazin, Prospekten**, unserem **Newsletter** sowie unserem **Facebook-Account** die Möglichkeit, sich über unsere Werte, Philosophie, Geschichte und alle aktuellen Entwicklungen zu informieren.

Der jährliche **Nachhaltigkeitsbericht** und die Zusammenfassung in Form einer **Nachhaltigkeitsbroschüre** geben Auskunft über alle Aktivitäten des vergangenen Jahres und stellen das Unternehmen, seine Philosophie mit Leitlinien und seine Produkte, Querschnittsthemen, die Entwicklung der Kernindikatoren sowie erreichte und zukünftig anvisierte Ziele mit Maßnahmen vor.



2.4.2.3. Spenden und Sponsoring

Durch Spenden und Sponsoring gezielter Projekte leben wir unsere Werte, nehmen Einfluss auf den gesellschaftlichen Wandel und unterstützen den Wissensaustausch nachfolgender Themen, die mit unserer Unternehmensphilosophie im Einklang stehen:

- **Förderung des ökologischen Landbaus**
- **Einsatz für eine agrotechnikfreie Welt**
- **Wasserschutz**
- **Förderung von Artenvielfalt (Biodiversität)**

Innerhalb dieser Themenbereiche konzentrieren wir uns vor allem auf einige ausgewählte Projekte, die wir längerfristig unterstützen. Einige werden nachfolgend genannt:

„Wasser on ... s' cooltour“:

Mit dem Projekt unterstützen wir als Initiator und Förderer die Bildungsarbeit von Kindern und Jugendlichen. Schüler zwischen der 4. und 10. Klasse sollen die Ressource Wasser als Ursprung allen Lebens auf altersgerechte Weise kennenlernen. (www.wasseronscooltour.de).

Weiterbildung zum Bodenpraktiker:

In Kooperation mit Bioland wurden 21 Landwirte zum „Bodenpraktiker“ fortgebildet und der Boden wieder mehr ins Zentrum landwirtschaftlicher Arbeit gerückt.

Wiederansiedlung von typischen Ackerwildkräutern:

Gemeinsam mit unseren EZÖB-Vertragsbauern engagieren wir uns, um die vom Aussterben bedrohten Ackerwildkräuter Acker-Hahnenfuß, Acker-Rittersporn, Acker-Lichtnelke und Großem Frauenspiegel zu schützen und zu vermehren. Mit dem 2014 gestarteten Projekt wollen wir für mehr Vielfalt auf landwirtschaftlichen Bio-Flächen im Fränkischen Jura und in der Münchener Ebene sorgen. Im Juni besichtigten 30 Interessierte auf dem Hof des Neumarkter Lammsbräu-Vertragsbauern Konrad Samberger die ersten Ergebnisse. Das Projekt läuft in Zusammenarbeit mit der Bioland Beratung und wird finanziert durch den Naturschutzfonds und der Neumarkter Lammsbräu.

Entwicklung hofindividueller Kulturlandpläne:

Um die Artenvielfalt zu fördern, finanzieren wir seit Jahren die Entwicklung individueller Kulturlandpläne für zwei Bio-Vertragslandwirte der EZÖB. Ein sogenannter „Kulturlandplan“ ist ein auf mehrere Jahre ausgelegter und auf die spezifischen Gegebenheiten zugeschnittener Maßnahmenplan, mit dessen Hilfe die Bio-Landwirte aktiv zum Schutz von Pflanzen, Tieren und Natur beitragen.

Erhalt regionaler Streuobstwiesen:

Die Einnahmen aus unseren Brauereiführungen spenden wir an den Landschaftspflegeverband Neumarkt und pflegen selbst mit unseren Mitarbeitern eine nahe gelegene Streuobstwiese.

Die Neumarkter Lammsbräu spendet grundsätzlich nicht an politische Parteien, um hier Neutralität, Transparenz und Unabhängigkeit zu gewährleisten.

2.4.2.4. Kooperationen

Durch Mitwirkung in verschiedenen Kooperationen und **regionalen Netzwerken** fördern wir den Wissensaustausch. Wir arbeiten, um nur einige zu nennen, eng mit **B.A.U.M. e.V.**, der **AöL**, der **IHK**, **Bioland**, dem **Landesbund für Vogelschutz** und dem **Landschaftspflegeverband** zusammen. Wir sind außerdem Mitglieder in der **Initiative Biodiversity in Good Company**, um das Thema Biodiversität voran zu treiben und verpflichten uns durch die Mitgliedschaft als **Klimaschutzunternehmen** dazu, unsere CO₂-e-Emissionen kontinuierlich zu reduzieren. Gemeinsam mit der **Ökomodellregion des Neumarkter Landkreises** versuchen wir, regionale und biologische Wertschöpfungsketten sowie neue Strukturen weiter auszubauen.

2.4.2.5. Nachhaltige Beschaffung und Lieferantenmanagement

Unser Lieferantenmanagement ist ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmanagements. In 2015 haben wir uns dabei intensiv mit Neuerungen im Bereich der **Audits**, einem **Code of Conduct** für unsere bedeutsamsten Lieferanten sowie der **Transparenz in der Rohstofflieferkette** befasst und dem Thema der nachhaltigen Beschaffung einen hohen Stellenwert eingeräumt (siehe Kap. 3.2.).

2.4.2.6. Vorreiter / Innovative Ansätze

In Sachen Nachhaltigkeit verstehen wir uns seit Jahrzehnten als Vorreiter. Im Bereich Bier haben wir als erstes Unternehmen die Weichen in Richtung hundertprozentiger Bio-Produktion gestellt. Gleiches gilt für Bio-Mineralwasser. Für dieses Produkt haben wir sogar richtungsweisend das Bio-Siegel entwickelt und gegen alle Widerstände bis zum Bundesgerichtshof verteidigt. **Richtungsweisende Produkte** sind ein Element unserer innovativen Ansätze. **Forschungsprojekte** begleiten wir darüber hinaus, sofern sie thematisch für uns relevant sind und wir einen sinnvollen Praxisbeitrag leisten können. Dazu gehören Projekte wie „Firmen fördern Vielfalt“ oder „Cascade“, in dem es um die Rückgewinnung von CO₂ geht. Wir gehören außerdem zu den Unternehmen, die gemeinsam mit der Universität Augsburg eine umfassende **Klimastrategie** entwickelt haben und sind seit 2014 im Bereich der Scope 1 und 2 Emissionen klimaneutral (siehe Kap. 3.1.). Vergleichbar gehen wir jetzt das Thema nachhaltige Beschaffung an (siehe Kap. 3.2.).

2.4.2.7. Instrumente der Auswertung

Ob wir mit unseren Maßnahmen erfolgreich sind, überprüfen wir mit verschiedenen Instrumenten (siehe Abb. 2.6.): Nach Veranstaltungen befragen wir Kunden und Teilnehmer und werten dies aus. Sofern wir uns um einen Preis beworben haben, ist die Auszeichnung das beste Feedback. Externe Institutionen wie bspw. GUT Zertifizierungsgesellschaft für Managementsysteme mbH oder iöw GmbH/future e.V. bewerten unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung kritisch und geben uns damit wertvolle Hinweise für weitere Optimierungen. Aus den Ergebnissen der Auswertung leitet die Brauerei intern nach einer weiteren Priorisierung Maßnahmen ab, die auf eine optimierte Zielerreichung hinwirken. Diese fließen sowohl in die Jahresziel- als auch die mittelfristige Unternehmensplanung ein.



.....

„Mit der Neumarkter Lammsbräu verbindet uns eine langjährige, vertrauensvolle und partnerschaftliche Zusammenarbeit für ein gemeinsames Ziel: den konsequenten ökologischen Umbau der Landwirtschaft und der Lebensmittelerzeugung.

Lammsbräu unterstützt unsere Bauern, für die hochwertigen Bio-Getränke gute Rohstoffe in Bioland-Qualität aus der Region zu erzeugen ...



... Mehrjährige Abnahmeverträge ermöglichen den Landwirten, langfristig in die Ökologisierung der Landwirtschaft zu investieren. Darüber hinaus fördert Lammsbräu seit Beginn an unsere Bioland-Weiterbildung für Landwirte zum „Bodenpraktiker“. Die Neumarkter Lammsbräu erbringt Pionierleistungen entlang der gesamten Bio-Wertschöpfungskette.“

.....

Josef Wetzstein, Landesvorsitzender Bioland Bayern

UNSERE THEMEN 2015

3

Die Neumarkter Lammsbräu sieht sich seit Jahren in der Pflicht, auch im Bereich Klimaschutz Verantwortung zu übernehmen. Bereits 2013 hat sie eine bis ins Jahr 2025 reichende Klimastrategie entwickelt und 2015 sämtliche CO₂-e-Emissionen der Jahre 2014 und 2015 kompensiert, auf die sie direkten Einfluss hat (Scope 1 und Scope 2).

Vergleichbar ihrer Klimaschutzstrategie hat die Brauerei 2015 damit begonnen, eine Strategie zur nachhaltigen Beschaffung sämtlicher Rohstoffe und ihrer Vorprodukte, der Maschinen und Anlagen, der notwendigen IT-Technik, ihrer Broschüren und Werbemittel, ihres Bürobedarfs und ihres Fuhrparks zu entwickeln. Für ein mittelständisches Unternehmen ist dies eine gewaltige Herausforderung. Für Lieferanten und Produkte aus Deutschland sind die Anforderungen noch überschaubar und werden von der Brauerei seit langem geleistet. Dies wird mit zunehmender Entfernung komplexer und schwieriger. Im Laufe des Jahres hat die Neumarkter Lammsbräu deshalb in einem ersten Schritt einen Code of Conduct entwickelt, einen Verhaltenskodex, mit dem alle wichtigen Zulieferer dazu verpflichtet werden sollen, die ethischen Werte der Brauerei einzuhalten.

Weiterhin will die Brauerei als Hersteller von Getränken zum Erhalt der Ressource Wasser beitragen. Zum einen hat sie im Laufe des Jahres verschiedene Veranstaltungen dazu durchgeführt. Zum anderen will sie in Neumarkt das erste unterirdische Wasserschutzgebiet ausweisen. Mit dem Bau eines neuen Gär- und Lagerkellers für die Bierproduktion und einem neuen Logistikgebäude setzt die Neumarkter Lammsbräu ein Zeichen für den Standort Neumarkt. Nicht zuletzt hat das Unternehmen hausintern das Thema „Gemeinwohlökonomie“ weiter vorgebracht und den Themenbereich „Mitarbeiter“ entsprechend der vorgegebenen Kriterien unter die Lupe genommen.

Nach jahrelangem Ringen hat die Staatengemeinschaft Ende 2015 in Paris ein Klimaabkommen verabschiedet, mit dem das erklärte Ziel doch noch erreicht werden kann, den Klimawandel auf einen Temperaturanstieg von maximal zwei Grad gegenüber vorindustrieller Zeit zu begrenzen.

3.1. UNSERE VERANTWORTUNG FÜR DAS KLIMA

Auf dem Klimagipfel von Paris haben sich alle 195 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen auf ein Klimaabkommen geeinigt, das diesen Namen auch verdient. Bis zur Mitte des Jahrhunderts wollen sie weitgehend auf Kohle, Öl und Gas verzichten. Deutschland will seine Treibhausgasemissionen um 95% im Vergleich zu 1990 verringern – und muss deshalb bis 2050 jedes Jahr im Durchschnitt seine Treibhausgase um die doppelte Menge verringern wie in den vergangenen 25 Jahren, um diese Verpflichtung zu erfüllen.

Die Neumarkter Lammsbräu übernimmt in Sachen Klimaschutz nicht erst seit Paris Verantwortung. Ressourceneffizienz, Energie sparen und die Verringerung ihrer CO₂-e-Emissionen gehören seit Jahren zu ihren zentralen Zielen.

Beispielsweise die regionale Beschaffung von Rohstoffen spart Transportwege und damit Emissionen. Bereits 2013 haben wir als konsequente Umsetzung unserer Unternehmensphilosophie mit Wissenschaftlern der Universität Augsburg eine umfassende Klimastrategie entwickelt und in den Jahren 2013 und 2014 gemeinsam alle im Jahr 2012 anfallenden Emissionen erfasst und daraus einen gesamtunternehmerischen CO₂-e-Fußabdruck erstellt, einen sogenannten Corporate Carbon Footprint (CCF). Darüber hinaus haben wir die Emissionen anteilig ermittelt, auf die wir in einem abgesteckten Rahmen direkten Einfluss nehmen und zukünftig kontinuierlich Treibhausgasemissionen reduzieren können. Das sind die beiden Bereiche der Rohstoffbeschaffung, d. h. zum Einen das Braugetreide und der Hopfen und zum Anderen sämtliche Rohstoffe, die zu Grundstoffen der Limonadenherstellung verarbeitet werden, sowie alle innerbetrieblichen Prozesse. In den Prozessbereichen arbeiten wir verstärkt daran, durch Energieeffizienz und -einsparmaßnahmen sowie Steuerungsinstrumente der Energieströme CO₂-e-Emissionen zunächst zu vermeiden bzw. zu reduzieren (siehe Kap. 6.).

Das Ergebnis: Im Wirtschaftsjahr 2012 summierten sich unsere Treibhausgasemissionen in den beiden oben genannten Bereichen (Scope 1 und 2 sowie anteilig Scope 3: Rohstoffe) auf insgesamt 2.207 Tonnen CO₂-e (vgl. auch Kap. 4.1.2.5.).

Ausgehend von diesen Ergebnissen haben wir ein ambitioniertes Ziel festgelegt: Mithilfe einer ganzheitlichen Klimaschutzstrategie wollen wir unsere Emissionen bis 2025 jedes Jahr um durchschnittlich sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr effektiv reduzieren (ohne Kompensationsmaßnahmen). Dies entspricht bis zu diesem Zeitpunkt einer Emissionsreduzierung von rund 11.500 Tonnen CO₂-e. Und das, obwohl die Brauerei auch künftig kontinuierlich wachsen will. Die Umsetzung der Klimaschutzstrategie erfordert daher eine intensive Abstimmung zahlreicher kurz-, mittel- und langfristiger Maßnahmen, die stets in Abhängigkeit vom jährlich wachsenden Getränkeabsatz anzupassen sind. Durch die derzeitige bauliche Erweiterung der

CO₂-e oder auch CO₂-Äquivalente:

Neben dem wichtigsten von Menschen verursachten Treibhausgas Kohlendioxid (CO₂) gibt es weitere Treibhausgase wie beispielsweise Methan oder Lachgas. Die verschiedenen Gase tragen jedoch nicht in gleichem Umfang zum Treibhauseffekt bei.

Um die unterschiedlichen Treibhausgase besser miteinander vergleichen zu können, werden diese entsprechend ihrer Klimawirksamkeit in CO₂-Emissionen umgerechnet und zusammen mit den CO₂-Emissionen als CO₂-Äquivalente angegeben. CO₂-Äquivalente werden mit der Abkürzung „CO₂-e“ bezeichnet (e steht für engl. „equivalents“).

Brauerei, in der u. a. langfristige Klimaschutzmaßnahmen im Bereich des Energiemanagements und der Energieeffizienz auf den Weg gebracht werden sollen, befindet sich das Unternehmen noch in einer Konsolidierungsphase, in der viele Klimaschutzmaßnahmen noch nicht in vollem Umfang greifen.

So konnten im Jahr 2015 aufgrund der aktuellen Umbruchphase zwar zahlreiche Verbesserungen in einzelnen Prozessbereichen wie etwa der Logistik oder der regionalen Rohstoffbeschaffung erreicht werden, eine wesentliche Verbesserung bei den Gesamtemissionen am Brauereistandort und den beiden vorübergehend ausgelagerten Prozessbereichen (Blomenhof: Leergutsortierung, Stauf: Festeteam & Lagerung des Feste-Inventars) wurde jedoch verfehlt.

Im Jahr 2015 stand neben dem grundsätzlichen Ziel, möglichst viele Rohstoffe regional zu beschaffen, auch das Thema der CO₂-e-Kompensation im Vordergrund.

Ausgehend von den vorliegenden Vorjahresdaten wurden sämtliche verbliebenen CO₂-e-Emissionen der Jahre 2014 und 2015, die nicht durch anderweitige innerbetriebliche Klimaschutz- und Effizienzmaßnahmen vermieden und reduziert werden konnten, in den nachfolgend benannten Bereichen kompensiert. Das sind in den genannten Jahren insgesamt 3.062 Tonnen CO₂-e, die sich folgendermaßen zusammensetzen: Den Löwenanteil mit 2.465,2 Tonnen verursachen die betrieblichen Feuerungsanlagen. Es folgen der Lkw-Fuhrpark (260,7 t), der Pkw-Fuhrpark (210,2 t), der Strombezug (62,1 t), die Gabelstapler (34,5 t), die sonstigen Fahrzeuge (13,7 t) und Kältemittelleckagen mit 15,4 Tonnen. Darin enthalten sind auch die entstandenen Emissionen der beiden vorübergehend eingerichteten Außenstandorte. Die Daten werden mit Hilfe eines von der Universität Augsburg entwickelten Berechnungstools nach dem internationalen Standard des Greenhouse Gas Protocols erfasst und in Kap. 4.1.2.5. detailliert abgebildet. In diesen beschriebenen Prozessbereichen ist die Neumarkter Lammsbräu somit nachweislich klimaneutral. Aktuell nicht inkludiert in der Berechnung unserer CO₂-e-Neutralität sind die von unserer Seite aus nur bedingt steuerbaren Emissionen aus dem

betriebsexternen Scope 3 Bereich. Diese Emissionen fallen vornehmlich bei der Herstellung und dem Transport diverser Vorprodukte in Form von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen durch externe Lieferanten und Speditionen oder bei der Entsorgung von Gewerbeabfällen und Abwasser an. Stellvertretend hierfür können die Bereitstellung von Produktionsmitteln wie z. B. Reinigungs- und Desinfektionsstoffe, Kühlmittel, Gebinde und Verpackungen oder die Verwertung von Bruchglas oder Biertreber etc. genannt werden. Ebenfalls nicht in der Klimaneutralität enthalten ist die Getränkedistribution durch Speditionen, lediglich der Vertriebsanteil des brauereiinternen Fuhrparks ist fester Bestandteil unseres Neutralitätsstatus.

Zur CO₂-e-Kompensation hat sich die Neumarkter Lammsbräu für das „PROJEKT Togo“ von der in Rheinland-Pfalz ansässigen natureOffice GmbH entschieden. Entscheidungsgrundlage war eine Bachelorarbeit an der Technischen Hochschule Georg Simon Ohm, in der in enger Zusammenarbeit 19 verschiedene Anbieter hinsichtlich verschiedener Kriterien wie Erfahrungswerte, Seriosität, Projekthalt und Zertifizierung ausgewertet wurden. Das „PROJEKT TOGO“ ist ein von der natureOffice GmbH eigens entwickeltes Projekt mit einer Laufzeit von 50 Jahren. Hier wird eine vergleichsweise hohe Transparenz sichergestellt durch regelmäßige Vor-Ort-Besuche und Tätigkeitsnachweise der Organisation.

Das Unternehmen forstet in Abouzokope und in Fokpo im westafrikanischen Togo fast 1.000 Hektar entwaldete und brachliegende Fläche mit zehn verschiedenen heimischen Bäumen wieder zu einem Naturwald auf, der nach der Projektlaufzeit von 50 Jahren sich selbst überlassen und nicht mehr abgeholzt werden soll. Dieser Wald soll die Erosion eindämmen, das Mikroklima verbessern und einen Schutzraum bilden, in dem sich heimische Tiere und Pflanzen wieder ansiedeln. Nach Ablauf der Projektlaufzeit wird sich das Aufforstungsgebiet zu einem nach togolesischem Forstrecht definierten „etablierten Wald“ entwickelt haben, der gesetzlich vor Abholzung geschützt ist. Weil zwischen

den Forstkulturen Flächen für den Garten- und Ackerbau geschaffen werden, stärkt das Projekt die Infrastruktur und trägt zur Selbstversorgung der Menschen bei.

Mit dem Geld der Kompensation für die Treibhausgasemissionen der Neumarkter Lammsbräu aus den Jahren 2014 und 2015 soll ein Brunnen gebaut werden, der der Brauerei gewidmet wird. Ein Teil dieses Geldes fließt direkt in soziale Projekte vor Ort. Die Wasserinfrastruktur zu verbessern und die Frischwasserversorgung zu garantieren, entspricht voll und ganz den Werten der Neumarkter Lammsbräu, Trinkwasser als wichtigstes Lebensmittel zu erhalten. Damit erfüllt die Brauerei gleichzeitig auch das im Rahmen der Bio-Mineralwasserrichtlinie selbst gesteckte Ziel, neben Wasserprojekten in der Heimat auch Projekte in der Dritten Welt zu fördern.

Das „PROJEKT TOGO“ generiert insgesamt über 222.000 CO₂-e-Zertifikate und wurde mit dem Gold Standard zertifiziert, dem höchsten Standard für freiwillige Kompensationsprojekte. Dass das Projekt gleichzeitig die Artenvielfalt erhöht, die Bodenfruchtbarkeit verbessert, regionale Wasserkreisläufe stärkt und die Bereiche Gesundheit, Wasser, Bildung, Energie und Soziales vereint, war für die Brauerei letztlich mit entscheidend.

Durch die Kompensationsleistungen der Neumarkter Lammsbräu für die Jahre 2014/2015 werden im Rahmen des „PROJEKT TOGO“ 17 ha mit insgesamt über 12.750 Bäumen aufgeforstet und in der Region Kpalimè neue und sozialverträgliche Arbeitsplätze geschaffen. Das Unternehmen leistet durch dieses freiwillige Engagement einen wichtigen Beitrag im Klimaschutz.

Weil sich die Neumarkter Lammsbräu nicht nur im fernen Afrika, sondern auch hierzulande freiwillig engagieren und einen Beitrag leisten möchte, lässt sie zusätzlich 318 Buchen im Bergwaldprojekt an den Alpenhängen in Burglengenfeld anpflanzen – ein Projekt, das der Bergwaldprojekt e.V. durchführt, der wiederum mit der natureOffice GmbH



zusammen arbeitet. Zweck des gemeinnützigen Vereins ist es, insbesondere Bergwälder und Kulturlandschaften zu schützen und zu erhalten sowie die Zusammenhänge in der Natur, die Belange des Waldes und die Abhängigkeit des Menschen von diesen Lebensgrundlagen aufzuzeigen. Dazu werden Bäume gepflanzt, Wälder gepflegt, Wildbäche renaturiert und Hochmoore wieder vernässt.

Fazit: Die Neumarkter Lammsbräu hat sich somit bewusst entschieden, die in ihrem direkten Einflussbereich befindlichen CO₂-e-Emissionen (Scope 1 und 2), für die sie im Wesentlichen die volle Verantwortung trägt, sukzessive zu vermeiden, zu reduzieren sowie die verbleibenden Emissionen in einem letzten Schritt durch CO₂-Kompensationszertifikate zu neutralisieren.

In Kombination mit den bereits eingeleiteten und mittelfristig ausgerichteten Klimaschutzmaßnahmen wurde somit in den Jahren 2014 und 2015 erstmals Klimaneutralität erreicht.

Wir drucken darüber hinaus im Bereich der Scope 3 Emissionen bspw. Prospekte, Broschüren, Flyer, Plakate etc. – u. a. den Nachhaltigkeitsbericht – auf klimaneutralem Papier und arbeiten dabei mit verschiedenen ökologisch ausgerichteten bzw. regionalen Druckereien zusammen, bspw. mit den Druckereien Lokay e.K. (nominiert für den EMAS Award 2014) und der Umweltdruckerei, die gemeinsam mit ClimatePartner, natureOffice und firstclimate CO₂-e-Kompensationsprojekte in Höhe der angefallenen Emissionen durchführen. Dadurch konnten wir 2015 knapp 12,5 t CO₂-e zusätzlich zu unseren Scope 1 und 2 Emissionen kompensieren.

Die Brauerei gibt sich mit dem aktuellen Engagement im Bereich des Klimaschutzes jedoch noch nicht zufrieden. Um den Anteil an Kompensationsleistungen in Zukunft zu verringern, sollen vor allem Maßnahmen zur Vermeidung und Reduktion von Treibhausgasen am Betriebsstandort schrittweise ausgeweitet werden und besitzen innerhalb der Klimaschutzstrategie somit oberste Priorität. So hat sich die Neumarkter Lammsbräu bis 2025 das Ziel gesetzt, kontinuierlich in den Einsatz effizienterer Technologien, die mittel- bis langfristige Umstellung der Energieträger zur Deckung des Wärmebedarfes sowie in die Umrüstung in einen komplett ökologisch ausgerichteten Fuhrpark zu investieren, um die damit einhergehenden tatsächlich anfallenden CO₂-e-Emissionen deutlich zu reduzieren. Diesen Weg wird sie in den nächsten Jahren kontinuierlich fortsetzen.

3.2. UNSERE VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

Entsprechend ihren Werten beginnt die Verantwortung der Neumarkter Lammsbräu bereits mit der Beschaffung ihrer Rohstoffe. Nachdem die Brauerei 2012 damit begonnen hat, eine bis ins Jahr 2025 reichende Klimaschutzstrategie zu entwickeln, hat sie 2015 das Thema nachhaltige Beschaffung auf die Agenda gesetzt. Im Wissen, dass sie in der Vergangenheit bereits bei allen Beschaffungsmaßnahmen darauf geachtet hat, die Natur zu schützen und Ressourcen zu schonen, sollen in Zukunft auch soziale Standards und die Arbeitsbedingungen bei den Zulieferern eine noch bedeutendere Rolle spielen – und zwar nicht nur wie seit Jahrzehnten bei den einheimischen, sondern auch bei außer-europäischen Produzenten (durch den einzigen Standort in Neumarkt entfällt eine Überprüfung weiterer Geschäftsstandorte hinsichtlich Korruptionsrisiken).

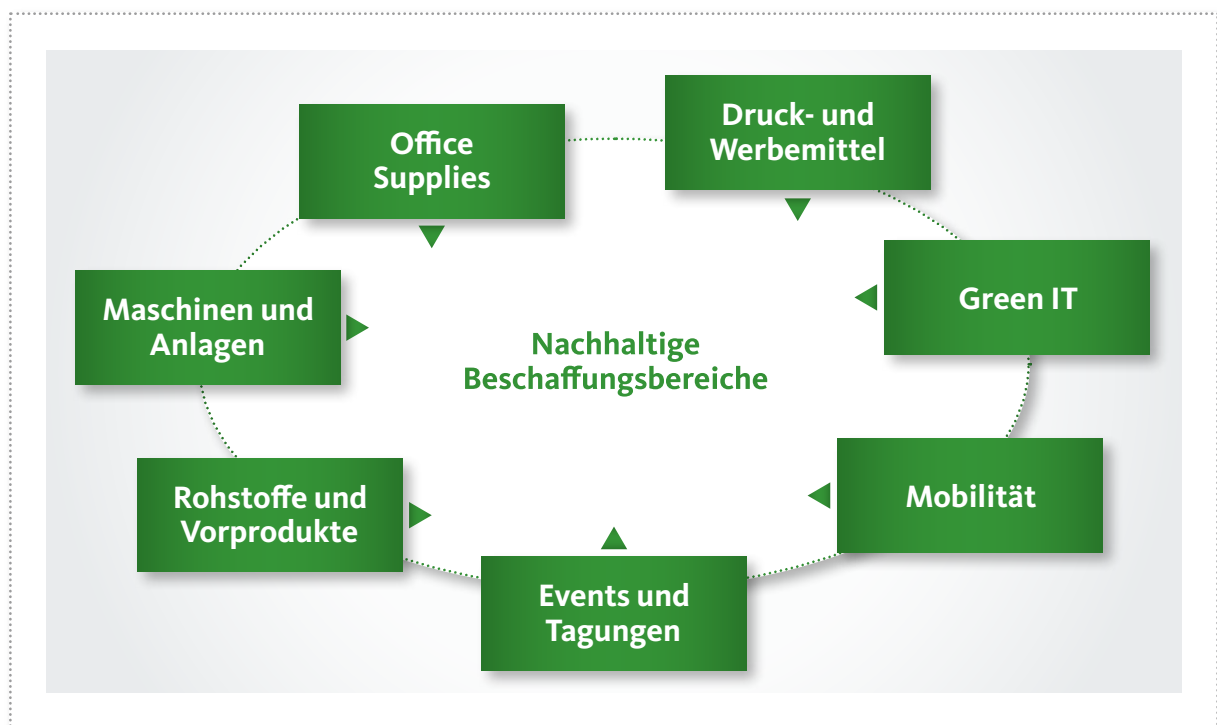


Abb. 3.1.: Nachhaltige Beschaffungsbereiche bei der Neumarkter Lammsbräu.

Hierzu wurde in einem ersten Schritt im Jahr 2015 ein eigens definierter Code of Conduct verabschiedet. Dabei handelt es sich um einen Verhaltenskodex, zu dem sich die Zulieferer und Geschäftspartner verpflichten sollen und der die Grundlage der nachhaltigen Beschaffung bildet. Dieser Code of Conduct wurde bereits allen bedeutsamen Lieferanten zugesandt, den sogenannten A-Lieferanten, damit sie seine Inhalte anerkennen und umsetzen. Er umfasst drei Kategorien: Die erste betrifft Menschenrechte und Arbeitsbedingungen und legt beispielsweise fest, dass vorgeschriebene Arbeitszeiten eingehalten werden, die Gesundheit der Mitarbeiter oberste Priorität hat und Kinderarbeit oder Zwangsarbeit strikt untersagt sind. Die zweite umfasst Umweltstandards und schreibt u. a. Wasserschutz sowie den fachgerechten Umgang mit Gefahrstoffen vor und fordert eine umweltverträgliche Produktion. Die dritte Kategorie schreibt ein ethisches Geschäftsverhalten vor – etwa die Bekämpfung von Korruption und den Schutz des geistigen Eigentums des Geschäftspartners.

3.2.1. Nachhaltige Beschaffung

Nachhaltige Beschaffung soll soziale und ökologische Anforderungen über die gesamte Lieferkette garantieren und damit sicherstellen, dass – wie im Falle unserer landwirtschaftlichen Produkte – vom Acker bis in unsere Brauerei alle Beteiligten nicht nur Natur und Umwelt schonen, sondern auch Sozialstandards und gesunde Arbeitsbedingungen sowie ein menschenwürdiges Leben garantieren. Um alle Aspekte einer nachhaltigen Beschaffung abzudecken, hat die Neumarkter Lammsbräu im vergangenen Jahr die verschiedenen Bereiche definiert, in denen sie in Zukunft Verantwortung übernehmen will: In erster Linie gilt dies für sämtliche Rohstoffe und ihre Vorprodukte, denn sie bestimmen die Nachhaltigkeit ihrer ökologisch hergestellten Bier-Produkte und Limonaden.

Hauptrohstoffe unserer Bio-Limonaden:

Bei den Hauptrohstoffen handelt es sich um Früchte, die als Hauptbestandteil in den weiter verarbeiteten Grundstoffen für unseren Limonadenherstellung enthalten sind (nähere Informationen siehe Anhang).

Im Bereich Mobilität hat die Neumarkter Lammsbräu ein Konzept entwickelt, das dafür sorgen soll, dass ab 2016 beim Fahrzeugkauf nicht nur der Schadstoffausstoß und Spritverbrauch eine Rolle spielen, sondern auch kritische Rohstoffe bei der Herstellung und das spätere Recycling. Darüber hinaus richtet die Brauerei ihren Blick auf die Bereiche der Beschaffung von Maschinen und Anlagen, die der Betrieb benötigt, auf die IT-Technik (Green IT), auf Druck- und Werbemittel, Office Supplies sowie Events und Tagungen (siehe Abb. 3.1).

Die nachhaltige Beschaffung von Malz, Hopfen, Braugetreide und den Rohstoffen für die alkoholfreien Getränke hat naturgemäß eine herausragende Bedeutung für die Brauerei. Die Rohstoffe der Bierprodukte kommen seit 2015 zu 100% von der Erzeugergemeinschaft ökologischer Braurohstoffe aus der Region um Neumarkt. Die große Herausforderung liegt stattdessen vor allem in der nachhaltigen Beschaffung der ökologischen Limonadenroh- und -grundstoffe.

Anhand der Vorjahresdaten haben wir 2015 unsere Situation für das Bezugsjahr 2014 analysiert, wie Abb. 3.2. graphisch darstellt: 59,7% der für die now-Limonaden benötigten Hauptrohstoffe stammen aus Deutschland: Zuckerrüben, Birnen, Holunderblüten/-beeren sowie Äpfel. Bio-Produzenten aus

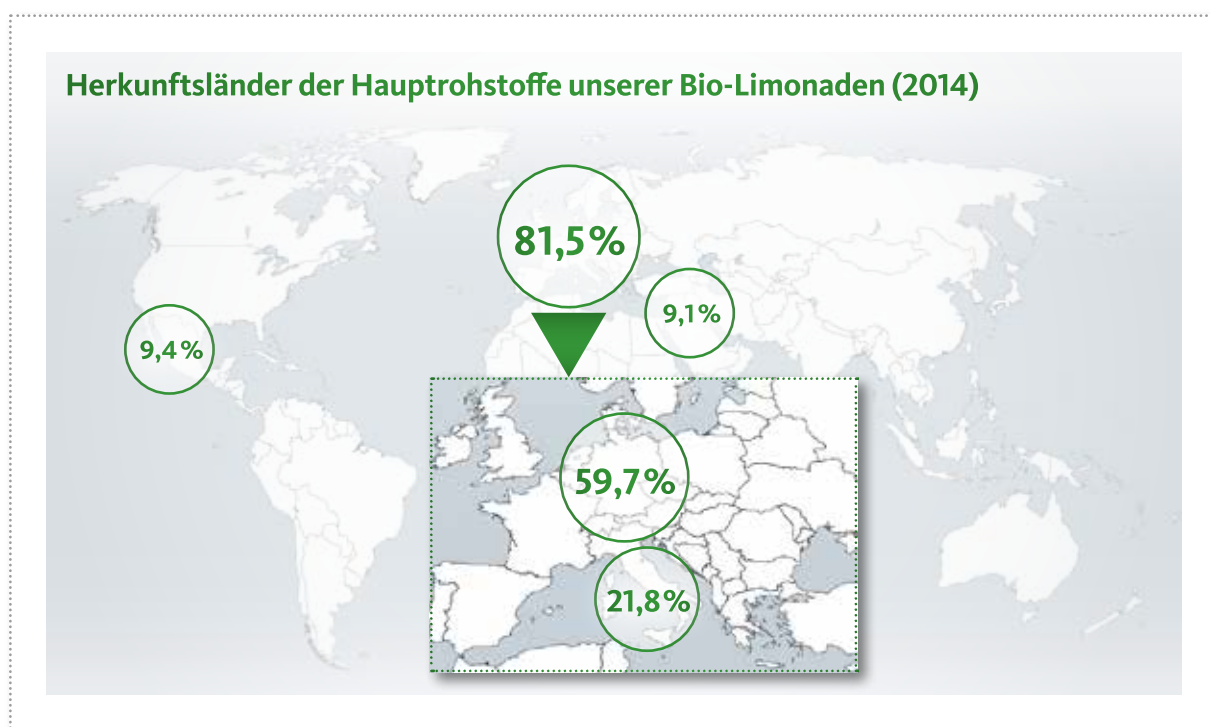


Abb. 3.2.: Herkunftsländer der Hauptrohstoffe unserer Bio-Limonaden.

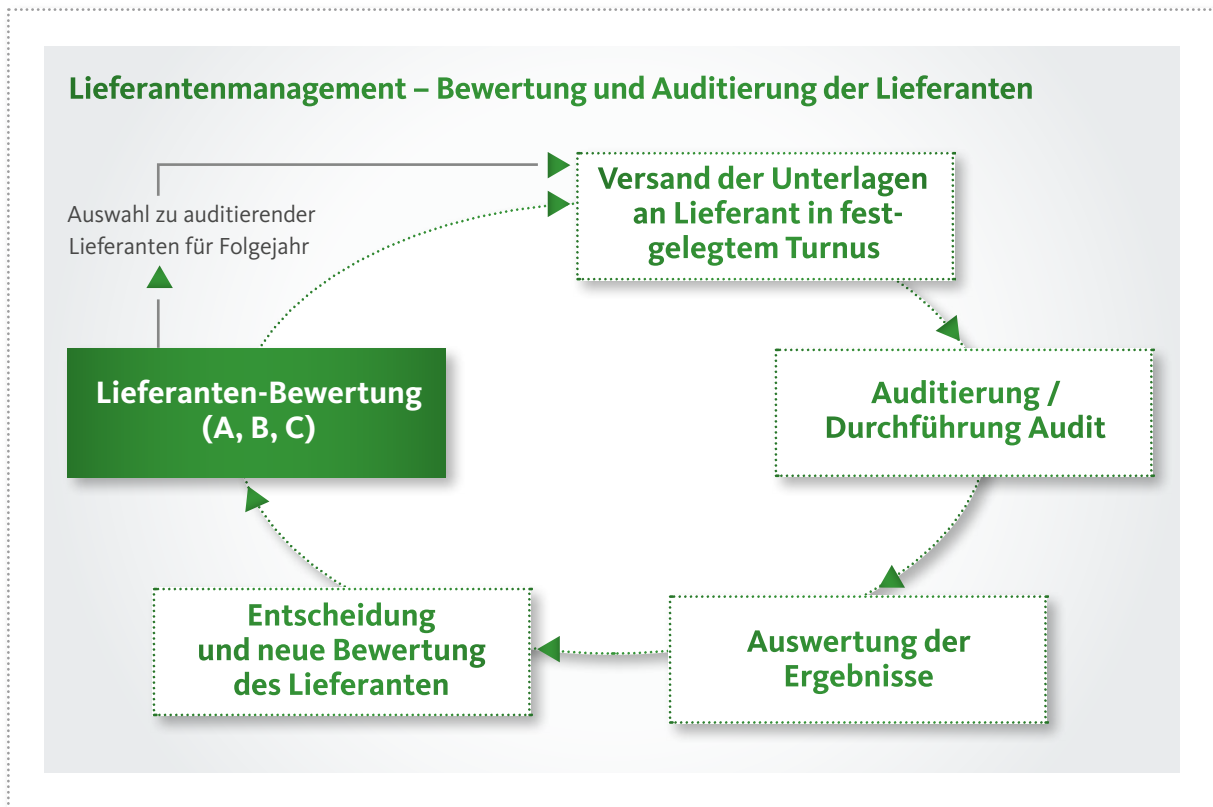


Abb. 3.3.: Unser Lieferantenmanagement: Bewertung und Auditierung der Lieferanten.

Italien, dem wichtigsten Herkunftsland in Europa, liefern die Zitronen als Rohstoffe zur Herstellung des Zitronensaftkonzentrates (21,8%). Aus Ländern außerhalb Europas werden ein Teil der Rohstoffe zur Limonadenherstellung bezogen: Die Grapefruits und Mandarinen zur Saftkonzentratproduktion stammen aus Israel (9,1%), die Orangen für das Orangensaftkonzentrat werden in Mexiko angebaut (9,4%). Die Weltkarte zeigt alle relevanten Herkunftsländer der genannten Hauptrohstoffe zur now-Limonadenproduktion.

Die Förderung und Umsetzung sozialer Standards, insbesondere in Ländern außerhalb der EU, stellt die Neumarkter Lammsbräu im Bereich der ökologischen und vor allem sozialverträglichen Herstellung ihrer relevanten Rohstoffe zur Limonadenherstellung vor große Herausforderungen. Obwohl in Ländern wie etwa Mexiko, Israel o. ä. sehr unterschiedliche Vorstellungen hinsichtlich ethisch-moralisch guter Arbeitsbedingungen oder gegenüber dem in Europa vorherrschenden demokratischen Selbstverständnis andere gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen und Sichtweisen bestehen, möchte die Neumarkter Lammsbräu neben ihrem wirtschaftlichen und ökologischen Engagement einen Beitrag zur Gestaltung nachhaltiger Arbeitsbedingungen in diesen Ländern leisten. Obgleich sich die Einflussmöglichkeiten der Brauerei auf diesem Gebiet stark in Grenzen halten gibt es zahlreiche Einflussmöglichkeiten entlang der Lieferkette, um bilateral mit den jeweiligen Bauern und Lieferanten zu agieren und unabhängig von der jeweiligen Landespolitik gemeinsam individuelle Verbesserungsmöglichkeiten anzustreben. Dies bedarf im nächsten Schritt einer näheren Betrachtung der Lieferketten vom Rohstoff bis zur weiteren Verarbeitung der Grundstoffe, die letztlich zur Bio-Limonadenproduktion eingesetzt werden (vgl. Kap. 6.).

3.2.2. Unser Lieferantenmanagement

Ziel einer nachhaltigen Beschaffung ist es, in Anlehnung an unsere selbst gesetzten Werte ein „ganzheitliches“ Lieferantenmanagement zu etablieren. Dazu teilen wir sämtliche Lieferanten entsprechend ihrer Bedeutung für unsere Brauerei in drei 3 Kategorien ein: in A-, B- und C-Lieferanten. A-Lieferanten haben dabei die höchste Bedeutung. Die Kriterien der Bewertung liegen im derzeit im Umsatz des Geschäftsjahres, den Lieferhäufigkeiten und der strategischen Bedeutung des Lieferanten für die Brauerei.

Den gemäß genannter Bewertung eingestuften bedeutendsten Lieferanten haben wir bereits den Code of Conduct zugeschickt, auf dessen Grundlage die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards sowie ethisch-moralisch verantwortlichem Verhalten verpflichtend vorgegeben wird.

Wir führen mit Hilfe eines Fragebogens in regelmäßigen Abständen Lieferantenaudits durch und prüfen dabei sowohl die Qualität der Produkte als auch gesellschaftliche, ökologische und soziale Aspekte. Bei Neulieferanten stellen wir diese Abfrage vorab und treffen unsere Entscheidung hinsichtlich einer Zusammenarbeit anhand der Auswertung (siehe Abb. 3.3.).

Durch die Auditierung können wir die Einhaltung des Code of Conduct bei unseren A-Lieferanten überprüfen. Sollten gravierende Abweichungen festgestellt werden, fordert die Brauerei Nachbesserungen ein und strebt gegebenenfalls einen Lieferantenwechsel an.



3.3. UNSERE VERANTWORTUNG FÜR WASSER

Natürlich hat das Thema Wasser für die Neumarkter Lammsbräu als Hersteller von Getränken, deren wesentlicher Bestandteil das reine, saubere Wasser selber ist, seit jeher eine besondere Bedeutung. Nicht zuletzt durch die Bio-Mineralwasser Richtlinie mit ihren strikten Kriterien an Wasserqualität und -güte, die über gesetzliche Mineralwasserverordnung deutlich hinausgeht, verpflichtet sie sich freiwillig zum Schutz und Erhalt der natürlichen und wertvollen Ressource Wasser. Dies wird durch das Bio-Mineralwassersiegel an den Verbraucher kommuniziert, dem sich mittlerweile bereits mehrere Getränkehersteller deutschlandweit angeschlossen haben.^[3]

Dr. Franz Ehrnsperger, Inhaber der Neumarkter Lammsbräu und Vorsitzender der Qualitätsgemeinschaft Biomineralwasser e.V., konnte hier in der jüngsten Vergangenheit durch offensive Öffentlichkeitsarbeit viele Verbraucher sensibilisieren. Um verstärkt Wasserschutz zu betreiben und der aktuellen Entwicklung der vermehrt auftretenden Skandale zu Wasserverunreinigungen und Grenzwertüberschreitungen durch bspw. hohe Nitrateinträge aus konventioneller Landwirtschaft entgegenzuwirken, stellt das Bio-Mineralwasserkonzept eine nachhaltige Lösung dar. „Mit unserem innovativen Bio-Mineralwasser-Konzept setzen wir uns dafür ein, nachhaltige Alternativen im Umgang mit unserem Wasser aufzuzeigen und damit die Qualität unseres wichtigsten Lebensmittels und Rohstoffs auch für die Zukunft sicherzustellen.“ betont Dr. Franz Ehrnsperger. Er geht sogar noch weiter und möchte in Neumarkt das erste unterirdische

Wasserschutzgebiet ausweisen, um die Wasservorräte der Brauerei nachhaltig und langfristig zu schützen.

Die geschulten Außendienst-Mitarbeiter setzen bei ihrer tagtäglichen Arbeit das Thema Wasser auch bei ihren Kunden auf die Agenda. Beispielsweise werden Produktschulungen im Handel durchgeführt oder Vorträge auf Messen gehalten, um die Hintergründe des Bio-Mineralwasserkonzeptes zu erläutern und ein breites Verständnis dafür zu schaffen.

Sowohl während Kinderbrauereibesichtigungen, auf dem Auszubildendenwochenende oder aber in Schulen im Rahmen der wasser on....s' cool tour wird das Thema Wasser als wertvolle Ressource in den Fokus gestellt. Letztere soll bspw. dazu beitragen, dass Kinder zwischen der 4. und 10. Klasse die richtigen Impulse für ein nachhaltiges Verhalten im Umgang mit Wasser vermittelt werden: „Wir möchten Kindern und Jugendlichen die Wichtigkeit und das Wissen, die Wertschätzung und die Liebe für die Ressource Wasser als Ursprung allen Lebens auf altersgerechte Weise näher bringen“, betont Firmenchefin Susanne Horn. In Form von Experimentierstationen und Wasserspielen wird hier mit Kindern und Jugendlichen Umweltbildungsarbeit betrieben. Die Experimente reichen von schwimmender Knete über laufende Insekten auf Wasser (Thema: Oberflächenspannung) bis hin zur Ergründung, wie das Salz aus dem Meer kommt (siehe Kap. 2.4.).

Die Aufklärungsarbeit wird zielgruppenorientiert vom Kind über die Jugendlichen bis hin zum erwachsenen Konsumenten betrieben mit dem Ziel eines tieferen Verständnisses und bewussteren, nachhaltigeren Verhaltens im Umgang mit der Ressource Wasser.

3.4. BAUVORHABEN DER NEUMARKTER LAMMSBRÄU

Rund zehn Millionen Euro investiert die Neumarkter Lammsbräu in diesem und kommenden Jahr auf dem eigenen Brauereigelände in den Neubau eines Gär- und Lagerkellers für die Bierproduktion und ein neues Logistikgebäude, in dem neben einer rein durch Schwerkraft angetriebenen Leergutsortierung und -lagerung ein neuer Tunnelpasteur seinen Platz finden wird.

Damit bekennt sich die Brauerei erneut zum Standort Neumarkt als Zentrum ihres Wirtschaftens und muss trotz ihres Wachstums in den vergangenen Jahren keine Produktionskapazitäten auslagern. Sie versiegelt mit dem Neubau keine weiteren Flächen, sondern nutzt die vorhandenen effizienter: Ein altes Gebäude wurde abgerissen und durch ein dreigeschossiges mit UG, EG und OG und einer Nutzfläche von 3.200 m² ersetzt. Der neue Gebäudekomplex wird nicht zuletzt die Lärmbelastung der Anwohner erheblich verringern. Denn mit der neuen Lagerhalle können nun ein Großteil der Leer- und Vollgutkisten „indoor“ gelagert und gestapelt werden.

Das Gebäude selbst wird nach dem sogenannten KfW-55-Standard gebaut, d. h. es benötigt maximal 55 Prozent der Wärmeenergie, die ein Neubau nach der Wärmeschutzverordnung überhaupt verbrauchen darf. LED-Beleuchtung und Tageslichtsteuerung wiederum werden für geringen Stromverbrauch sorgen. Durch Installation von Schnelllauftoren können ebenfalls Wärmeverluste reduziert werden.

Die naturnahe Gestaltung der Freiflächen soll nicht nur Regenwasser zurückhalten, sondern auch dazu beitragen, dass Bienen und Schmetterlinge ein neues Zuhause finden und die Neumarkter Lammsbräu auch auf dem eigenen Firmengelände ihrem Anspruch gerecht wird, zur biologischen Vielfalt beizutragen.



3.5. GEMEINWOHLÖKONOMIE

Bereits 2010 hat Christian Felber sein Buch „Gemeinwohlökonomie. Das Wirtschaftsmodell mit Zukunft“ veröffentlicht. Es ist ein Appell an Unternehmer, Politiker und Privatpersonen, nicht mehr nach dem größtmöglichen Gewinn zu streben, sondern miteinander zu kooperieren, um einen größtmöglichen Nutzen für das Gemeinwohl zu erzielen. 1.934 Unternehmen, 62 Politiker/Innen, 6.480 Privatpersonen, 250 Vereine und 8 Gemeinden/Regionen haben sich dem Aufruf bisher angeschlossen (Stand 22.01.16). Die Brauerei setzt sich seit 2013 mit dem Thema auseinander. Sie hat gezielt einzelne Kriterien herausgegriffen, auf das Unternehmen bezogen und betriebsintern in Form einer „Selbstbewertung“ überprüft. Nachdem es in den Vorjahren um das „ethische Beschaffungswesen“ und das „gesellschaftliche Umfeld“ ging, haben wir uns im Jahr 2015 das Thema „Mitarbeiter“ vorgenommen und gemäß den vorgegebenen Kriterien bewertet (vgl. Nachhaltigkeitsberichte aus dem Jahr 2013 und 2014).

3.5.1. Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung

Im betrieblichen Alltag hat das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter einen nicht hoch genug einzuschätzenden Stellenwert. Eine ganze Reihe von Maßnahmen tragen dazu bei:

Flexible Arbeitszeitmodelle, momentan 25 an der Zahl, die individuell gestaltet sind, bieten wir allen Mitarbeitern an, deren Arbeitsbereich dies erlaubt. Sie sind besonders für Eltern geeignet, Beruf und Familie unter einen Hut zu bringen. Wir beschäftigen im Jahr 2015 29% unserer Mitarbeiter in Teilzeit. Möglichkeiten zum Homeoffice werden derzeit überwiegend von Vertriebsmitarbeitern wahrgenommen. Je nach vertraglicher Vereinbarung steht einem Mitarbeiter ein Überstundenkonto zur Verfügung, in dem zwischen -25 und +100 Überstunden angesammelt werden können. Eine eigenverantwortliche Arbeitsorganisation wird vorausgesetzt.

Gezielte Gesundheitsvorsorge fördern wir durch freiwillige soziale Leistungen: Wir haben ein neues Gesundheitsmanagementsystem eingeführt und belohnen gesundheitsbewusstes Verhalten im Rahmen eines Bonussystems – etwa durch das Angebot einer Mitarbeitersportgruppe oder die Teilnahme am Firmen- und /oder Stadtlauf, was wir finanziell unterstützen. Unsere Betriebsärztin überprüft regelmäßig alle Arbeitsplätze auf ergonomische Verträglichkeit und führt falls notwendig, Verbesserungen durch. Wir bilden die Mitarbeiter mit Vorträgen zu Gesundheitsthemen regelmäßig fort und finanzieren – ebenfalls als freiwillige Sozialleistung – eine Krankenzusatzversicherung. Betriebliche Altersvorsorge wird allen Mitarbeitern als Zusatzvergütung angeboten.

Möglichkeiten zur Entspannung bieten unser mit einem Ruheeck neu ausgestatteter Tagungsraum und unsere Umweltbibliothek, in die sich jeder zum Lesen zurückziehen kann. An den Kosten für ebenso angebotene Arbeitsplatzmassagen im Unternehmen beteiligt sich die Brauerei.

Um die Zufriedenheit der Mitarbeiter am Arbeitsplatz zu erheben, wird jedes Jahr eine anonyme Online-Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung durchgeführt. Um ein umfassendes Bild zu bekommen, haben wir 2015 zusätzlich die Mitarbeiter der verschiedenen Prozessbereiche persönlich befragt. Ein Betriebsrat kümmert sich als Schnittstelle zwischen Geschäftsleitung und Belegschaft speziell um Mitarbeiterbelange. Sofern es Beschwerden gibt, wird gemeinsam versucht, eine für alle Seiten zufriedenstellende Lösung zu finden. Nicht zuletzt hat jeder Mitarbeiter einmal im Jahr ein Gespräch mit seiner direkten Führungskraft.

Auf Führungsebene können wir mit einem Frauenanteil von 33,3% glänzen. Der Anteil von Mitarbeitern mit Handicap beträgt 1,7% (2015). Über die Partnerschaft mit Brücke e.V. beschäftigten wir im Jahr 2015 zwei Personen, die auf dem regulären Arbeitsmarkt keine Chance mehr hatten, im Bereich der Leergutsortierung. Wir haben eine gleichbleibende Auszubildendenquote und bieten allen die Übernahme in ein reguläres Arbeitsverhältnis an. Wir integrieren Praktikanten (Schüler/Studenten), Umschüler und Mütter in Teilzeitausbildung. Die Quote für Mitarbeiter mit Migrationshintergrund betrug Ende 2015 rund 4,3%.

3.5.2. Gerechte Verteilung der Arbeit

Insbesondere bei Mitarbeitern im gewerblichen Bereich wird die Arbeitszeit stundengenau erfasst. Anfallende Überstunden werden ausbezahlt oder durch Freizeitausgleich abgebaut. Dies betraf 2015 rund 59% der Belegschaft. Mitarbeiter ohne Zeiterfassung werden angehalten, möglichst ohne Mehrarbeit auszukommen oder es ansonsten mit der Führungskraft zu besprechen, um Prioritäten anders zu setzen oder im Zweifelsfall Personal aufzustocken. Mehr als zehn Stunden pro Tag soll niemand arbeiten.

Die reguläre Arbeitszeit für einen Vollzeitmitarbeiter beträgt 40 Stunden pro Woche. In der Führungsebene sind Überstunden grundsätzlich mit dem Gehalt abgegolten.

3.5.3. Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeiter

Auf Wissensvermittlung unserer nachhaltigen Betriebsphilosophie legen wir bei den Mitarbeitern besonders hohen Wert. Wir nutzen dabei die jährliche Betriebsversammlung und Mitarbeiternachmittage, bieten aber auch gezielt Klima-, Umwelt- und Qualitätsschulungen an und laden jeden dazu ein, bei unserem Mitarbeiter-Projekt „Streuobstwiese“ mitzumachen oder bei unseren naturkundlichen Spaziergängen mitzugehen, damit er die Bedeutung der Artenvielfalt verstehen lernt.

An fachlichen Mitarbeiternachmittagen vermitteln wir die Themen Bio-Lebensmittel und -Landbau theoretisch, in eingerichteten Bereichen erhalten die Mitarbeiter ganz praktisch Bio-Äpfel, Bio-Kaffee und Bio-Tee – und über den branchenüblichen Hausrunk freie Bio-Getränke. All das soll gezielt ökologisch orientiertes Verhalten jedes Einzelnen fördern und auch über Alternativen zum Fleisch anregen nachzudenken, auch wenn wir aufgrund unserer zu geringen Betriebsgröße keine eigene Betriebsküche mit Speisen haben.

Für unsere nachhaltige Beschaffungsstrategie haben wir ein nachhaltiges Mobilitätskonzept erarbeitet, das jetzt in Umsetzung gehen wird. Bei Geschäftsreisen bevorzugen die Mitarbeiter die Bahn (wir übernehmen auf Antrag die Kosten für eine Bahncard), bilden Fahrgemeinschaften und fliegen nur mit dem Flugzeug, wenn es nicht anders möglich ist. Dies steht in der Reisekostenrichtlinie festgeschrieben, die für alle Mitarbeiter gilt. Grundsätzlich genießen auch Videokonferenzen, Webinare oder das Telefon den Vorzug. Firmeninhaber Franz Ehrnsperger fährt ein Auto auf Pflanzenölbasis. Für einen ökologischen Weg zur Arbeit bieten wir den Mitarbeitern im Sommer eine Teilnahme an der AOK-Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“ an.

3.5.4. Gerechte Einkommensverteilung

Bei der Vergütung hält sich die Neumarkter Lammsbräu an die Tarifvereinbarung des mittelständischen bayerischen Braugewerbes und bietet ihren Angestellten eine faire Vergütung entsprechend des Branchentarifs. Ungelernte Hilfskräfte erhalten die regional üblichen Lohnzahlungen, die deutlich über dem Mindestlohn liegen. Die Gehaltsstrukturen sind damit transparent. Jeder Mitarbeiter erhält Urlaubsgeld und ein dreizehntes Monatsgehalt. Im Rahmen von prozessbezogenen Rufbereitschaften oder bei Wochenenddiensten gibt es entsprechende Zulagen. Es gibt keine geschlechterabhängige Entlohnung: Männer und Frauen werden bei gleicher Qualifikation und Position auch gleich bezahlt. Keine der bezahlten Löhne und Gehälter (ohne Auszubildende und Praktikanten) liegt bei voller Arbeitszeit unter 1.250 Euro pro Monat und kein Einkommen überschreitet bei voller Arbeitszeit das Zehnfache des landesüblichen Mindestlohnes. Der volle Hausrunk wird monatlich an alle Mitarbeiter vergeben.

3.5.5. Innerbetriebliche Transparenz und Mitbestimmung

Die monatliche Mitarbeiterinformation, Aushänge an grünen Brettern, das Intranet, Informationen über unseren E-Mail-Verteiler, der jährliche Nachhaltigkeitsbericht sowie diverse Prospekte und Broschüren sollen durch ein optimales Informationsangebot sowohl das gute Betriebsklima erhalten und fördern als auch unsere Nachhaltigkeitsphilosophie in der Belegschaft verankern. Über unser Verbesserungsvorschlagswesen B.I.N.G.O und die jährliche Online- sowie seit 2015 EFQM-Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung kann jeder Verbesserungspotentiale aufdecken. Regelmäßige Jour Fixe auf Führungskräfte und -Prozessebene regen zum Austausch unter Kollegen und Führungskräften an und erhöhen Transparenz und Kommunikationsfluss im Unternehmen.

Wir legen einige kritische Daten transparent dar. Dazu gehören bspw. unsere Ökobilanz, Umweltauswirkungen durch die Darstellung der Kernindikatoren, das Umweltprogramm mit Zielen und Maßnahmen, Sozialkennzahlen sowie die Ausstoß- und Umsatzentwicklung. Alles ist nachzulesen im jährlich veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht, den jeder Mitarbeiter mit seiner Lohn- bzw. Gehaltsabrechnung bekommt. Die Hierarchien sind flach gehalten, als Leitmotiv für alle Mitarbeiter im täglichen Arbeiten gilt „Verantwortung leben. Genuss schaffen“.



.....

„Nachhaltigkeit in der Brauerei- und Getränkebranche ist kein Spagat zwischen Ökonomie und Ökologie; im Gegenteil – es besteht ein innerer Zusammenhang. Beide Bereiche bedingen sich. Auf die Neumarkter Lammsbrauerei bezogen basiert bei der Herstellung unserer Produkte alles auf vorsorgender Umweltforschung und ganzheitlichem Denken...



...Dabei verwirklichen wir die Selbstregelung und das Gleichgewicht in einem natürlichen Kreislauf. Lokale und regionale Umweltinitiativen, getragen von großem persönlichem Einsatz, ergänzen das nachhaltige Prinzip.“

.....

Günther Membarth, Mitarbeiter der Neumarkter Lammsbräu (Leiter Logistik)

UNSER NACH- HALTIGKEITS- CONTROLLING

4

Die Neumarkter Lammsbräu liegt mit ihrer derzeitigen Entwicklung im Trend der Bio-Branche: 2015 konnte die Brauerei ihren Ausstoß an Bio-Getränken auf über 178.000 Hektoliter steigern und mit knapp 20,8 Millionen Euro ein Umsatzplus von rund acht Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielen. Auch für 2016 rechnet die Brauerei mit einem fortgesetzten, etwas moderateren Wachstum als zuletzt.

Während die Biobranche ihren Umsatzzuwachs – deutsche Haushalte gaben 2015 im Vergleich zum Vorjahr 11% mehr und insgesamt 8,62 Milliarden Euro für Bio-Lebensmittel aus – zum großen Teil durch Importe aus dem Ausland deckt, geht die Brauerei zumindest bei Bier und Mineralwasser einen anderen Weg: Das Bio-Mineralwasser stammt aus dem firmeneigenen Brunnen, der sich direkt auf dem Firmengelände befindet. Und die Braurohstoffe werden weitgehend regional angebaut. Weizen und Hopfen stammen vollständig von Bio-Bauern aus einem Umkreis von 100 Kilometern, bei Braugerste sind es über 95%. Aber auch hier strebt die Brauerei in den nächsten Jahren die 100%-Quote an.

Weil das Unternehmen kontinuierlich daran arbeitet, Umsatzsteigerung und Ressourcenverbrauch zu entkoppeln, sank der spezifische Materialverbrauch auch im vergangenen Jahr: Im Durchschnitt wurden nur noch 0,52 Tonnen an Rohstoffen benötigt, um einen Hektoliter Verkaufsgetränk herzustellen. Besonders erfreulich: Die brauereispezifischen Abfälle sind auf einen Rekordwert von 1,9 kg pro Hektoliter gesunken. Obwohl die Brauerei ein deutliches Umsatzplus erzielt hat, ist die gesamte produktionsbedingte Abfallmenge um 15 Prozent zurückgegangen. Beim Energieverbrauch ist dies im vergangenen Jahr nicht ganz gelungen.

Besonders erfreulich im vergangenen Jahr: Wie bereits im Vorjahr ist es der Neumarkter Lammsbräu auch 2015 gelungen, sämtliche Rohstoffe in 100%iger Bio-Qualität zu erhalten.

In- und Output der Neumarkter Lammsbräu

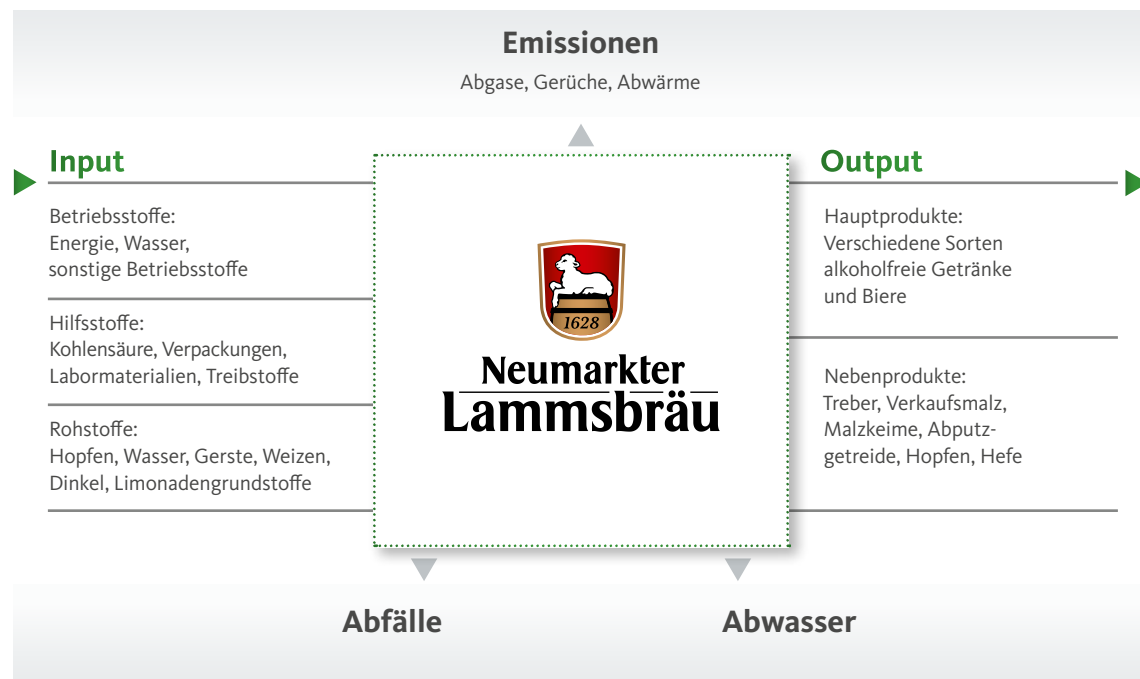


Abb. 4.1.: Betriebsbilanz In- und Output Brauerei. Quelle: verändert nach Hopfenbeck W., Jasch C., 1993.^[4]

4.1. ÖKOLOGIE

4.1.1. Betriebliche Input-Output-Bilanz

Die Input-Output-Bilanz dokumentiert die von der Neumarkter Lammsbräu eingekauften, mengenmäßig erfassbaren Stoffe und Materialien, die für die Herstellung von Bio-Getränken benötigt werden. Während der Getränkeherstellung fallen verschiedene Kuppelprodukte, Abfall- und Wertstoffe sowie verschiedene gasförmige Emissionen an, die entweder einer Weiterverwendung zugeführt oder an die Umwelt in Form von Abwärme, Abluft oder Schall abgegeben werden.

Mengenmäßig am wichtigsten sind Wasser, Energie in Form von Wärme (erzeugt aus Erdgas, leichtem Heizöl und in der Mälzerei teilweise aus Sonnenenergie) und Strom aus Wasserkraft, Treibstoffe, die ökologischen Brau- und Limonadenrohstoffe sowie verschiedene Hilfs- und Betriebsstoffe, Verpackungen und Labormaterialien.

Wasser findet sich größtenteils in den Produkten der Neumarkter Lammsbräu wieder; der als Brauchwasser verwendete Anteil wird, wo es möglich ist, einer Mehrfachverwendung zugeführt (z. B. Kühlung, Flaschenabfüllanlage) und schließlich als Abwasser über den Mischwasserkanal in die Neumarkter Kläranlage eingeleitet.

Wärme und Strom werden für den Betrieb der Anlagen und die Umwandlung der Rohstoffe in Getränkeprodukte benötigt. Die Braurohstoffe werden in der Mälzerei veredelt, im Sudhaus umgewandelt und im Gärkeller unter Zuhilfenahme von Hefe teilweise verstoffwechselt, hierbei entstehen vor allem Gerüche.

Organische und anorganische Kuppelprodukte, die im Herstellungsprozess entstehen, werden soweit wie möglich weiterverwendet. Verbrauchte Hilfs- und Betriebsstoffe werden einer geordneten Verwertung zugeführt bzw. entsorgt.

Der Ablauf des Brauprozesses mit den Stoffströmen aus In- und Output stellt sich wie in Abb. 4.1. illustriert dar.

Die Daten für die betriebliche Input-Output-Bilanz wurden nach folgenden Kriterien erfasst: Auf der Input-Seite steht der Zugang (Einkauf) im jeweiligen Geschäftsjahr. Schwankungen in den Input-Größen aufgrund von Bestandsänderungen werden durch den längeren Betrachtungszeitraum von sechs Jahren (2010 bis 2015) ausgeglichen. Die Output-Seite der Bilanz sowie die daraus abgeleiteten Kennzahlen basieren auf Ausstoß- bzw. Produktionsdaten am Standort der Brauerei und spiegeln somit tatsächliche Verbrauchswerte wider.

Die in der letzten Spalte der Input-Output-Bilanz dargestellte Trendanalyse wird mit Hilfe der linearen Regression für sechs Jahre berechnet. Die Richtung des jeweiligen Trendpfeils ergibt sich aus dem prozentualen Verhältnis zwischen Trendgerade und Basiswert:

$\geq -2\%$	bis $\leq +2\%$:	→
$< -2\%$	bis -10% :	↘
$< -10\%$	bis $-\infty$:	↓
$> +2\%$	bis $+10\%$:	↗
$> +10\%$	bis $+\infty$:	↑

Da zur Berechnung sechs Jahre herangezogen werden, kann es durchaus sein, dass trotz einer aktuellen Steigerung von beispielsweise 2014 nach 2015 der Trend neutral bleibt oder sogar abfällt.

Für die Berechnungen ab 2015 sind bedingt durch die Baumaßnahmen am Brauereistandort die beiden vorübergehend ausgelagerten Standorte Stauf (Festeteam & Lagerung des Feste-Inventars) sowie Blomenhof (Leergutsortierung) mit einkalkuliert.

Die Gegenüberstellung der Stoffströme als absolute In- und Outputmengen zeigt für das Jahr 2015 folgende Ergebnisse: Wie in den Vorjahren stieg der Gesamtausstoß an Hektolitern. In 2015 lag die Steigerung im Vergleich zum Vorjahr bei erfreulichen 9%.

Durch den gestiegenen Ausstoß in 2015 (+3% beim Bio-Bier; +15% bei den alkoholfreien Bio-Getränken) bestand für die Brauerei der Bedarf, größere Mengen an Limonadengrundstoffen einzukaufen. Bei den Bier-Rohstoffen konnte 2015 – trotz des höheren Gesamtausstoßes – die bezogene Getreidemenge reduziert werden, weil Restbestände an Malz aus dem Vorjahr verarbeitet wurden.

Gravierende mengenmäßige Veränderungen hatten folgende Ursachen: 2014 wurden außergewöhnlich viele Getränkekästen und Paletten wegen optischer und qualitativer Beeinträchtigungen ausrangiert. 2015 ist die Abfallmenge dieser Fraktionen wieder auf das Niveau der Vorjahre zurückgegangen.

Aufgrund des Mehrausstoßes und einem damit verbundenen höheren Reinigungsaufwand, haben wir ca. 19% mehr Reinigungs- und Desinfektionsmittel im Vergleich zum Vorjahr bezogen und sogar 28% mehr Schraubverschlüsse.

Demgegenüber haben wir 22% weniger Etikettengarnituren für Fässer und Umkartons benötigt, was insbesondere mit dem Rückgang des Anteils an Fassbier um 2% zusammenhängt.

Auf der Output-Seite schlagen im Vergleich zum Vorjahr die gestiegenen Ausstoßmengen von insgesamt 178.385 hl zu Buche. Die Schadstoff- und Treibhausgasemissionen aus dem Treibstoffverbrauch des Fuhrparks und der Wärmebereitstellung aus den Kesseln werden seit 2012 mit den Emissionsfaktoren aus der Datenbank GEMIS 4.81 (ProBas des Umweltbundesamtes 2010 – Gas-HW-klein-DE-2010) sowie dem Emissionsberechnungsmodell TREMOD 5.61 (11/2015) für Pkw und Lkw als auch TREMOD-MM (2013) für Stapler bilanziert. Daher sind Vergleiche mit den Vorjahren nur bedingt möglich. Abgesehen von Staubemissionen, Partikeln sowie flüchtigen organischen Verbindungen (NMVOC) und CO, die durch die Neuanschaffung von EURO-5- und -6-Fahrzeugen sowie minimiertem dieselbezogenen Staplereinsatz leicht verringert wurden, sind die weiteren Luftschadstoffe in 2015 leicht angestiegen.

Im Bereich der Abfälle gab es 2015 einige signifikante Veränderungen: Im Vorjahresvergleich fielen (ohne Zusatzabfälle aufgrund der Abbrucharbeiten am Standort) 27% weniger verwertbare Abfälle an – insbesondere wegen der enormen Verringerung der Altpaletten und Altkästen. Die gefährlichen Abfälle haben sich sogar halbiert (siehe auch Kap. 4.1.2.4.).

Weitere Trends und Veränderungen werden in den nachfolgenden Kapiteln diskutiert.



INPUT		2010	2011	2012	2013	2014	2015	Einheit	Trend
1.	Rohstoffe								
1.1.	Trinkwasser	21.041	22.525	24.301	25.076	27.539	29.575	m ³	↗
1.2.	Gerste	478,8	1.373,1	2.555,4	2.025,3	2.197,9	1.787,6	t	↑
1.3.	Weizen	0,00	333,2	466,2	503,8	274,0	138,6	t	↗
1.4.	Dinkel	26,0	30,4	0,0	39,9	123,9	0	t	↑
1.5.	Hopfen	14,1	13,6	16,2	26,5	31,9	21,7	t	↑
1.6.	Limonadengrundstoffe	218	311	390	454	454	563	t	↗
2.	Betriebsstoffe								
2.1.	Energie								
2.1.1.	Strom	1.491.215	1.590.275	1.744.841	1.807.320	1.826.844	1.939.707	kWh	↗
2.1.2.	Wärme	4.789.230	5.707.861	5.787.184	6.568.593	5.932.380	5.845.029	kWh	→
2.2.	Brauchwasser	36.089	44.098	49.483	50.854	52.397	57.739	m ³	↗
2.3.	Regenwasser	668	710	522	664	243	97	m ³	↘
2.4.	Kühlmittel Glykol	3,96	8,01	0,0	0,4	0,9	2,0	t	↘
2.5.	Schmierstoffe	3,24	3,59	2,4	2,9	2,3	4,0	t	→
2.6.	Filterhilfsmittel	13	13	17,6	8,9	22,1	16,9	t	↗
2.7.	Reinigungs- und Desinfektionsmittel	109,8	109,3	136,6	121,9	143,0	169,6	t	↗
3.	Hilfsstoffe								
3.1.	Kohlensäure								
3.1.1.	Kohlensäure-Eigengewinnung	71,6	77,5	87,8	103,2	67,8	62,0	t	→
3.1.2.	Kohlensäure-Einkauf	209,5	300,6	310,3	378,8	363,1	411,6	t	↗
3.2.	Verpackungen								
3.2.1.	Kronkorken	18.789.000	29.092.000	23.992.190	26.165.230	36.827.500	34.895.270	St	↗
3.2.2.	Schraubverschlüsse	1.320.500	2.066.870	2.278.700	3.108.730	3.148.240	4.043.910	St	↑
3.2.3.	Neuglas	1.110,9	1.843,6	1.521,8	1.979,6	1.781,6	1.904,5	t	↗
3.2.4.	Etikettenleim	5,0	11,0	6,8	8,6	9,2	9,2	t	↗
3.2.5.1.	Etikettengarnituren (Flaschen)	16.117	30.906	32.777	25.718	42.060	47.405	Tsd. St	↑
3.2.5.2.	Etikettengarnituren (Fässer und Umkartons)	0	71.000	102.000	73.500	84.200	65.500	St	↑
3.2.6.	Getränkekästen	125,8	220,6	245,8	117,2	224,0	264,7	t	↗
3.2.7.	Fässer	0	300	6	500	200	12	St	→
3.2.8.	Paletten	1.709	2.480	2.896	3.746	6.230	5.667	St	↑
3.2.9.	Verpackungsmaterial (Palettenbinder, Stretchfolie)	0,3	1,3	2,9	1,5	1,7	1,7	t	↗
3.3.	Labormaterialien								
3.3.1.	Analysematerialien	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	t	→
3.4.	Treibstoffe								
3.4.1.	Pkw-/Lkw Treibstoffe	91,3	97,3	95,1	99,5	106,4	95,5	t	→
3.4.2.	Gabelstaplergas	0	0,8	0,7	0,8	0,6	0,5	t	↗

OUTPUT		2010	2011	2012	2013	2014	2015	Einheit	Trend
1.	Hauptprodukte								
1.1.	Bio-Bier	58.709	62.908	67.630	69.098	76.660	78.939	hl	↗
1.2.	Alkoholfreie Getränke	43.526	55.035	67.720	78.246	86.352	99.446	hl	↑
2.	Nebenprodukte								
2.1.	Malz (Verkauf)	117	139	51,3	40,7	40,4	48,2	t	↘
2.2.	Hopfen (Verkauf)	320	120	247	181	320	275	kg	→
2.3.	Malzkeime	46	40	45,7	54,9	47,7	51,5	t	→
2.4.	Bio-Treber	1.947	1.970	2.081,8	2.296,2	2.650	2.664,6	t	↗
2.5.	Bio-Vorderwürze	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	t	↘
2.6.	Hefe (Verkauf)	32	1	8,4	0,9	1,2	2,0	t	↓
2.7.	Abputzgetreide	6	73	38,1	36,1	15,8	63,9	t	↗
3.	Abwasser	38.274	43.079	47.147	47.735	47.814	50.633	m ³	↗
4.	Emissionen (Betrieb + Fuhrpark) *								
4.1.	Wasserdampf	731,3	767,6	807,3	822,1	888,7	943,4	t	↗
4.2.	Staub / Ruß / Partikel	109	122	49	50	46	43	kg	→
4.3.	CO	417	455	813	816	823	788	kg	→
4.4.	CO ₂ -e	1.610	1.214	1.358	1.349	1.420	1.615	t	↗
4.5.	SO ₂	276	347	203	200	211	361	kg	↑
4.6.	NO _x	1.735	1.901	1.977	1.988	2.016	2.316	kg	↗
4.7.	NMVOG	173	198	141	141	129	128	kg	→
5.	Abfälle								
5.1.	Abfälle zur Verwertung	235,5	260,1	612,3** (282,3)	517,9	289,9	2.366,9*** (210,9)	t	→
5.2.	Abfälle zur Kompostierung (Kieselgur, Mälzereistaub)	83,1	82,7	82,7	65,1	77,7	76,5	t	→
5.3.	Hausmüllähnlicher Gewerbeabfall (Restmüll)	29,6	26,7	28,3	33,3	98,9	112,9	t	↑
5.4.	Gefährliche Abfälle (Altreifen)	23 St	4 St	0,4 (10 St)	1,6 (42 St)	0,85 (20 St)	0,54 (14 St)	t	↗
5.5.	Gefährliche Abfälle (Spüllauge, Laborchemikalien, Altöl, Asphaltaufruch etc.)	48,8	6,4	8,6	2,8	5,5	67,4*** (2,3)	t	↓

* 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 sonstige flüchtige 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. Seit dem Jahr 2012 wird für 4.2. bis 4.7. mit aktualisierten Emissionsfaktoren aus der Datenbank GEMIS 4.81 (ProBas des Umweltbundesamtes 2010 – Gas-HW-klein-DE-2010Trendberechnung für letzte 4 Jahre) sowie dem UBA Emissionsberechnungsmodell TREMOD-MM (2013) bzw. 5.61 (11/2015) bilanziert. Vergleiche mit den Vorjahren sind nur bedingt möglich.

** davon 330 t Aushubmaterial aus Sand und Steinen, fällt nicht regelmäßig an.

*** zusätzlich angefallen durch Abbrucharbeiten der Brauerei am Standort.

Umweltbezogene Kernindikatoren im Überblick



Abb. 4.2.: Kernindikatoren zur Messung direkter Umweltaspekte im Überblick.

4.1.2. Umweltbezogene Kernindikatoren

In den nachfolgenden Kapiteln werden zunächst die Kernindikatoren der mit dem Brauprozess verbundenen direkten Umweltaspekte (siehe Kap. 4.1.1.: In- und Output-Bilanz) dargestellt, aus denen die Umweltleistung mittels messbarer Kennzahlen hervorgeht (siehe Abb. 4.2.). Anschließend werden die indirekten Umweltaspekte näher betrachtet.

4.1.2.1. Kernindikatoren Rohstoffe und Materialverbrauch

Alle Stoffe, die zur Herstellung, Verarbeitung oder Veredelung von Produkten notwendig sind, werden immer knapper und somit auch monetär immer wertvoller. Die Neumarkter Lammsbräu sieht es als essenzielle gesellschaftliche und vor allem unternehmerische Aufgabe an, die endlichen Ressourcen des Planeten zu schonen, erneuerbare Ressourcen zu nutzen und nur solche Produktionsweisen einzusetzen, die dazu beitragen, dass die biologische Vielfalt erhalten bleibt bzw. wieder hergestellt wird.

Die Neumarkter Lammsbräu berechnet für ihren einzigen Standort in Neumarkt i. d. Opf. folgende Kernindikatoren nachhaltigen Wirtschaftens (siehe Tab. 4.1.):

- Spezifischer Materialverbrauch (Menge der Gesamteinsatzstoffe ohne Energie, inklusive Wasser, bezogen auf die Menge Verkaufsgetränke)
- Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, inklusive Rezyklate an sämtlichen Roh-Hilfs- und Betriebsstoffen (ohne Wasser- und Stromverbrauch)
- Anteil von Bio-Rohstoffen am gesamten Rohstoffverbrauch
- Anteil regional erzeugter Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe (ohne Wasser) am Gesamtverbrauch sämtlicher Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe. Als "regional" erzeugte Materialien werden dabei solche Stoffe definiert, die innerhalb eines 100-Kilometer-Radius um die Brauerei erzeugt bzw. hergestellt und zur Brauerei geliefert werden. Vorstufen in der Lieferkette werden hier nicht berücksichtigt.

Seit 2014 werden zusätzlich die Braurohstoffe detailliert mit klassifizierten Transportdistanzen und Mengen dargestellt (siehe Tab. 4.2.).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Einheit
Materialverbrauch gesamt (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Verpackungen)	59.638	71.418	79.695	82.719	85.939	92.881	t
Spezifischer Materialverbrauch	0,58	0,61	0,59	0,56	0,53	0,52	t/hl VG*
Prozentualer Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe + Rezyklate** = (Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe + Rezyklate / Gesamtverbrauch Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe)	66,9	74,3	80,0	81,6	79,3	75,9	%
Prozentualer Anteil Bio-Rohstoffe = (Anteil Bio-Rohstoffe / Gesamtrohstoffverbrauch)	97,83	99,91	99,98	100	100	100	%
Prozentualer Anteil regionaler Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe = (Anteil regionaler Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe / Gesamtverbrauch Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe)	19,6	35,6	27,2	18,4	37,1	40,5	%

Tab. 4.1.: Übersicht verschiedener Kennzahlen des Materialeinsatzes für den Zeitraum 2010 - 2015.

VG* = Verkaufsgetränk, **Schätzwerte.

Brau-Rohstoffe	Transportkilometer bis zur Neumarkter Lammsbräu				Einheit
	bis 100 km	100 - 200 km	200 - 400 km	ab 400 km	
Gerste	1.711,98	50,62	25,02	0,00	t
Weizen	138,59	0,00	0,00	0,00	t
Hopfen	21,68	0,00	0,00	0,00	t
Brau-Rohstoffe Gesamt	1.872,25	50,62	25,02	0,00	t

Tab. 4.2.: Biologische Braurohstoffe 2015 (Mengen und Transportkilometer, bezogen auf das Kalenderjahr).

Der spezifische Materialverbrauch ist, wie Tab. 4.1. illustriert, im Jahr 2015 mit 0,52 Tonnen Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe & Verpackungen pro Hektoliter Verkaufsgetränk erneut auf den niedrigsten Wert der letzten sechs Jahre gesunken. Die benötigte Materialmenge hat 2015 im Vorjahresvergleich nur geringfügig zugenommen, was zu diesem sehr guten Ergebnis geführt hat.

Die Einkaufsrichtlinien und die Nachhaltigkeitsleitlinien zeigen das Interesse der Neumarkter Lammsbräu am Einsatz regenerativer, recycelter Materialien. Der prozentuale Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sank 2015 allerdings etwas ab auf 75,9%.

Der Anteil von Bio-Zutaten erreichte 2015 zur Freude der Brauerei unverändert 100%.

Der Anteil der aus der Region eingekauften Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe ist erfreulicherweise im Vergleich zum Vorjahr erneut angestiegen von 37,1% auf 40,5%. Hauptgrund ist die Erweiterung der regionalen Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB). Dieser regionale Anteil hat sich mittlerweile auf beinahe 100% erhöht. Tab. 4.2. hebt dies genauer hervor und stellt die Verteilung in Form von Regionalitätsstufen dar.

Bei den Limonadenrohstoffen sind der regionale Anbau sowie die Verarbeitung aufgrund struktureller Gegebenheiten zum größten Teil nicht möglich. Daher ist die Neumarkter Lammsbräu gezwungen, auf die gesamte Bundesrepublik, zum Teil auch auf EU- und Nicht-EU-Länder auszuweichen.

Bei unseren Hilfs- und Betriebsstoffen ist es am schwierigsten, sie in einem Radius von 100 Kilometer um die Brauerei zu beschaffen. Wir sind Mitglied im Einkaufsverband der Freien Brauer und unterstützen empfohlene Lieferanten. Hier sind neben der Regionalität auch Qualität und Preis für die Zusammenarbeit entscheidend.

4.1.2.2. Kernindikator Wasser

Wasser ist für die Brauerei ein überaus wertvolles Gut, denn es ist die Basis für die Herstellung sämtlicher Getränke. Das Wasser aus der eigenen Quelle auf dem Betriebsgelände hat eine besonders hohe Qualität und Reinheit. Das private Bio-Mineralwasser-Siegel erfüllt den in dieser Form deutschlandweit ersten Kriterienkatalog, der von der Qualitätsgemeinschaft Biomineralwasser e.V. erarbeitet wurde, in welcher seit 2014 auch Bioland als bedeutend-

ster ökologischer Anbauverband Mitglied ist (siehe^[5]). Die Einhaltung der Kriterien wird von der unabhängigen Bio-Kontrollstelle BCS überprüft.

Wassermanagement und Wasserschutz haben bei der Neumarkter Lammsbräu jedoch nicht erst seit der Umsetzung der Bio-Mineralwasserrichtlinien, sondern seit Jahrzehnten oberste Priorität. Dazu gehören:

1. Regen- und Frischwasserverwendung

Das Brauerei-Gelände mit seinen 1,9 ha Fläche war lange Jahre komplett versiegelt. Regenwasser wurde deshalb über die Kanalisation ins kommunale Abwassersystem eingeleitet. In den letzten Jahren wurden auf 4.520 m² gelöcherte Rigolen installiert, durch die das Regenwasser über Kies und Sand ins Erdreich versickern kann. Über mehrere Brauereidächer mit einer Fläche von 1.983 m² fangen wir das Regenwasser auf und verringern dadurch unseren Frischwasserverbrauch. Mit diesem Wasser speisen wir die Kühlkondensatoren in der Kälteanlage und die Verdunstungskondensatoren. Dadurch entfallen bspw. die Gebühren für Trinkwasser und die Ableitung von Niederschlagswasser. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass das genutzte Regenwasser nicht enthärtet werden muss, wodurch weitere Betriebskosten eingespart werden. Die Regenwassersammelanlage ist mit ihren Wasserspeichern so aufgebaut, dass kein Pumpenstrom eingesetzt werden muss. Frischwasser beziehen wir zu 82% aus unseren hauseigenen Brunnen und zu 18% von den Stadtwerken. Regenwasser fällt mit einem Anteil von 0,1% kaum ins Gewicht.

2. Wasser-Bildung: Förderung eines bewussten Umgangs mit Wasser durch Sensibilisierung der Menschen

Wasserschutz setzen wir sowohl intern in der Belegschaft als auch in der Öffentlichkeit immer wieder auf die Tagesordnung, nicht zuletzt durch die strikten Bio-Mineralwasser-Richtlinien (siehe auch: ^[5], vgl. Kap. 3.3.).

3. Wasserschutz durch Bio-Lebensmittelanbau und Förderung von Renaturierungsmaßnahmen

Alle Rohstoffe, die bei der Neumarkter Lammsbräu verarbeitet werden, stammen aus dem Öko-Landbau. Durch den Verzicht auf Pestizide können weder beim Anbau noch über das Brauerei-Abwasser Rückstände ins Trinkwasser gelangen. Fruchtfolge, Beikräuter und Randstreifen stärken den Boden statt ihn auszulaugen, schützen so vor Erosion und ermöglichen eine bessere Wasserbindung. Ohne künstliche Bewässerung kann sich zudem auch der Grundwasser-

Spezifische Wasserverbrauchswerte	2010	2011	2012	2013	2014	2015***	Einheit
Gesamtbetrieb							
Spezifischer Wasserverbrauch	6,5	6,7	6,6	6,3	5,8	5,8	hl/hl VG*
Spezifische Abwassermenge	4,3	4,3	4,2	3,9	3,4	3,4	hl/hl VG*
Brauerei							
Spezifischer Wasserverbrauch	5,6	5,5	5,3	5,2	5,4	5,5	hl/hl VG*
Mälzerei							
Spezifischer Wasserverbrauch	3,2	2,9	2,5	2,9	2,6	2,4	hl/dt** Fertigmalz

Tab. 4.3.: Übersicht spezifischer Wasserverbrauchswerte für den Zeitraum 2010 - 2015.

VG* = Verkaufsgetränk,
dt** = Dezitonne (100 kg).

*** Berechnung inklusive der vorübergehenden Außenstandorte der Brauerei.

spiegel ungestört regulieren und sein natürliches Gleichgewicht wahren. Darüber hinaus unterstützt die Brauerei mit den Eintrittsgeldern ihrer Brauereibesichtigungen den Neumarkter Landschaftspflegeverband, der beispielsweise Bachläufe renaturiert und dadurch zum Wasserschutz beiträgt.

4. Wasserrecycling und -einsparung in verschiedenen Prozessen:

- Das laugenhaltige Reinigungswasser wird nach der Flaschenreinigung dazu verwendet, die Getränkekästen vorzureinigen, um dann nur noch einmal mit Frischwasser nachzuspülen. Dadurch wird der Frischwasserverbrauch kontinuierlich niedrig gehalten.
- Die drei CIP-Anlagen (Cleaning In Place) sind so konzipiert, dass das verwendete Zwischenspülwasser nach der Hauptreinigung wieder zur nächsten Vorreinigung verwendet wird. Momentan wird an einer Optimierung dieser Stapelwassernutzung gearbeitet. Der letzte Spülgang erfolgt immer mit Frischwasser, welches danach in Tanks gelagert und bei der nächsten Reinigung wieder genutzt wird.
- Neue Drucktanks sorgen für Vermeidung des so genannten „Tanktourismus“ (Leerwerden der Lagertanks und dadurch Erhöhung der Lagerkellerkapazität), d. h. durch größere Chargen werden die Reinigungszyklen und damit der Wasserverbrauch verringert.

Ein externes Institut ermittelte Einsparpotenziale beim Wasserverbrauch, die sukzessive umgesetzt werden: CIP-Zyklen konnten durch optimierte Chargengrößen reduziert werden, die Zuführung von Frischwasser im Flüssigkeitsabscheider der Vakuumpumpe wurde durch eine veränderte Einstellung optimiert, die Überholung der Flaschenreinigungsanlage minimierte Laugenverschleppungen und optimierte den Frischwasserbedarf. Darüber hinaus wurde die Sterilisationszeit des Kieselgurfilters optimiert und das CIP-Programm umgestellt, so dass die Spülschritte den Stapelwassermengen angepasst werden konnten, was zu weiteren Wassereinsparungen führte.

Eine noch größere Effizienz verhindern die baulichen Rahmenbedingungen: Seit Ende des 19. Jahrhunderts entwickelt sich die Brauerei am heutigen Standort kontinuierlich weiter, die Anlagenauslegung ist somit historisch ge-

wachsen. Würde die Neumarkter Lammsbräu eine neue, moderne Produktionsstätte auf der „grünen Wiese“ errichten, könnten Produktwege reduziert, Anlagenanordnungen optimiert und die Wasserverbrauchsmengen noch deutlich stärker gesenkt werden.

Sowohl der spezifische Wasserverbrauch als auch die spezifische Abwassermenge erreichten 2015 erneut das Rekordwertniveau von 5,8 bzw. 3,4 hl pro Hektoliter Verkaufsgetränk (siehe Tab. 4.3.). In der Mälzerei sank der Wasserverbrauch von 2,6 weiter auf 2,4 hl pro Dezitonne Fertigmalz. Dies ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass die Gerste zur Keimung weniger Wasser gebraucht hat.

4.1.2.3. Kernindikator Energie

Der Energiebedarf in der Brauerei wird weitgehend durch die Energieträger Strom, Erdgas und Heizöl gedeckt. Einen geringen Anteil liefert die bereits 1978 installierte Solarthermie-Anlage auf dem Dach der Mälzerei.

Es gibt einige energieintensive Prozesse: In der Sudpfanne werden die wertvollen Inhaltsstoffe sowohl aus dem Bio-Malz als auch dem naturbelassenen, unverarbeiteten Bio-Naturdoldenhopfen unter Zugabe von Wärme in heißem bzw. kochendem Wasser gelöst. Zur Steuerung der Weiterverarbeitung des frischen Sudes im Gär- und Lagerkeller werden große Mengen an Kälteenergie benötigt, die die hauseigene Kälteanlage liefert.

Zur Reinigung der umweltfreundlichen Mehrwegflaschen sind ebenfalls erhebliche Mengen an Wärmeenergie nötig. Die eingekaufte Energie wird dazu verwendet, Heißwasser, Eiswasser oder Heißluft für die verschiedenen Produktionsschritte zu erzeugen. Wo es technisch und betriebswirtschaftlich finanziell möglich ist, versucht die Neumarkter Lammsbräu, Wärme oder Kälte über Wärmetauschverfahren oder durch Kreislaufführung wiederzugewinnen und Energie einzusparen.

Insgesamt verbrauchte die Neumarkter Lammsbräu im Jahr 2015 absolut betrachtet 8% mehr Strom- und Wärmeenergie als im Vorjahr (siehe Tab. 4.4.). Die Wärmeenergie hat mit knapp 78% den größten Anteil am Energieverbrauch. Der absolute Wärmeverbrauch des Unternehmens ist im Vorjahresvergleich um ca. 9% angestiegen. Insgesamt ver-

Energieverbrauch	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	Einheit
Stromverbrauch gesamt	5.368.374	5.724.990	6.281.428	6.506.352	6.576.638	6.982.945	MJ
Wärmeverbrauch gesamt	17.881.344	18.780.520	21.601.670	21.196.897	22.405.331	24.335.744	MJ
Gesamt-Energieverbrauch	23.249.718	24.505.510	27.883.098	27.703.249	28.981.969	31.318.690	MJ

Tab. 4.4.: Übersicht absolute Energieverbrauchskennzahlen für den Zeitraum 2010 - 2015.

* Berechnung inklusive der vorübergehenden Außenstandorte der Brauerei.

brauchte die Brauerei 24.335.744 MJ Wärme. Anteilig wurden zur Wärmebereitstellung der Energieträger Erdgas zu ca. 73% und Öl zu ca. 27% eingesetzt. Der absolute Stromverbrauch ist ebenfalls, allerdings etwas geringer, um 6% auf 6.982.945 MJ angestiegen.

Bei der Betrachtung des spezifischen Gesamtenergieverbrauches konnte die Brauerei 2015 das positive Rekordniveau des Vorjahres in Bezug auf den Hektoliter Verkaufsgetränk fast halten: Er stieg nur leicht auf 59 kWh pro Hektoliter Verkaufsgetränk (siehe Tab. 4.5.). Der spezifische Stromverbrauch sank um 2% auf 12,9 kWh pro Hektoliter Verkaufsgetränk – im Wesentlichen durch die LED-Ausstattung in weiteren Produktionsbereichen und zusätzlichen Optimierungen im Stromnetz. Der spezifische Wärmeverbrauch verschlechterte sich dagegen leicht.

Die Planungen für die technischen Vorbereitungen und das Vorantreiben der prozessbezogenen Steuerungsmöglichkeiten insbesondere im Wärmebereich liefen im Jahr 2015 auf Hochtouren. In den nächsten Jahren befindet sich die Brauerei durch die baulichen Erweiterungen in einer extremen Umbruchphase, Verbesserungen werden erst im Anschluss daran sichtbar und sind momentan schwer vorhersehbar.

Der spezifische Wärmeverbrauch in der Brauerei (ohne Mälzerei) stieg leicht um 1,7% auf 36,6 kWh pro hl Verkaufs-

getränk; der spezifische Stromverbrauch in der Brauerei sank um 2,2% auf 11,5 kWh pro hl Verkaufsgetränk.

In der Mälzerei verhält es sich genau anders herum. Hier sank der spezifische Wärmeverbrauch leicht um 2,1% auf 78,6 kWh pro Dezitonne Fertigmalz, der spezifische Stromverbrauch stieg um 4% auf 11,6 kWh pro Dezitonne Fertigmalz. Durch einen von Trockenheit geprägten Sommer 2015 war die gesamte Ernte durch einen geringeren Feuchtigkeitsgehalt geprägt, so dass weniger Wärme pro Dezitonne Malz benötigt wurde. Durch die Aktivierung unserer EZÖB Landwirte stieg im Jahr 2015 die Zahl unserer regionalen und direkten Getreideanlieferungen in der Mälzerei an. Dies hat einen größeren Handlings-Aufwand und damit auch einen höheren Stromverbrauch zur Folge.

Die Brauerei bezieht zu 100% Ökostrom von der Natur Energie AG, der durch das Grüne Strom Label zertifiziert ist. Damit verpflichtet sich die Natur Energie AG, die Energie zu 100% aus erneuerbaren Energiequellen zu liefern und einen Teil des Erlöses in neue Anlagen und innovative Energieprojekte zu investieren. Es ist das älteste Stromlabel und wird von führenden Umweltverbänden (NABU, DNR, BUND, EUROSOLAR etc.) empfohlen und getragen. Der prozentuale Anteil regenerativer Energie ist 2015 im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen, weil der gesamte Wärmeverbrauch um 8,6%, der gesamte Stromverbrauch jedoch nur um 6,2% angestiegen ist.

Spezifische Energieverbrauchswerte	2010	2011	2012	2013	2014	2015***	Einheit
Spezifischer Energieverbrauch gesamt	73,1	68,7	69,3	63,6	58,8	59,0	kWh /hl VG*
Spezifischer Stromverbrauch gesamt	16,9	16,1	15,6	14,9	13,2	12,9	kWh /hl VG*
Spezifischer Wärmeverbrauch gesamt	56,2	52,7	53,7	48,7	46,2	46,6	kWh /hl VG*
Prozentualer Anteil regenerativer Energie (Anteil regenerative Energie / Gesamtenergieverbrauch)	6,9	23,4	22,5	23,5	22,7	22,3	%
Brauerei							
Spezifischer Wärmeverbrauch	41,7	40,2	39,7	37,8	36,0	36,6	kWh /hl VG*
Spezifischer Stromverbrauch	15,1	14,4	13,8	13,4	11,8	11,5	kWh /hl VG*
Mälzerei							
Spezifischer Wärmeverbrauch	86,1	82,8	77,2	78,1	80,3	78,6	kWh /dt** Fertigmalz
Spezifischer Stromverbrauch	10,3	11,1	10,1	10,9	11,2	11,6	kWh /dt** Fertigmalz

Tab. 4.5.: Übersicht spezifischer Energieverbrauchswerte für den Zeitraum 2010 - 2015.

VG* = Verkaufsgetränk, dt** = Dezitonne (100 kg), ***Berechnung inklusive der vorübergehenden Außenstandorte der Brauerei.

Angefallene Abfallarten 2010 - 2015

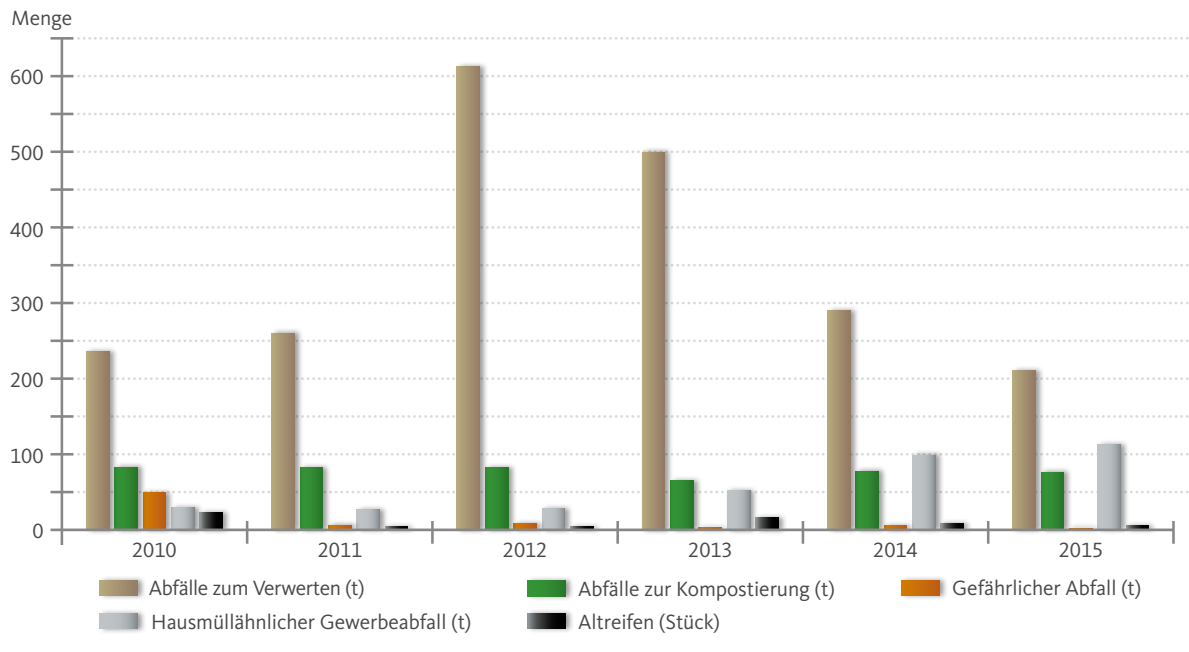


Abb. 4.3.: Mengenmäßige Verteilung angefallener Abfälle von 2010 - 2015 ohne Abfälle aus Abbrucharbeiten am Brauereistandort.

4.1.2.4. Kernindikatoren Abfälle und Recycling

4.1.2.4.1. Abfallbilanz 2010 - 2015

Die gesamte reguläre Abfallmenge sank im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 15%, was einer Differenz von 69 Tonnen entspricht (ohne Abfälle aus Abbrucharbeiten). Die genauen Abfallfraktionen sind der Abfallbilanz in Tab. 4.6. zu entnehmen.

Im Vorjahresvergleich wurde nur ca. ein Viertel an Altkästen ausrangiert, die Zahl der Altpaletten sank auf ein knappes Drittel. Der Grund: 2014 wurden viele 20er Kästen sowie der interne Palettenpool erneuert. Im Jahr 2015 haben sich beide Abfallmengen wieder auf dem Niveau der Vorjahre eingependelt. Alle anderen in außergewöhnlich hoher Menge angefallenen Abfälle sind durch die Abbrucharbeiten im Zuge der baulichen Entwicklung der Brauerei zu erklären und in der Tab. 4.6. mit einem Stern (*) gekennzeichnet.

Die ohnehin sehr geringe Menge an gefährlichem Abfall hat sich im Vorjahresvergleich nochmals halbiert, was darauf zurückzuführen ist, dass keine Altlaug anfiel.

Erfreulicherweise konnte auch 2015 bei der Neuglaslieferung eine Optimierung für recycelbare Verpackungen erzielt werden, indem auf Pappe als Zwischenmaterial verzichtet und mittlerweile auf 100% Pfand-Plastikeinlagen umgerüstet wurde.

Die Einlagen müssen somit nicht nach einmaliger Anwendung entsorgt werden, sondern lassen sich mehrfach verwenden.

Die o. g. Entwicklungen (siehe auch Abb. 4.3.) begründen die in Tab. 4.7. dargestellten Kennzahlen (ohne zusätzliche Abfälle aus Abbrucharbeiten):

Die spezifische Abfallmenge sank wie schon im Vorjahr, diesmal um mehr als 20% und erreichte dadurch den Spitzenwert von 2,7 kg pro Hektoliter Verkaufsgetränk. Denn die gesamte Abfallmenge sank – ohne Abfälle aus den Abbrucharbeiten der Baustelle – stark, während gleichzeitig der Hektoliterausstoß zulegte.

Die Verwertungsquote ist auf den geringsten Wert seit dem Erhebungsjahr 2009 abgefallen: 52,3%. Dies ist auf die erneut deutlich verringerte Menge an verwertbaren Abfällen in Relation zur Abfallgesamtmenge zurückzuführen.

Die brauereispezifischen Abfälle sind auf einen Rekordwert von 1,9 kg pro Hektoliter Verkaufsgetränk gesunken – den besten Wert im Verlaufe der letzten Jahre.

Die spezifische Menge gefährlicher Abfälle ist wieder auf den 2013er Wert von 0,02 kg pro Hektoliter Verkaufsgetränk gefallen.

Zu Tab. 4.6.:

- * Einmalig angefallene Abfälle im Zuge von Bauarbeiten (2012) bzw. der Abbrucharbeiten durch den Ausbau der Brauerei am Standort (2015). Abfallmengen ohne * Kennzeichnung = regulär angefallene Abfälle.
- ** Die Abfallart „Ammoniak flüssig“ fiel 2011 einmalig, im Zuge der Installation der neuen Kälteanlage, in dieser Menge an. Das Ammoniak aus der alten Kälteanlage wurde ordnungsgemäß in einer Spezialanlage aufbereitet.
- *** Durch die Umstellung unserer Abfallentsorgung der regelmäßig anfallenden Abfälle in die Hände des regionalen Unternehmens Fa. Edenharder, werden diese Abfallfraktionen seit 2013 neu berechnet. Zu Etiketten / Gewerbeabfall (Restmüll): Hochrechnung der Menge an Etiketten anhand der abgefüllten Flaschen statt genaue Mengenerfassung (vorher), da seit Mitte 2013 die Etiketten gemeinsam mit Restmüll gesammelt und thermisch verwertet werden. Zu Kieselgur: genaue Tonnenangaben durch Abwiegen, statt reiner Kalkulation (vorher). Eine Vergleichbarkeit mit den Vorjahren (2010 - 2012) ist dadurch nicht möglich.

k. A.: keine Angabe.

Abfallart	Abfallschlüssel nach AVV	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Einheit	Entsorgungsart
Verwertbare Abfälle									
Altetiketten	200101	23,1	28,4	66,0	21,1***			t	Verwertung
Altglas	150107	77,5	93,7	121,5	364,2	117,0	124,7	t	Verwertung
Altkästen	150102	43,2	12,9	11,7	11,0	50,5	14,0	t	Verwertung
Altmetall, Elektro(nik)-Altgeräte und Elektroschrott	170405, 160118, 160117, 170411, 170401, 200136, 170402	22,3	17,8	5,4	4,2	14,1	21,6	t	Verwertung
Altpaletten und Altholz	150103, 200138	20,7	19,7	22,6	32,3	47,5	18,0	t	Verwertung
Altpapier und Aktenvernichtung	200101	33,5	23,6	27,2	28,6	20,4	22,2	t	Verwertung
Aluminium (Schraubverschlüsse)	150104	1,7	2,1	1,2	1,9	4,2	3,0	t	Verwertung
Bauschutt, Bau- und Abbruchabfälle	170102, 170103, 170904, 170302, 170802	9,8	57,1	15,1	24,5	28,0	1.169,8*	t	Verwertung
Bodenaushubmaterial	170504	0,0	0,0	330,0*	0,0	0,0	1.107,8*	t	Verwertung
Bitumengemische	170302	0,0	0,0	7,0	3,0	0,0	89,3*	t	Verwertung
Brunnenkies	010408	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	0,7	0,0	t	Verwertung
Kühlschränke, Getränkeautomaten	200136	10 St	16 St	38 St	21 St	1,1	0,7	t	Verwertung
Kunststofffolien	150102	3,8	4,8	4,6	5,3	6,3	6,7	t	Verwertung
Straßenkehricht	200303	k. A.	k. A.	k. A.	3,5	0,0	0,0	t	Verwertung
Styropor	150102	22,5	5	22,5	15	10	7,5	m ³	Verwertung
Gesamt		235,5	260,1	330,0*/282,3	499,6	289,9	2.366,9*/210,9	t	
Kompostierbare Abfälle									
Kieselgur, Filterhilfsmittel	020203	83,1	82,7	82,7	65,1***	77,7	76,5	t	Kompostierung
davon Mälzereistaub (Entsorgung mit Kieselgur)	020203	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	t	Kompostierung
Gesamt		83,1	82,7	82,7	65,1	77,7	76,5	t	
Gefährliche Abfälle									
Altlauge (Spüllauge)	110107	0	3,0	4,5	2,0	4,0	0,0	t	Verwertung
Altöl	130205	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,6	t	Verwertung
Ammoniak flüssig**	160504	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	t	Verwertung
Aufsaug- und Filtermaterialien, Schmierstoffe, Frostschutzmittel	150202, 120112	0,0	0,0	0,2	0,2	0,3	0,1	t	Verwertung
Kältemaschinenöl	130204	k. A.	k. A.	4,5	1,5	1,0	5,5	kg	Verwertung
Kältemittel	140601	k. A.	k. A.	33	8	8,9	70,5	kg	Verwertung
Kohlenteerhaltige Bitumengemische	170301	47,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	t	Behandlung
Kohlenteer und teerhaltige Produkte	170303	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	2,4*	t	Verwertung
Asbesthaltige Abfälle	170605	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	22,4*	t	Verwertung
Altholz / Alle Gebäude	170204	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	39,1*	t	Verwertung
Dämmmaterial	170603	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	0,4 / 3,6*	t	Verwertung
Kühlaggregate	160211	k. A.	k. A.	k. A.	0,02	0,1	0,0	t	Verwertung
Labor- und Altchemikalien	070704	0	0	16	18	0,0	0,0	kg	Verwertung
Leuchtstoffröhren	200121	0	0	0,02	0,02	0,02	0,01	t	Verwertung
Ölfiler, Ölabscheiderinhalte und Pflanzenöl	160107, 150110, 130501, 130502	0,5	0	3,1	0,0	0,1	0,1	t	Verwertung
Reinigungsemulsionen	130802	0,4	0,6	0,3	0,2	0,6	1,0	t	Verwertung
Gesamt		48,8	6,4	8,6	2,8	5,5	67,4*/2,3	t	
Hausmüllähnlicher Gewerbeabfall									
Altetiketten	200101				18,3***	44,0	48,8	t	Therm. Verw.
Restmüll	200301	29,6	26,7	28,3	33,3***	54,9	64,1	t	Therm. Verw.
Restmüll gesamt	200301	29,6	26,7	28,3	51,6***	98,9	112,9	t	Therm. Verw.
Altreifen gesamt	160103	23 St	4 St	0,4	1,6	0,85	0,54	t	Verwertung
Abfallgesamtmenge		397,1	375,9	330,0*/401,9	620,6	472,9	2.434,3*/403,1	t	

Tab. 4.6.: Abfallbilanz von Neumarkter Lammsbräu für den Zeitraum 2010 - 2015.

	2010	2011	2012*	2013	2014	2015*	Einheit
Spezifische Abfallmenge Abfallgesamtmenge / Menge Verkaufsgetränke	4,6	3,7	3,5	5,1	3,5	2,7	kg /hl VG
Verwertungsquote ¹⁾ Abfälle zur Verwertung / Abfallgesamtmenge	59,0	66,0	66,9	80,5	61,3	52,3	%
Brauerispezifische Abfälle ²⁾ Diverse Abfallfraktionen / Menge Verkaufsgetränke	2,9	2,3	2,6	4,1	2,6	1,9	kg/hl VG
Spezifische Menge gefährlicher Abfälle Menge gefährlicher Abfälle / Menge Verkaufsgetränke	0,55	0,06	0,08	0,02	0,05	0,02	kg/hl VG

Tab. 4.7.: Spezifische Abfallindikatoren der Neumarkter Lammsbräu für den Zeitraum 2010 -2015.

¹⁾ Zu den Abfällen zur Verwertung zählen alle als „Verwertbare Abfälle“ gemäß Tab. 4.6. klassifizierten Abfallfraktionen.

²⁾ Brauerispezifische Abfälle beinhalten folgende Abfallfraktionen: Altetiketten, Altglas, Altkästen, Altpaletten und Altholz, Kieselgur, Mälzereistaub, Altlauge, Labor- und Altchemikalien sowie Reinigungsemulsionen.

* Berechnung ohne Abfälle aus Abbrucharbeiten bzw. Bodenaushub.

4.1.2.4.2. Umgang mit Gefahrstoffen

Viele Reinigungs- und Desinfektionsmittel werden aufgrund ihrer gesundheits- und umweltgefährdenden Eigenschaften als Gefahrstoffe eingestuft. Wir gehen mit Gefahrstoffen sorgsam um. Durch eine kontinuierliche Substitutionsprüfung suchen wir nach Alternativen zu den einzelnen Chemikalien. Reinigungs-laugen werden „nachgeschärft“ und so oft wie möglich im Kreislauf geführt. Alle Gefahrstoffe lagern vorschriftsmäßig in Auffangwannen, um Boden- und Grundwasserverschmutzungen zu vermeiden. Es sind auch im Jahr 2015 keine Leckagen vorgekommen. Verbrauchte Reinigungs- und Desinfektionsmittel sowie Gefahrstoffe entsorgen wir ordnungsgemäß. Sämtliche Lagertanks, in denen umweltrelevante Stoffe lagern (z. B. Heizöl, Diesel), warten und überprüfen wir regelmäßig, um mögliche Umweltgefährdungen zu minimieren.

4.1.2.4.3. Wertstoff- und Kuppelproduktebilanz

Durch die im Produktionsprozess anfallenden Kuppelprodukte und Wertstoffe, wie z. B. Öko-Treber, Öko-Malzkeime, aber auch Altglas, alte Aluminiumschraubverschlüsse, Altpapier, Altmetall, alte Getränke-kästen oder gesammelte Plastikfolien erzielt die Brauerei Erlöse.

Bei der Betrachtung der Einnahmen-Ausgaben-Bilanz in Tab. 4.8. fällt auf, dass sich die Entsorgungskosten in etwa die Waage halten im Vergleich zum Vorjahr. Die Wertstoff-erlöse, die sich aus den verkauften Nebenprodukten er-

geben (siehe Input- und Output-Bilanz in Kap. 4.1.1.) sind im Vergleich zum Vorjahr wieder deutlich gesunken. Nachdem die Altkästenentsorgung wieder auf das Niveau der Vorjahre zurückging, sind auch die Erlöse auf ein Fünftel des Vorjahres gesunken.

4.1.2.5. Kernindikator Emissionen

Der unternehmerische „CO₂-Fußabdruck“ (CCF = Corporate Carbon Footprint) ist eine rechnerische Bilanzierung der klimarelevanten Emissionen aus dem Produktionsbetrieb der Neumarkter Lammsbräu sowie aus vor- und nachgelagerten Unternehmensaktivitäten. Die dafür zu erfassenden Treibhausgasemissionen (THG) werden nach derzeitigem Standard (Greenhouse Gas Protocol-Standard und den ISO Normen 14064 und 14067) in CO₂-e (CO₂-Äquivalenten) kalkuliert und können je nach Aktivität und Ort ihrer Entstehung drei unterschiedlichen Emissionsbereichen zugewiesen werden (vgl. Abb. 4.4. & Abb. 4.5.).

In Scope 1 werden die produktionsbezogenen THG-Emissionen erfasst, die direkt im Unternehmen anfallen. In Scope 2 werden alle indirekten THG-Emissionen, die für die Energiebereitstellung anfallen, erfasst. Scope 3 beinhaltet alle übrigen THG-Emissionen, die mit der Unternehmenstätigkeit in Zusammenhang stehen (siehe Kap. 3.1.) und sowohl vor- als auch nachgelagerte Bereiche des Unternehmens betreffen, wie z. B. Transportemissionen im Zuge der Anlieferung von benötigten Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Einheit
Entsorgungskosten	14.505,52	28.085,19	21.327,94	25.460,68	29.028,62	30.273,86	EUR
Wertstoff-erlöse aus Kuppelprodukten und verkäuflichen Abfällen	103.282,53	105.905,26	122.207,58	141.882,96	183.158,12	158.107,44	EUR
Gewinn	+ 88.777,02	+ 77.820,07	+ 100.879,64	+ 116.422,29	+ 154.129,50	+ 127.833,58	EUR

Tab. 4.8.: Gegenüberstellung der Entsorgungskosten und Wertstoff-erlöse aus verwertbaren Abfällen (Altglas, Altpapier, Altfolien, Schraubverschlüsse, Getränke-kisten und Altmetall) und Kuppelprodukten (Hefe, Treber, Malzkeime).

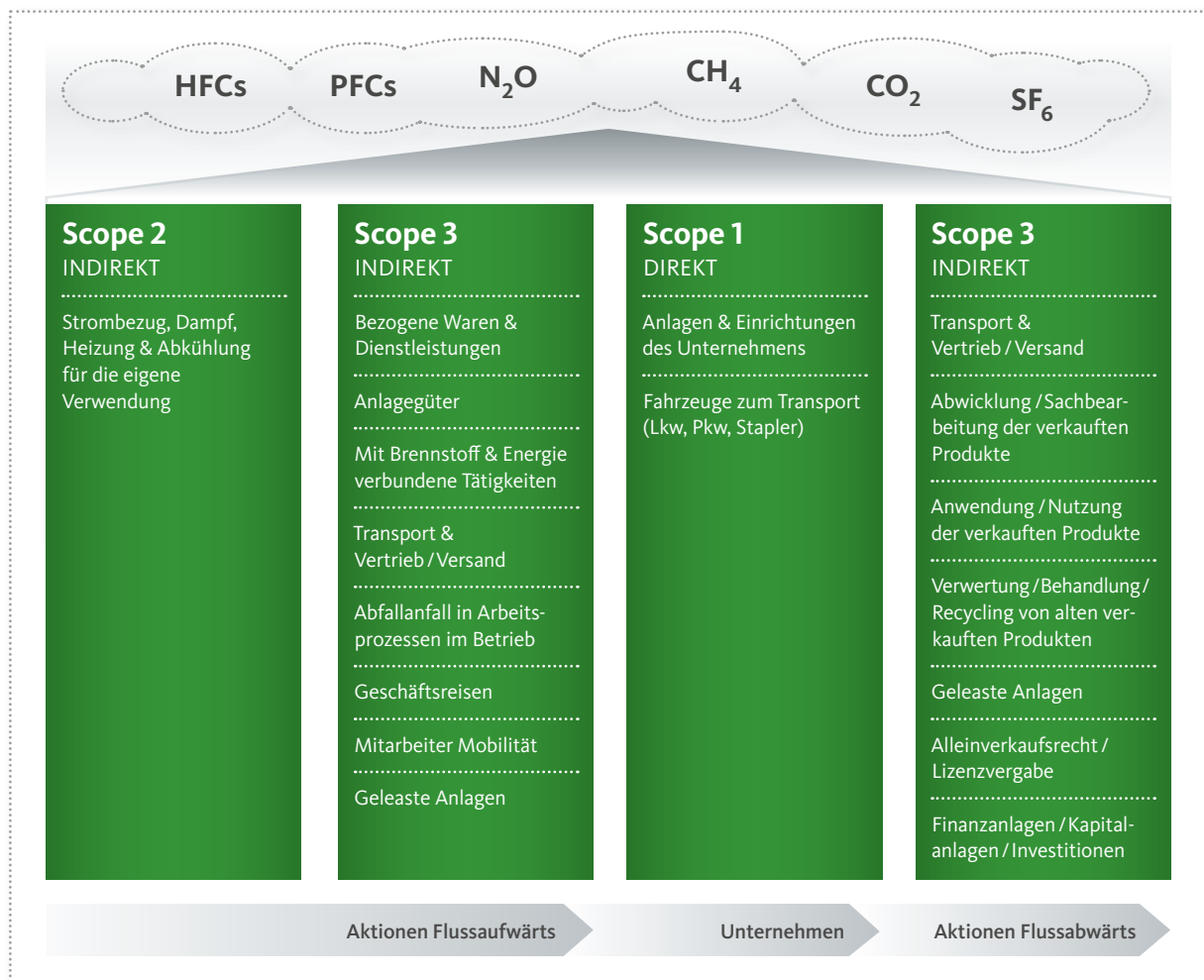


Abb. 4.4.: Scope 1 bis 3 zur Erfassung der Treibhausgasemissionen in der Neumarkter Lammsbräu. ^[6]

Die nachfolgende Tab. 4.9. sowie die Abb. 4.5. geben Auskunft über die Entwicklung der Treibhausgasemissionen der Neumarkter Lammsbräu von 2012 bis 2015 in Form von „CO₂ Äquivalenten“ (CO₂-e). Abb. 4.6. zeigt zudem die Aufteilung der Treibhausgasemissionen für das Jahr 2015 aus den Treibhausgasbereichen Scope 1, 2 und teilweise 3.

Die Emissionen entstehen:

- Bei der landwirtschaftlichen Erzeugung der Braurohstoffe (berechnet auf Basis der für die verarbeiteten Braurohstoffe benötigten Anbaufläche und des damit verbundenen Transportes)
- Bei der Roh- und Grundstoffverarbeitung für die Limonadenherstellung (berechnet auf Basis der verarbeiteten Mengen an Limonadenrohstoffen bis hin zu den Grundstoffen und deren Transport)
- Bei der Erzeugung des in der Brauerei verbrauchten Stroms
- Durch die betrieblichen Feuerungsanlagen
- Durch die Fahrzeugflotte der Neumarkter Lammsbräu (Lkw, Pkw, Gabelstapler und Sonstige)

Hierbei sind die Emissionen der industriellen Betriebs- und Hilfsstoffe und die Emissionen der Großhändler, die die fertigen Getränkeprodukte abholen, noch nicht berücksichtigt. Gleiches gilt für Emissionen, die durch die Mobilität der Mitarbeiter (Weg zur Arbeit, Geschäftsreisen) oder im Bereich der Abfallverwertung und -entsorgung entstehen. Diese Positionen würden im Rahmen einer umfassenden Scope 3-Betrachtung den Emissionsanteil der vor- und nachgelagerten Prozessschritte nochmals deutlich erhöhen, wie es beispielsweise für die Erhebung in 2012 durchgeführt wurde.

Die Brauerei hat in den Jahren 2013 und 2014 gemeinsam mit der Universität Augsburg die Treibhausgase bilanziert, wobei sämtliche klimarelevanten Aktivitäten von Scope 1, 2 und 3 erfasst wurden (vgl. Kap. 3.1. und Nachhaltigkeitsbericht 2014). Zur kontinuierlichen Kalkulation im Rahmen ihres Einflussbereiches hat sich die Brauerei einen gut messbaren Referenzrahmen gesteckt, der alle Emissionen in Scope 1 und 2 komplett sowie in Scope 3 in Bezug auf die Braurohstoffe sowie die Limonadenroh- und -grundstoffe anteilig erfasst, was Tab. 4.9. sowie Abb. 4.5. und 4.6. verdeutlichen.

	2012	2013	2014	2015	Einheit
Scope 1					
CO ₂ -e betriebliche Feuerungsanlagen	1.110	1.091	1.148	1.317	t
CO ₂ -e Fuhrpark Lkw	111	114	122	138	t
CO ₂ -e Fuhrpark Pkw	84	92	100	110	t
CO ₂ -e Fuhrpark (Sonstige)*	3	4	5	9	t
CO ₂ -e Fuhrpark Gabelstapler	24	24	20	14	t
CO ₂ -e Kältemittelleckagen	0	0	12	4	t
Gesamt CO₂-e Scope 1	1.333	1.324	1.407	1.593	t
Scope 2**					
CO ₂ -e aus Strombezug	28	29	29	33	t
Gesamt CO₂-e Scope 2	28	29	29	33	t
Gesamt CO₂-e Scope 1 & 2	1.360	1.354	1.436	1.626	t
Scope 3***					
CO ₂ -e Trinkwasser	5	3	2	13	t
- davon Prozessemissionen Trinkwasser	5	3	2	13	t
- davon Transportemissionen Trinkwasser	0	0	0	0	t
CO ₂ -e Braugetreide	560	726	721	561	t
- davon Prozessemissionen Braugetreide	536	691	693	549	t
- davon Transportemissionen Braugetreide	24	35	28	12	t
CO ₂ -e Hopfen	20	37	40	26	t
- davon Prozessemissionen Hopfen	20	37	40	26	t
- davon Transportemissionen Hopfen	0	0	0	0	t
CO ₂ -e Roh- und Grundstoffe der Limonadenherstellung	263	371	326	447	t
- davon Prozessemissionen Roh- und Grundstoffe der Limonadenherstellung	230	332	277	365	t
- davon Transportemissionen Roh- und Grundstoffe der Limonadenherstellung	33	39	49	82	t
Gesamt CO₂-e Rohstoffe Scope 3 (Trinkwasser, Braugetreide, Hopfen, Roh- und Grundstoffe der Limonadenherstellung)	848	1.138	1.089	1.047	t
- davon Prozessemissionen Roh- und Grundstoffe der Limonadenherstellung	791	1.064	1.011	953	t
- davon Transportemissionen Roh- und Grundstoffe der Limonadenherstellung	57	74	78	95	t
THG-Emissionen Gesamt (CO₂-e) (Scope 1, 2 & 3)	2.207	2.490	2.525	2.673	t

Tab. 4.9.: Ermittlung des Treibhauseffekts der Neumarkter Lammsbräu auf Basis von CO₂-Äquivalenten. Die Berechnungen für die Scope 1-Emissionen erfolgen ohne Einbeziehung von Vorstufen für die Energiebereitstellung, Heizöl, und Treibstoffen sowie der damit verbundenen Transportwege. Die jeweiligen Umrechnungsfaktoren werden im Anhang erläutert.

* Sonstige: Hierunter fallen beispielsweise Rasenmäher, Waschgeräte, Traktor und Lader.

** 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).

*** Scope 3: beinhaltet die Emissionen, die bei Anbau und Transport der Bio-Braugetreiderohstoffe, des Bio-Hopfens und der Bio-Limonadenroh- und -grundstoffe sowie bei der Bereitstellung von Trinkwasser entstehen inkl. der damit verbundenen Vorstufen in Produktion und Transport.

Gesamte THG-Emissionen 2012 - 2015

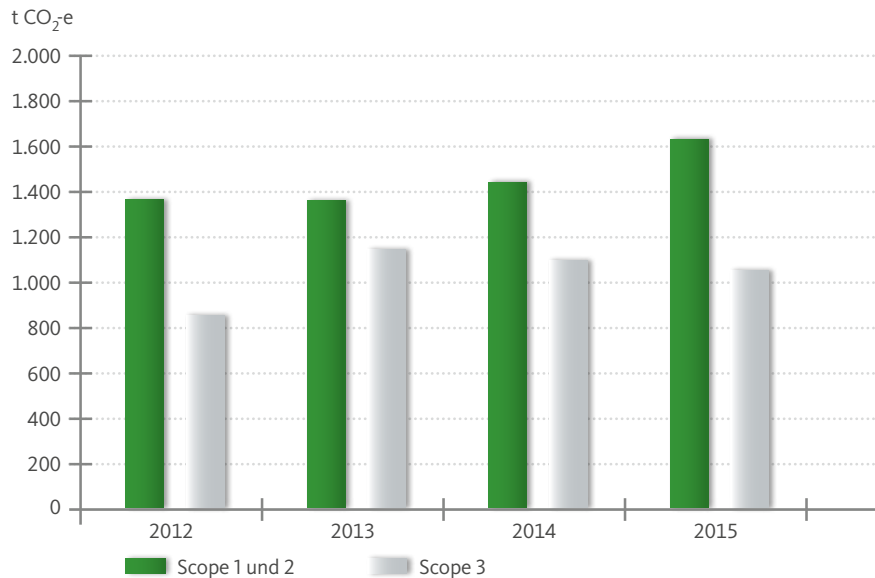


Abb. 4.5.: Gesamte THG-Emissionen als CO₂-e in Tonnen im Zeitverlauf der letzten 4 Jahre (Scope 1, 2 und 3) mit den Schwerpunkten auf der Erzeugung und dem Transport von Braugetreide, Hopfen und Limonadenroh- und -grundstoffen sowie der Bereitstellung von Trinkwasser.

Diese Eingrenzung ist vor allem der Tatsache geschuldet, dass alle über diesen festgelegten Bezugsrahmen hinaus anfallenden Emissionen in Scope 3 durch die jeweiligen Zulieferer und Abnehmer verursacht werden, auf die die Brauerei keinen oder nur einen geringen Einfluss hat. Darüber hinaus zeichnen sich die Datengrundlagen bzgl. brauereixterner Emissionsmengen trotz zeitintensiver Erhebungen i. d. R. durch eine sehr geringe Qualität und Aussagekraft aus, so dass eine Abbildung von Scope 3-Emissionen nur bedingt sinnvoll erscheint.

Für die Erhebung in Scope 1 und 2 liegt dagegen eine sehr viel bessere und genauere, da originäre Datengrundlage und -verfügbarkeit in Form von selbst erhobenen und gemessenen Primärdaten vor, was wiederum die Aussagekraft erhöht. Ansonsten werden Annahmen unter Zuhilfenahme von Sekun-

därquellen wie z. B. Ökobilanzierungsdatenbanken getroffen. Selbst erhobene Daten sind weitaus besser zu überprüfen, zu verifizieren und aufgrund ihrer guten Messbarkeit direkt zu beeinflussen. Das Ergebnis in dem seitens der Brauerei festgelegten o. g. Referenzrahmen besitzt demzufolge eine wesentlich höhere Aussagekraft und Repräsentativität.

Im Geschäftsjahr 2015 entstanden im genannten Referenzrahmen durch den Rohstoffbezug, die standortbezogenen Aktivitäten sowie durch den betriebseigenen Fuhrpark etwa 2.673 Tonnen CO₂-e, was im Vergleich zum Vorjahr durch den gestiegenen Hektoliterausstoß und erhöhten Limonadengrundstoffbedarf der Brauerei einen Anstieg von ca. 6% ausmacht. Wie ist diese Entwicklung zu erklären? Im Folgenden werden die hauptsächlichen Gründe für die jeweiligen Emissionsbereiche erläutert.

Treibhausgasemissionen der Neumarkter Lammsbräu 2015

Systemgrenze: Scope 1, 2 und 3 inkl. Landwirtschaft Braugetreide, Hopfen sowie Limonadenroh- und -grundstoffe

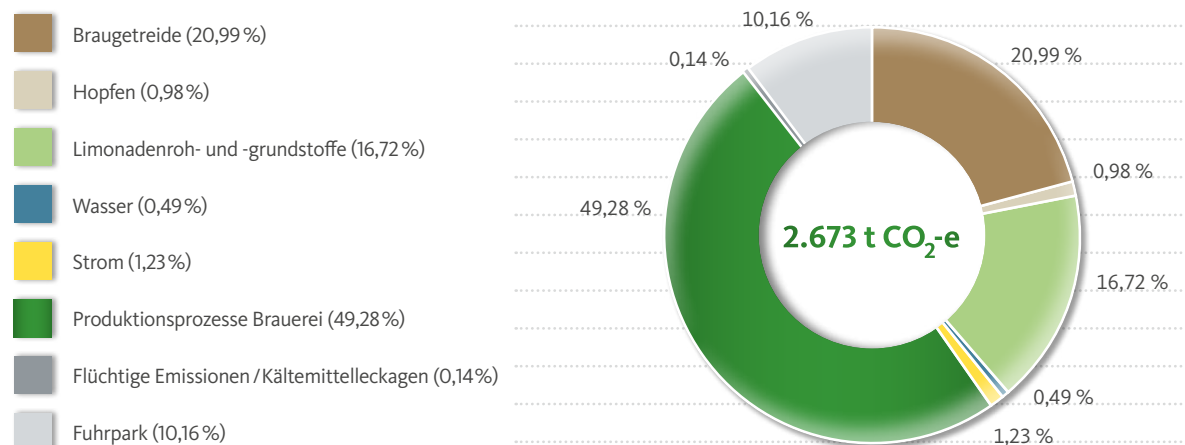


Abb. 4.6.: Gesamte THG-Emissionen 2015 als CO₂-e in Tonnen, aufgeteilt in einzelne Unternehmensbereiche.

4.1.2.5.1. Emissionen aus Braurohstoffen sowie Roh- und Grundstoffen der Limonadenherstellung

Im Bereich Scope 3 fällt zunächst bei den Braugetreideemissionen auf, dass sowohl die Transportemissionen von 28 auf 12 t CO₂-e als auch die Prozessemissionen von 693 auf 549 t CO₂-e gesunken sind. Ebenso verhielt es sich beim Hopfen. Hier sanken die Prozessemissionen von 40 auf 26 t CO₂-e. Die Transportemissionen sind so verschwindend gering, dass sie unter 0,5 Tonnen liegen und hier abgerundet mit 0 ausgewiesen sind. Diese Entwicklung ist sowohl auf eine erhöhte Regionalität durch eine verstärkte Aktivierung der EZÖB-Landwirte auf fast 100% sowie geringere bezogene Braugetreidemengen in 2015 zu erklären (siehe Kap. 4.1.2.1.). Abb. 4.7. zeigt die Einsparpotentiale der ökologischen Landwirtschaft an Treibhausgas-Emissionen im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft bei gleicher Menge an erzeugtem Braugetreide und Hopfen und dazu einer um 50% größeren Anbaufläche.^[7] Der Bio-Landbau benötigt zwar durch die geringeren Erträge pro ha eine größere Fläche, diese wird jedoch schonender bewirtschaftet und trägt somit indirekt zu einem verstärkten Umweltschutz im Sinne des Erhalts hochwertiger lokaler Wasser- und Bodenressourcen sowie der heimischen Artenvielfalt insgesamt bei.

Die Differenz im Vergleich konventionell versus bio betrug im Jahr 2015 insgesamt 263,1 Tonnen. Dies entspricht der Menge an Treibhausgasen, die ein Mittelklassewagen (bei einem Verbrauch von 7 Litern Diesel pro 100 km) bei einer Fahrleistung von rund 1,1 Mio. km verursacht; das entspricht etwa 27 Erdumrundungen.

Die bei Roh- und Grundstoffen für die Limonadenherstellung anfallenden Prozessemissionen sind gegenüber dem Vorjahr überwiegend aufgrund der erhöhten Bezugsmenge (+ 109 Tonnen) von 277 auf 365 Tonnen CO₂-e angestiegen, die Transportemissionen entsprechend von 49 auf 82 Tonnen CO₂-e. Der Anstieg der Emissionen ist größtenteils durch die gegenüber den Vorjahren erhöhte Menge an Limonaden zu erklären. Auch die Erweiterung des Produktportfolios bei den Erfrischungsgetränken durch now Golden Peach hat daran einen Anteil.

4.1.2.5.2. CO₂-e Emissionen aus Fuhrpark (Lkw, Pkw, Stapler)

Wie Tab. 4.9. zu entnehmen ist, ist im Scope 1 Bereich des Fuhrparks ein Anstieg der CO₂-e insgesamt zu verzeichnen, abgesehen von den Emissionen durch Gabelstaplereinsatz. Durch den verstärkten Einsatz strombetriebener Stapler hat sich hier der CO₂-e Ausstoß um fast 30% verringert. Die Emissionen an CO₂-e im Lkw- und Pkw-Bereich verzeichnen dagegen einen Anstieg um 13 bzw. 11%.

Lkw und Pkw

Spritverbrauch sowie die aktuellen EURO-Normen bei der Neuanschaffung von Fahrzeugen spielen eine bedeutende Rolle für den Ausstoß von Treibhausgasen und Luftschadstoffen: Die Pkw-Flotte wurde um ein Fahrzeug mit EuroV-Norm erweitert, eine älteres wurde dagegen ausgemustert. Im Lkw Fuhrpark gab es im Jahr 2015 keine Veränderungen. Der Fuhrpark der Neumarkter Lammsbräu setzte sich

Treibhausgasemissionen 2015 (Braugetreide & Hopfen)

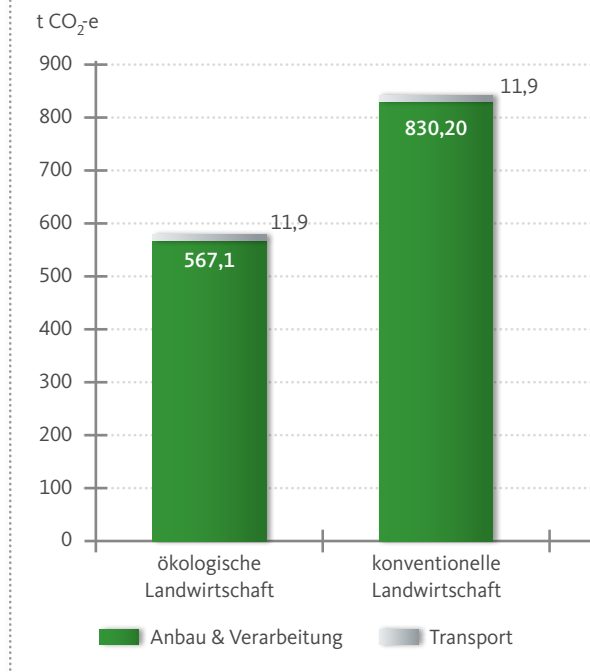


Abb. 4.7.: Vergleich THG-Emissionen ökologische und konventionelle Landwirtschaft (absolute Menge).

2015 aus 19 Pkw und 12 Lkw zusammen. Da der Kraftstoffverbrauch im Vorjahresvergleich im Lkw-Fuhrpark um insgesamt 13,5% und im Pkw-Fuhrpark um knapp 8% zugenommen hat, sind auch die CO₂-e sowie Luftschadstoffe (CO, SO₂, NO_x und NMVOC) entsprechend angestiegen. Beim Lkw Fuhrpark ist hinzuzufügen, dass die Prozesse Festeteam und Leergutsortierung aufgrund der Erweiterung und den damit einher gegangenen Baumaßnahmen am Brauereistandort vorübergehend ausgelagert waren und dadurch bedingt ein Shuttle Lkw Fuhrpark eingerichtet wurde. Durch diese Extrafahrten wurde ca. 2.840 Liter mehr Dieseltreibstoff verbraucht, so dass ca. 7 t mehr CO₂-e verursacht wurden, die zukünftig wieder wegfallen werden. Die Wiedereingliederung des Prozesses Leergutsortierung ist für das 2. Quartal 2016 vorgesehen. Die beiden Lkw (Euro II Norm), die im Jahr 2015 als Shuttle Service dienen, werden im Jahr 2016 abgemeldet, so dass zukünftig Verbesserungen zu erwarten sind. Für das Jahr 2016 ist die Substitution eines Euro III Lkws durch einen mit AdBlue als klimafreundlichen Treibstoff betriebenen Euro VI Lkw vorgesehen (siehe Kap. 6).

Stapler

Die Neumarkter Lammsbräu hatte 2015 vier dieselbetriebene Gabelstapler im innerbetrieblichen Logistikeinsatz, darüber hinaus vier Elektro- und einen gasbetriebenen Stapler. Die vier dieselbetriebenen Gabelstapler hatten trotz des erhöhten Gesamtausstoßes an Bio-Getränken einen kumulierten jährlichen Gesamtverbrauch von nur 5.582,7 Litern Diesel – eine Abnahme um rund 30% im Vergleich zum Vorjahr und damit einhergehend auch eine

Reduktion der CO₂-e sowie der Luftschadstoffe (CO, SO₂, NO_x und NMVOC). Der Verbrauch von Gabelstaplergas nahm 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 11% ab, was hauptsächlich dem erhöhten Einsatz der elektrisch betriebenen Stapler geschuldet ist. Zur Luftreinhaltung und zum Schutz der Mitarbeiter sind alle dieselbetriebenen Stapler mit Rußfiltern ausgerüstet.

4.1.2.5.3. Emissionen aus Energieversorgung

Insgesamt wurde am Betriebsstandort sowie den beiden vorübergehenden Außenstandorten im Jahr 2015 mehr Heizöl und Gas verbraucht. Dadurch sind die CO₂-e im Bereich der Feuerungsanlagen um 14,7% gegenüber dem Vorjahr angestiegen, wie Tab. 4.9. zeigt. Positiv schlug in der Emissionsbilanz auch in diesem Jahr zu Buche, dass die Neumarkter Lammsbräu seit Januar 2011 klimaneutralen, zertifizierten Strom aus Wasserkraft bezieht (vgl. Kap. 4.1.2.3.).

Der Energiebedarf am Brauereistandort besteht zu 78% aus Wärmeenergie und zu 22% aus Strom.

Die Wärmeenergie wird anteilig zu 73% mit Erdgas und zu 27% mit leichtem Heizöl erzeugt, was einer 10,5-prozentigen Substitution von Erdgas durch Öl im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Um den Verbrauch zu senken, sind in den nächsten Jahren energieeffiziente Maßnahmen geplant (siehe auch Kap. 6). Dazu gehört bspw. der Ersatz eines Kessels im Bereich der Feuerungsanlagen, wodurch der Wirkungsgrad bei der Wärmebereitstellung gesteigert wird und sukzessive Öl durch Erdgas substituiert werden soll. Zusätzliche Energieeinspareffekte werden durch den Einbau einer Mikrogastrurbine und eines Schichtenspeichers prognostiziert. Außerdem soll ein hochmoderner und energieeffizienter Tunnelpasteur für weitere Energieeinsparungen sorgen. Darüber hinaus soll nach Abschluss der technischen Neuerungen ein Energiemanagement im Bereich der prozessbezogenen Steuerung von Strom und Wärme den Verbrauch weiter senken. Derzeit befindet sich die Brauerei durch die Baumaßnahmen in einer Umbruchphase, während der die tatsächlichen Einsparpotentiale noch nicht genau beziffert werden können. Im Bereich der Wärmeversorgung sind die CO₂-e aufgrund des erhöhten Hektoliterausstoßes leicht angestiegen, da insgesamt mehr Wärme für die Produktionsprozesse benötigt wurde.

Nähere Erläuterungen zu den Energieverbrauchswerten befinden sich in Kap. 4.1.2.3. Die Basisdaten zu allen vorliegenden CO₂-e-Berechnungen befinden sich im Anhang.

4.1.2.5.4. Abschließende Betrachtung der Emissions-Kernindikatoren

Die spezifischen, standortbezogenen Emissions-Kernindikatoren für die Neumarkter Lammsbräu sind in nachfolgender Tab. 4.10. zusammengefasst. Bezogen auf den Hektoliter Verkaufsgetränk haben sich alle Indikatoren im Vergleich zum Vorjahr geringfügig verschlechtert, was auf die o.g. Entwicklungen zurückzuführen ist.

Trotz der gegenüber dem Vorjahr leicht verschlechterten Kennwerte in Scope 1 & 2 hat sich über die letzten Jahre insgesamt ein deutlicher Trend zur Einsparung von Treibhausgasen pro hl Verkaufsgetränk ergeben bei zusätzlicher Einbeziehung des Scope 3 Bereiches. Verantwortlich hierfür ist vor allem die verstärkte Ausrichtung des regionalen Bezugs von Braugerste durch heimische Landwirte. Dass trotz der kontinuierlichen Verbesserung der Emissionen pro hl VG (Scope 1, 2 und anteilig 3) die Gesamtemissionen stiegen (siehe Tab. 4.9.), lag vor allem an der Zunahme des Getränkeverkaufs. Durch die in Planung befindlichen Maßnahmen der energetischen Modernisierung der Brauerei sind jedoch in den kommenden Jahren Klimaschutzerfolge zu erwarten, die eine deutliche Verbesserung der Kennwerte zur Folge haben werden.

4.1.2.5.5. Lärmemissionen

Die von Betrieben ausgehende „akustische Verschmutzung“ ist ein wichtiges Thema, das aufgrund verschärfter gesetzlicher Bestimmungen auch zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen wird. Die Neumarkter Lammsbräu hält die lärmrelevanten Auflagen ein und versucht, sie zu unterschreiten. Das Brauereigelände, das sich beim Bau der Brauerei Ende des 19. Jahrhunderts noch weit außerhalb der Stadtgrenzen Neumarkts befand, ist mittlerweile von Wohngebieten und Straßen umschlossen. Die größten Lärmzonen sind die Mälzerei und der Brauereihof: Bei der Getreideannahme sowie beim Verladen der Produkte auf Lastkraftwagen entsteht Lärm. Um eine mögliche Belästigung für Anwohner zu minimieren, ist die Getränkekommisionierung im Brauereihof zeitlich eingeschränkt. Eine externe Arbeitssicherheits-

Spezifische, standortbezogene Emissions-Kernindikatoren**	2012	2013	2014	2015	Einheit*
CO ₂ -e (Scope 1 und 2)	9,21	9,16	8,71	9,11	kg/hl VG
CO ₂ -e Braugetreide/Limonadenroh- und -grundstoffe (Scope 3)***	7,1	7,74	6,73	5,87	kg/hl VG
Gesamt CO₂-e	16,31	16,90	15,44	14,99	kg/hl VG*
SO ₂	1,38	1,36	1,29	2,02	10 ⁻³ kg/hl VG*
NO _x	1,34	1,35	1,24	1,30	10 ⁻² kg/hl VG*
Staub, Ruß, Partikel	0,33	0,34	0,28	0,24	10 ⁻³ kg/hl VG*

Tab. 4.10.: Spezifische, standortbezogene Emissions-Kernindikatoren der Neumarkter Lammsbräu (Emissionen aus Strombezug, Feuerungsanlagen, Lkw- und Pkw Fuhrpark sowie Gabelstaplerbetrieb – Scope 1 und 2) für den Zeitraum 2012 - 2015.

* VG = Verkaufsgetränk.

** Berechnung mit aktualisierten Emissionsfaktoren aus der GEMIS Datenbank, Version 4.81 sowie TREMOD 5.61 (11/2015).

*** anteilig Scope 3 (= außerhalb des Standortes angefallene CO₂-e).

fachkraft führt regelmäßige Lärmmessungen durch. Hier werden Stichprobenmessungen zu Zeiten des höchsten Lärmaufkommens durchgeführt und daraufhin der Bedarf an Langzeitmessungen ermittelt. Die Messungen finden nach relevanten Änderungen im Arbeitsbereich statt.

4.1.2.6. Kernindikator Biodiversität

Die Konvention über die biologische Vielfalt, die 1992 in Rio de Janeiro ausgehandelt wurde, definiert Biodiversität als die „Variabilität unter lebenden Organismen jeglicher Herkunft, darunter unter anderem Land-, Meeres- und sonstige aquatische Ökosysteme und die ökologischen Komplexe, zu denen sie gehören“.^[8]

Für Wirtschaftsunternehmen ist es zumeist nicht leicht, einen unternehmerischen Beitrag zur Biodiversität zu leisten. Er kann primär qualitativ beschrieben und nur schwer gemessen werden.

Aus diesem Grund beteiligt sich die Neumarkter Lammsbräu an einem Biodiversitäts-Forschungsprojekt. Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL) hat in Kooperation mit der Bioland Beratung und der Landwirtschaftskammer Niedersachsen und mit Unterstützung durch das Institut für Umweltplanung der Leibniz Universität Hannover das Forschungsprojekt „Firmen fördern Vielfalt“ auf den Weg gebracht. Dieses wird bis Frühjahr 2016 laufen. Ein wesentliches Ziel des Projektes ist es, erfassbare Indikatoren für die Messung der Artenvielfalt auf Zulieferbetrieben von Lebensmittel erzeugenden Unternehmen zu entwickeln und die Grenzen der Aussagefähigkeit solcher Indikatoren zu bestimmen.

Die Bio-Bierherstellung, das Kerngeschäft der Neumarkter Lammsbräu, hängt über die eigene Mälzerei und die Bio-Vertragslandwirte unmittelbar mit Biodiversität zusammen, denn sie beginnt auf dem Acker. Hier nimmt die Brauerei bereits Einfluss durch die biologische Bewirtschaftung der Flächen. Insofern beschäftigt sich die Brauerei aus Überzeugung mit Arten- und Naturschutz. Um ein stärkeres Bewusstsein für das sensible Thema zu schaffen, steht die Bildungsarbeit zum Thema „Biodiversität“ an oberster Stelle.

Durch sogenannte Kulturlandpläne (auf mehrere Jahre ausgelegte und auf die spezifischen Gegebenheiten angepasster Maßnahmenpläne für die Vertragslandwirte, siehe Kap. 2.4.2.3.) unterstützen wir unsere Brauerostofflieferanten in der Region im Bereich der Biodiversität. Zur Vielfalt tragen Maßnahmen wie breitere Randstreifen, neu gepflanzte Einzelbäume, Hecken und sonstige Gehölze, das Anlegen von Blühstreifen, artenreiches Grünland, aber auch die Pflege von Waldrändern bei. Gleichzeitig fördern wir mit diesem Programm den Humusaufbau und damit das Bodenleben. Weil Humus Kohlenstoff (C) im Boden bindet, verringert er als natürliche Senke die CO₂-Anreicherung in der Atmosphäre. Somit tragen die Kulturlandpläne nicht nur zum Artenreichtum bei, sondern auch zum Klimaschutz. Durch jährlich stattfindende naturkundliche Spaziergänge werden die Ergebnisse dann der Öffentlichkeit präsentiert.

Im Projekt „Streuobstwiese“ wird die Biodiversität durch den Einsatz der Mitarbeiter gestärkt. Sie beschneiden Obstbäume, ernten gemeinsam Früchte, legen Hecken an und pflegen diese. Sie bauen Insektenhotels als Kleinstbiotope und erhöhen die Artenvielfalt durch Wiederansiedlung von Wiesenpflanzen (siehe Kap. 2.4.1.1.).

Den Arten- und Biotopschutz sowie die Umsetzung ökologischer Maßnahmen an Gewässern (z. B. Renaturierung von Bachläufen) unterstützen wir durch die Zusammenarbeit mit dem Neumarkter Landschaftspflegeverband, dem ein Großteil der Brauereibesichtigungseintrittsgelder der Brauerei gespendet wird (www.lpv-neumarkt.de).

Durch die seit Frühjahr 2015 aktive Mitgliedschaft im Netzwerk „Biodiversity in Good Company“ fand bereits ein reger Austausch mit anderen Unternehmen statt, der weitere Impulse zur Integration von Biodiversität ins betriebliche Nachhaltigkeitsmanagement brachte (siehe auch Kap. 6).

4.1.2.7. Produktausstattung

Das eingesetzte Verpackungsmaterial der Brauerei besteht in erster Linie aus Glasflaschen, die mit Etiketten und Verschluss versehen werden. Kisten und Flaschen laufen im Kreislauf eines klassischen Mehrwegsystems, wodurch wir ein umweltfreundliches Recycling unserer Produkte gewährleisten. Dadurch leistet unser Unternehmen einen aktiven Beitrag zu Klimaschutz und Ressourceneffizienz. Unsere Etiketten sind schwermetallfrei, die Kronkorken ohne PVC hergestellt.

4.1.2.8. Fuhrpark/Transport

Die Tourenplanung der Brauerei wird laufend optimiert. Mit unserem Mehrwegsystem beliefern wir regionale Kunden seit jeher selbst. Hierbei verfahren wir im sogenannten „Milkrun-System“, bei dem wir leere Kisten bei der Auslieferung wieder zurücknehmen und dadurch Leerfahrten vermeiden. Zur Optimierung erheben wir Kennzahlen wie bspw. Kilometer pro Hektoliter, Abladequote pro Stopp, Gesamttransportkilometer sowie Anzahl der Touren und überprüfen sie monatlich. Darüber hinaus ermitteln wir täglich die Auslastungsquote der Fahrzeuge und den zu bewältigenden Aufwand pro Mitarbeiter, um eine Überlastung der Mitarbeiter auszuschließen.

Derzeit befindet sich ein Projekt in Planung, um die Auslastung und die Fahrtstrecken im Verteilerverkehr zu reduzieren. Dabei werden wir eine Potenzialanalyse zur Optimierung der ökonomischen und ökologischen Ziele anfertigen. Die daraus gewonnenen Ergebnisse werden wir zur Erstellung einer Handlungsempfehlung für die Tourenplanung heranziehen.

Darüber hinaus versuchen wir seit Ende 2015 in einem Pilotprojekt, das Fahrverhalten des jeweiligen Fahrzeugführers zu verbessern. Durch eine computergestützte Analyse von Fahrdaten wollen wir gezielt Maßnahmen ableiten, die für den richtigen Umgang mit dem Fahrzeug sorgen. Dadurch sollen Unfälle reduziert, der Kraftstoffverbrauch und damit verbunden die CO₂-e-Emissionen gesenkt sowie Verschleißteile geschont werden. Ein geplantes Öko-Drive Training für Lkw-Fahrer soll zeitnah eine Verbesserung erzielen.

4.2. SOZIALES

4.2.1. Soziale und gesellschaftliche Aspekte

4.2.1.1. Mitarbeiterbezogene Kernindikatoren

Es ist der Neumarkter Lammsbräu ein Herzensanliegen, alle Mitarbeiter für das Thema Nachhaltigkeit zu begeistern. Innerhalb der Belegschaft wünschen wir uns von vornherein eine ökologische Grundeinstellung bzw. Offenheit für unsere Kernthemen. Der Großteil der Mitarbeiter ist regional verwurzelt. Das erklärte Ziel der Inhaberfamilie Ehrnsperger ist es, den Mitarbeitern in der Brauerei ein „zweites Zuhause“ zu bieten, so dass sie sich wohl fühlen und gerne zur Arbeit kommen.

Erreicht wird dieses Ziel durch eine fruchtbare „Zusammenarbeit im Team, die durch Menschlichkeit, Fairness, Verantwortungsbewusstsein, Selbstverwirklichung und Eigenverantwortung geprägt ist“ – diese Grundsätze für den menschlichen Umgang miteinander können bereits im Öko-Controlling-Bericht der Neumarkter Lammsbräu aus dem Jahre 1994 nachgelesen werden. Was damals wie selbstverständlich aus einem Gefühl des gesunden Menschenverstandes heraus entstanden ist, wird heutzutage mit dem Begriff „corporate social responsibility“ (CSR), der sozialen Verantwortung eines Unternehmens, beschrieben.

Um bei allen Mitarbeitern dieses eigenverantwortliche Handeln erwarten zu können, ist es wichtig, dass jeder in seiner Tätigkeit auch den Sinn erkennt. Dies ist die Aufgabe der Führungskräfte: Sie sorgen dafür, dass ihre Mitarbeiter gut instruiert sowie fachlich aus- und weitergebildet werden. Gleichzeitig achten sie auf persönliche Befindlichkeiten und berücksichtigen individuelle Stärken und Schwächen.

Ob und wie gut die Führungskräfte diesen Aufgaben gewachsen sind, können die Mitarbeiter in der jährlichen Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung beurteilen (vgl. Kap. 2.4.1.5.). Neben individuellen Noten für jede Führungskraft werden alle Ergebnisse zu einer Gesamtnote der Führungsarbeit kumuliert. Die für das Jahr 2015 durchgeführte Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung zeigte folgende Ergebnisse (siehe Tab. 4.11.):

Das Betriebsklima bei der Neumarkter Lammsbräu bewerteten die Mitarbeiter mit 2,67 – damit verschlechterte sich dieser Wert im Vergleich zum Vorjahr, wo er bei 2,40 lag. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Mitarbeiter etwas schlechter informiert gefühlt (Note: 2,0, Vorjahr: 1,94).

Das Ansehen unserer Brauerei in der Öffentlichkeit hingegen nehmen die Mitarbeiter mit der Note 1,76 (Vorjahr: 1,88) etwas besser wahr. Die Qualität unserer Produkte wurde im Vergleich zum Vorjahr etwas schlechter bewertet (Note: 1,60, Vorjahr: 1,50).

Die Benotung der Kriterien „Angemessenes Gehalt“ und „Geregelte Arbeitszeit“ verschlechterten sich ebenfalls leicht. Die Freude an der Arbeit mit der Note 1,71 im Jahr 2015 ist ein schönes Ergebnis, genauso die Bewertung der Einflussmöglichkeiten der Mitarbeiter auf Arbeitsabläufe und Prozesse (Note: 1,96, Vorjahr: 2,05).

Sehr erfreulich ist auch, dass die Mitarbeiter ihren eigenen Beitrag zur Verbesserung der Umwelt durch ihre Tätigkeit besser bewerteten als im Vorjahr (Note: 1,56, Vorjahr: 1,67). Bei der Bewertung des Angebotes unseres Bonussystems im Gesundheitsbereich können wir im Vorjahresvergleich eine Entwicklung vorweisen (Note: 1,88, Vorjahr: 2,28), auf die wir stolz sind.

Fragen	Note 2010	Note 2011	Note 2012	Note 2013	Note 2013	Note 2015
Bewertung des Betriebsklimas im Unternehmen	2,33	2,34	2,46	2,55	2,40	2,67
Bewertung der Möglichkeit, sich als Mitarbeiter über die Produkte zu informieren	1,93	1,99	1,90	1,89	1,94	2,0
Bewertung des Ansehens der Brauerei in der Öffentlichkeit	2,31	2,04	2,28	2,09	1,88	1,76
Bewertung der Qualität der Produkte (Geschmack)	1,82	1,82	1,70	1,67	1,50	1,60
Angemessenes Gehalt / Entlohnung	2,65	2,58	2,55	2,33	2,24	2,42
Geregelte Arbeitszeit	3,27	2,87	2,69	2,76	2,16	2,35
Freude an der Arbeit	n. e.	n. e.	n. e.	n. e.	1,66	1,71
Bewertung der Möglichkeit, eigene Verbesserungsvorschläge zu Arbeitsabläufen und Prozessen einzubringen	n. e.	n. e.	n. e.	n. e.	2,05	1,96
Bewertung des Beitrages zur Verbesserung der Umwelt durch die eigene Arbeit	n. e.	n. e.	n. e.	n. e.	1,67	1,56
Bewertung des Angebotes des Bonussystems im Gesundheitsbereich	n. e.	n. e.	n. e.	n. e.	2,28	1,88

Tab. 4.11.: Bewertungen verschiedener Fragen aus den Mitarbeiterzufriedenheitsbefragungen, bewertet wurden die Jahre 2010 - 2015. n. e.: nicht erfasst.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gesamtanzahl der Mitarbeiter (absolute Mitarbeiterköpfe)	101	101	104	107	117	117
Prozentualer Anteil Mitarbeiter mit Migrationshintergrund	n. b.	n. b.	n. b.	n. b.	n. b.	4,3
Durchschnittsalter der Mitarbeiter (Stichtag 31.12. des Jahres)	41,2	39,9	40,5	40,1	41,1	40,9
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit (Jahre)	10,3	9,2	8,9	8,6	8,4	8,4
Fluktuationsquote in % (berechnet nach der BDA-Formel)	n. b.	10,2	15,4	12,0	8,8	8,5
Prozentualer Anteil Frauen im gesamten Betrieb	34,7	37,6	40,4	43,9	41,9	41,9
Prozentualer Anteil Frauen bei den Führungskräften	n. b.	36,4	41,7	35,7	33,3	33,3
Prozentualer Anteil Auszubildende	8,9	8,9	7,7	7,5	6,8	6,8
Prozentualer Anteil Mitarbeiter in Altersteilzeit	1,9	1,0	0,6	0,0	0,0	0,0
Prozentualer Anteil Mitarbeiter, die Teilzeit arbeiten	27,7	22,0	26,5	30,8	32,4	29,1
Prozentualer Anteil leistungsgeminderter Mitarbeiter	1,9	3,0	2,9	2,8	3,0	1,7
Anzahl meldepflichtiger Betriebsunfälle	2	7	10	10	11	8
Krankenquote gesamt	4,08	3,30	3,39	3,22	3,25	3,50

Tab. 4.12.: Verschiedene mitarbeiterbezogene Statistikdaten.
n. b.: nicht berechnet.

Weitere, „harte“, mitarbeiterbezogene Kennzahlen sind in Tab. 4.12. zusammengefasst. Die Anzahl der Mitarbeiter ist im Vorjahresvergleich gleich geblieben. Den Anteil an Mitarbeitern mit Migrationshintergrund haben wir in 2015 erstmalig erhoben, er liegt bei 4,3%. Wie die Tabelle zeigt, schwankt das Durchschnittsalter unserer Mitarbeiter in den letzten Jahren zwischen knapp 40 und 42 Jahren, es ist in 2015 leicht gesunken von 41,1 auf 40,9 Jahre. Die Dauer der durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit hält sich wie bereits im Vorjahr bei 8,4 Jahren, ebenso gleich geblieben sind der prozentuale Anteil an Frauen unter den Führungskräften und im gesamten Unternehmen sowie der Anteil der Auszubildenden. Die Fluktuationsquote hat sich im Vorjahresvergleich leicht verbessert: Sie ist von 8,8 auf 8,5% gesunken. Insgesamt haben im Jahr 2015 zehn Mitarbeiter das Unternehmen verlassen. Sie sind entweder zurück in die Heimat gezogen, haben in eine andere Firma gewech-

selt oder sind in Rente gegangen. Alle fertig ausgebildeten Lehrlinge konnten übernommen werden. Die Quote von Mitarbeitern in Altersteilzeit blieb wie in den letzten Jahren bei 0%. Die Teilzeitquote 2015 nahm leicht von 32,4% auf 29,1% ab. Der Anteil leistungsgeminderter Mitarbeiter nahm im Vergleich zum Vorjahr von 3,0% auf 1,7% ab.

Es gab 8 „meldepflichtige Arbeitsunfälle“ im Jahr 2015. Die Krankenquote lag in 2015 mit 3,5% minimal über Vorjahresniveau (siehe Tab. 4.12. und Abb. 4.8.).

Leider fielen 2015 mehrere Mitarbeiter aufgrund von Operationen nach Freizeit- und Wegeunfällen, Grippe-Infektionen oder Kuren bzw. Reha-Maßnahmen über längere Zeiträume aus. Das Risiko einer länger andauernden Erkrankung ist bei den Mitarbeitern im gewerblichen Bereich durch körperlich anstrengende Tätigkeiten höher als bei Büroangestellten.

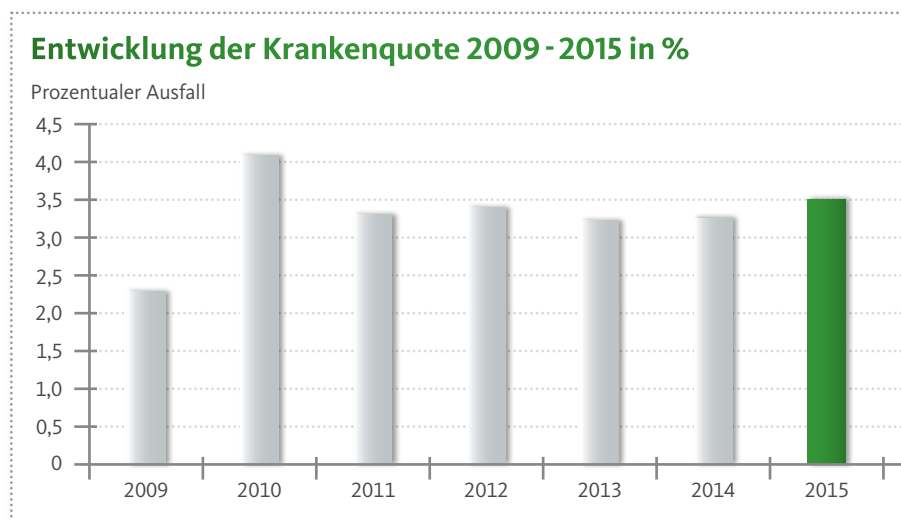


Abb. 4.8.: Verlauf der Krankenquote für alle Mitarbeiter der Neumarkter Lammsbräu für den Zeitraum 2010 - 2015.

Krankenquote = Bezahlte, krankheitsbedingte Fehlzeiten / Gesamte Soll-Arbeitszeit.

4.2.1.2. Work Life Balance

Der Neumarkter Lammsbräu liegt das Wohl ihrer Beschäftigten sehr am Herzen. Um ihre Mitarbeiter langfristig ans Unternehmen zu binden, bietet die Brauerei sowohl im Gesundheitsbereich als auch im Bereich der Vergütung und Arbeitsplatzgestaltung verschiedene Leistungen an (vgl. Kap. 2.4.1. und 3.5.).

Gesundheitsmanagement

Seit 01.01.2014 gibt es bei der Neumarkter Lammsbräu ein Gesundheitsprogramm mit Bonussystem, das 2015 nochmals angepasst und optimiert wurde. Dazu können die Mitarbeiter durch gesundheitsförderliches Verhalten Punkte sammeln, die am Jahresende vergütet werden. Neben verschiedenen weiteren Angeboten erhöht die Brauerei damit die Bereitschaft, sportlich aktiv zu werden und verstärkt auf eine gesunde Lebensweise zu achten.

Tarifvertrag

Die Bezahlung aller Mitarbeiter erfolgt nach dem Tarifvertrag für bayerische Mittelstandsbrauereien. Darüber hinaus bezahlt die Brauerei Leistungslohn und Prämien beim Erreichen der vereinbarten Ziele. Es gibt keine geschlechterabhängige Entlohnung, so dass alle Mitarbeiter gleich eingruppiert sind. Die Mitarbeiter bekommen zusätzlich zur übertariflichen Bezahlung und dem unter Brauereien üblichen Haustunk ein Weihnachtsgeld als 13. Gehalt, Urlaubsgeld sowie auf Wunsch eine betriebliche Altersvorsorge und Krankenzusatzversicherung finanziert.

Flexible, familiengerechte Arbeitszeitmodelle und Kinderbetreuung

In der Neumarkter Lammsbräu arbeiten die Mitarbeiter in Voll- und Teilzeit sowie als Minijobber. Auszubildende (Brauereiarbeiter & Mälzer und Industriekaufmann /frau) versucht das Unternehmen grundsätzlich zu übernehmen. Es gibt Gleitzeitmodelle mit Kernzeiten, Verträge mit Abrechnung auf Stundenbasis als auch Vertrauensarbeitszeit, die sich an den zu erfüllenden Aufgaben orientiert. Flexible Arbeitszeitmodelle werden von etwa einem Viertel der Mitarbeiter in Anspruch genommen. Insbesondere für Mütter, die nach der Babypause langsam wieder ins Arbeitsleben zurückkehren wollen, sind Teilzeitmodelle, Home Office sowie Ferienbetreuung für Kinder sehr attraktiv.

4.2.2. Partnerschaften

4.2.2.1. Unsere Lieferanten

Die Neumarkter Lammsbräu arbeitet mit ihren Bio-Landwirten sehr eng zusammen und pflegt ein vertrauensvolles Verhältnis mit ihnen. Die Umstellung der Neumarkter Lammsbräu auf „Bio“ wurde von Beginn an von dem Engagement und der Vision der regional ansässigen Bio-Landwirte getragen und in Form der sich daraus gegründeten Erzeugergemeinschaft biologischer Brauohstoffe (EZÖB) etabliert. Der Dialog zwischen EZÖB und Neumarkter Lammsbräu wird sowohl durch die jährliche Mitgliederversammlung als auch durch vier Vorstands- /Beiratstreffen und Schulungsangebote gestärkt. Im Jahr 2015 gewann die EZÖB sogar den Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis, was beide Partner mit Stolz erfüllte und den Ausbau der sehr vertrauensvollen Zusammenarbeit weiter beflügelte (siehe Kap. 2.4.2.1.).

4.2.2.2. Unsere Kunden

Genau wie bei den Lieferanten sind auch bei den Kunden der Neumarkter Lammsbräu Langfristigkeit und Verlässlichkeit wichtige Grundvoraussetzungen für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Dies betrifft sowohl den Handel und die Gastronomie als auch Partner, die bei regionalen Festen mit uns zusammen arbeiten.

Im Handel wirkt die Neumarkter Lammsbräu aktiv bei Beratung und Optimierung des Lammsbräu Sortiments sowie bei der Gestaltung von Märkten (z. B. Implementierung von Bio-Inseln) mit. Wir stellen regelmäßig neue Produkte mit dazu gehörigen Informationen vor und unterstützen Händler bei Aktionen und Werbemaßnahmen.

Gastronomiekunden bietet die Brauerei Produktschulungen an, und für regionale Feste stellt die Brauerei das Festequipment.

Seit Herbst 2013 gibt es die „Impulstage“. Hier geht es darum, den Kunden Fachwissen und alltagstaugliche Hinweise als Impuls anzubieten, die sie in ihrem eigenen Betrieb gut umsetzen können.

4.2.2.3. Unsere Netzwerke

Die Neumarkter Lammsbräu engagiert sich in etlichen Unternehmensinitiativen, aber auch in verschiedenen ehrenamtlichen und sozialen Netzwerken, um auch auf diesem Weg „nachhaltiges Gedankengut“ zu verbreiten. Seit Jahren unterstützt die Brauereifamilie regional-lokale Initiativen: die lokale Agenda 21-Bewegung, die Innovationsagentur Regina GmbH, den Neumarkter Landschaftspflegeverband, die Brücke e. V., die christliche Arbeiterhilfe Neumarkt (CAH) und den Förderverein „Haus der Jugend, Bildung und Kultur“. Seit 2012 gibt es den von Dr. Ehrnsperger initiierten Unternehmerstammtisch im Landkreis Neumarkt zu nachhaltigem Wirtschaften im Einklang mit der Natur (Stichwort: Erhalt von Biodiversität).

In verschiedenen Organisationen und Gremien betreibt die Brauerei aktive Netzwerkarbeit: In der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL) ist Lammsbräu-Chefin Susanne Horn als Vorstandsmitglied aktiv. Die Lammsbräu engagiert sich darüber hinaus aber auch beim B.A.U.M. e.V., den Freien Brauern, dem Bioland Herstellerbeirat, der Klimaschutzinitiative sowie dem Bundesverband Naturkost Naturwaren aktiv. Ende 2015 nutzte Dr. Ehrnsperger die besondere Gelegenheit, im Rahmen der B.A.U.M.-Politikergespräche mit Bundeskanzlerin Merkel in den Dialog zu treten. Es ging insbesondere um klimaneutrales Wirtschaften und Vorschläge für eine erfolgreiche Energiewende und Klimapolitik.

Auf kommunal-regionaler Ebene engagiert sich die Lammsbräu in der Metropolregion Nürnberg (Steuerungskreis Nachhaltigkeit), der IHK Regensburg (Vollversammlung und Gremium), im Neumarkter Industriekreis (NMIK) und seit 2010 im „Work Life Competence“ Netzwerk der Bertelsmann Stiftung.

4.3. ÖKONOMIE

4.3.1. Entwicklung des Biermarktes und der Biolebensmittelbranche

Die Neumarkter Lammsbräu gehört zur Branche der Brauereien und Mälzereien. In Deutschland gibt es derzeit etwa 1.350 Brauereien. Die absolute Anzahl der Brauereien ist deutschlandweit in den letzten Jahren gestiegen.

Mit 623 Braustätten hat knapp die Hälfte aller Brauereien ihren Sitz in Bayern. In keiner anderen Region der Welt gibt es eine derartige Dichte. Über 40 verschiedene Biersorten werden in Bayern gebraut, und mit ca. 4.000 Marken sind rund 70% aller deutschen Biermarken ebenfalls in Bayern beheimatet^[9] – so wie die mittelständische Neumarkter Lammsbräu.

Die Neumarkter Lammsbräu verfolgt als mittelständisches Unternehmen bei der Vermarktung ihrer Produkte eine eigene Strategie: Als deutschlandweit größte und eine der wenigen 100%-Bio-Brauereien bewegt sie sich in einer Nische. Alle Bio-Getränkespezialitäten vom Bio-Bier über die Bio-Erfrischungsgetränke bis zum Bio-Mineralwasser sind Premium-Produkte, die nicht zu Niedrigpreisen hergestellt werden können. Sowohl die Natur, aus der alle benötigten Rohstoffe entnommen werden, als auch die Arbeit der Menschen, die an der gesamten Wertschöpfungskette der Bio-Produkte beteiligt sind, haben einen Wert, der im Endprodukt enthalten ist und im absoluten Gegensatz zur Preispolitik vieler konventioneller Brauereien steht.

Dabei ist der Bier-Konsum in Deutschland seit längerem rückläufig: Trank jeder Deutsche im Jahr 1990 noch 142,7 Liter Bier, waren es 2014 nur noch knappe 107 Liter.^[10]

Anders sieht es in der Bio-Lebensmittelbranche aus, die seit Jahren ein kontinuierliches Wachstum verzeichnet. Einer aktuellen Berechnung des von der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) koordinierten Arbeitskreises Biomarkt konnte der deutsche Bio-Markt 2015 wieder ein Umsatzplus erreichen. So kauften deutsche Haushalte im Jahr 2015 für 8,62 Mrd. Euro Bio-Lebensmittel und -Getränke und gaben damit ca. 11% mehr für Bio-Produkte aus als noch im Vorjahr. Die Bio-Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels stiegen 2015 mit gut 13% überdurchschnittlich an.^[11]

Nach aktuellen Schätzungen des BÖLW stieg die heimische Öko-Fläche im Jahr 2015 um 30.317 ha auf 1.077.950 ha an – das entspricht einem Zuwachs von 2,9% (siehe Tab. 4.13.). In 2015 nahm auch die Zahl aller deutschen Bio-Betriebe um 4% zu – das entspricht 24.343 Höfen, die ökologisch wirtschaften und somit einem Plus von fast 1.000 Betrieben.^{[11] [12]}

„Die Nachfrage wuchs 2015 noch einmal stärker als schon in den Jahren zuvor. Immer mehr Menschen entscheiden sich für Bio-Lebensmittel und unterstützen den Umbau der Landwirtschaft“, kommentiert Peter Röhrig, Geschäftsführer des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW).“^[13]

Die Neumarkter Lammsbräu liegt mit der Entwicklung ihrer Ausstoßzahlen noch deutlich über dem Trend der Bio-Lebensmittelbranche: 2015 konnte sie ihren Ausstoß an Bio-Getränken auf insgesamt 178.385 Hektoliter steigern (siehe Abb. 4.9.) und mit knapp 20,8 Mio. Euro ein Umsatzplus von ca. 8% im Vergleich zum Vorjahr erzielen. Im Vergleich zum Jahr 2005 hat sich der gesamte Getränkeausstoß mehr als verdoppelt.

„Wir haben 2015 einmal mehr sehr gute Absatzzahlen erzielt“, konstatiert Brauerei-Chefin Susanne Horn.

„Dabei konnten wir quer über all unsere Produktlinien neue Kunden gewinnen und für unsere Bio-Getränke und unser Unternehmenskonzept begeistern. Zu diesem Konzept gehört es auch, dass wir bei all unserem Tun die natürlichen Grenzen berücksichtigen und nicht auf Kosten der Natur wirtschaften. 2016 rechnen wir mit einem fortgesetzten, etwas moderateren Wachstum als zuletzt, da wir im Naturkostfachhandel mittlerweile eine sehr gute Präsenz erreicht haben. Am Ende des Jahres wird der Umsatz bei etwa 21 Mio. Euro liegen.“ Dazu werden auch drei Neuprodukte im Bio-Limonaden- und Bierbereich beitragen.

	Zahl der Betriebe 2014	Zahl der Betriebe 2015	Veränderung (%)	Anteil (%)	Fläche 2014 (ha)	Fläche 2015 (ha)	Veränderung (%)	Anteil (%)
Erzeugerbetriebe EU-Bio*	10.978	11.351	3,4	46,6	328.175	335.394	2,2	31,1
Erzeugerbetriebe Verbands-Bio	12.420	12.992	4,6	53,4	719.458	742.556	3,2	68,9
Erzeugerbetriebe Bio gesamt	23.398	24.343	4,0	100	1.047.633	1.077.950	2,9	100
Anteil an der Landwirtschaft gesamt (%)				8,7				6,4

Tab. 4.13.: Ökologischer Landbau 2014 und 2015 im Vergleich.^[11]
* Geschätzt nach BÖLW-Erhebungen.

Ausstoß-Entwicklung 2005 - 2015

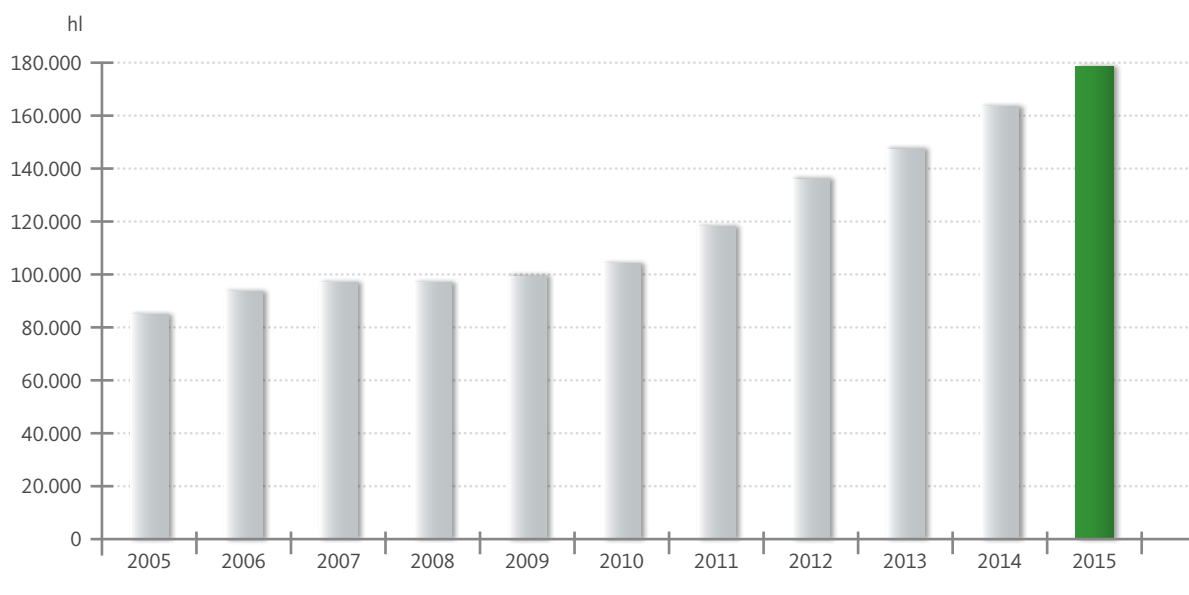


Abb. 4.9.: Ausstoß-Entwicklung der Neumarkter Lammsbräu für die Jahre 2005 bis 2015.

4.3.2. Ökonomische Kennzahlen – Wirtschaften im Einklang mit der Natur

Bei der Neumarkter Lammsbräu war und ist nie allein der kurzfristige betriebswirtschaftliche Unternehmenserfolg Richtschnur des Handelns, sondern das Bedürfnis, im Einklang mit der Umwelt das bestmögliche Produkt auf nachhaltige Art und Weise herzustellen. Dies zeigt sich beispielsweise im absolut nachhaltigen Umgang mit unserer Quelle, aus der wir immer nur so viel Wasser entnehmen, wie aus der Natur nachfließen kann. So tragen wir Sorge dafür, dass dieser Naturschatz auch zukünftigen Generationen zur Verfügung steht.

Dieses Denken und Handeln bestimmt aber auch alle anderen Bereiche unseres Unternehmens und Wirtschaftens, bei dem wir die Grenzen der Natur immer mitdenken und respektieren. Deshalb wachsen wir zum Beispiel auch immer nur in dem Maße, in dem wir die Ressourcen der Natur nicht überbeanspruchen und achten dabei stets darauf, dass wir der Natur das zurückgeben, was wir von ihr bekommen.

Zusammen mit der konsequenten Erhebung und Auswertung von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen stellen wir damit sicher, dass wir der nachfolgenden Generation nicht nur ein funktionierendes Unternehmen, sondern auch eine intakte und lebenswerte Umwelt hinterlassen.

Die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen werden von uns dabei im sogenannten „Lammsbräu-Cockpit“, einem aus Controlling-Kennzahlen bestehenden Werkzeug, monatlich kontrolliert und bewertet. Dies ist die Voraussetzung dafür, dass die Geschäftsleitung negative Trends und Fehlentwicklungen erkennen und bei Bedarf sofort gegensteuern kann. Neben der betrieblichen Gesamtleistung stellt Tab. 4.14. die Entwicklung der Rohstoffkosten, der Personalaufwendungen sowie die Ausgaben für Spenden und Sponsoring dar. Diese Daten verdeutlichen, welche Wertschöpfung die ökologischen Produkte erzielen und welche Werte daraus wiederum die Region stärken – als Entlohnung der Landwirte für die angelieferten Rohstoffe, als Gehälter für die Mitarbeiter der Brauerei sowie als Spenden für regionale und überregionale Aktionen.

	2013	2014	2015	Einheit
Umsatzerlöse	17.220,3	19.423,8	20.791,8	T EUR
Ausgaben für Rohstoffe (Bier und Alkoholfreie Getränke)	3.846,8	4.216,4	4.650,8	T EUR
Aufwendungen für Gehälter und Löhne	4.529,9	4.911,9	5.129,9	T EUR
Ausgaben für Spenden und Sponsoring*	46.148	126.210	130.763	EUR

* keine Spenden an politische Parteien zur Sicherstellung von Neutralität, Transparenz und Unabhängigkeit

Tab. 4.14.: Ökonomische Kennzahlen der Neumarkter Lammsbräu für die Jahre 2013 bis 2015.



.....

„Wie die Neumarkter Lammsbräu versteht sich auch die Bohlsener Mühle als Teil einer die Gesellschaft verändernden ökologischen Bewegung. Aus diesem Verständnis heraus nehmen beide Unternehmen eine ganzheitliche, übergeordnete unternehmerische Verantwortung wahr...



...Als Hersteller haben wir die gemeinsame Verantwortung nicht nur immerwährend auf die Wichtigkeit des ökologischen Landbaus hinzuweisen, sondern auch darauf, dass Nachhaltigkeit auf allen Stufen der Wertschöpfungskette umgesetzt werden muss und kann – wie Lammsbräu und die Bohlsener Mühle zeigen.“

.....

Volker Krause, Bohlsener Mühle

QUERSCHNITTS- BETRACHTUNG

5

Unter dem Schlagwort Bio 3.0 diskutieren die entscheidenden Akteure seit Jahren darüber, welche Folgen das hat und in welche Richtung sich die Branche weiter entwickeln soll. Was bedeutet Globalisierung für ihre Zukunft? Was der Trend zu mehr Regionalität? Soll die Branche nur wachsen und gesunde Lebensmittel erzeugen wie bisher oder hat sie deutlich weiter gehende Aufgaben? Inwieweit soll sie auch zur Landschaftspflege beitragen und die Artenvielfalt erhalten? Und wie sieht es mit ihrer sozialen Verantwortung aus? Mit der Sicherung ihrer Rohstoffe? Kann der Bio-Landbau sogar zum Leitbild für die Landwirtschaft insgesamt werden?

Die Neumarkter Lammsbräu nimmt aktiv an dieser Diskussion teil und hat sich bereits im Nachhaltigkeitsbericht 2013 intensiv mit dem Thema auseinander gesetzt. Professor Urs Niggli, einer der federführenden Köpfe in dieser Debatte, erläutert im Gespräch mit der Neumarkter Lammsbräu, wie er die Zukunft des Bio-Landbaus sieht.

Um es vorweg zu nehmen: Der Direktor des Forschungsinstituts für Biologischen Landbau hält es für notwendig, dass Bio-Bauern nicht nur die Biorichtlinien einhalten, sondern sowohl auf Betriebsebene als auch in der Lieferkette Umweltschutz und soziale Standards zu Kernthemen ihres Wirtschaftens machen – so wie unsere Brauerei es bereits vormacht.

Nach Jahren rasanten Wachstums und einem Umsatz von mittlerweile 8,62 Milliarden Euro im Jahr 2015 ist die Biobranche in der Mitte der Gesellschaft angekommen.^[14]



Prof. Dr. Urs Niggli ist Direktor des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL).

DIE ZUKUNFT DES BIO-LANDBAUS

Die Phase der Bio-Pioniere, die bis in die 1970er Jahre die Grundlagen für den heutigen Bio-Landbau gelegt haben, wird im Nachhinein als Bio 1.0 bezeichnet. Die daran anschließende Zeit der Konsolidierung lässt sich als Bio 2.0 zusammenfassen. Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass in den vergangenen Jahrzehnten Bioverbände gegründet, allgemein anerkannte Richtlinien entwickelt und Kontrollsysteme eingeführt wurden, die dem Verbraucher garantieren, dass dort, wo „Bio“ draufsteht, auch „Bio“ drin ist. Bio 2.0 bedeutet auch, dass biologische Lebensmittel eine global handelbare Qualität wurde, da die gesetzlichen Standards weltweit inzwischen vergleichbare Anforderungen fest-schreiben. Unter dem Stichwort Bio 3.0 geht es jetzt um die Zukunft des Bio-Landbaus. Wir fragten Professor Urs Niggli, Direktor des Forschungsinstituts für biologischen Landbau, der die Diskussion maßgeblich angestoßen hat.

Herr Prof. Niggli, mittlerweile liegt das zweite Diskussionspapier zu Bio 3.0 vor. Wie ist der aktuelle Diskussionsstand?

Prof. Urs Niggli: Wir haben im ersten Entwurf sehr selbstkritisch über die Zukunft nachgedacht. Das hat viel Lob der Forschenden, besonders auch derjenigen im Bio-Landbau, und einige Kritik aus der Praxis gebracht. Die Zukunftsstiftung Landwirtschaft hat sich zum Beispiel für eine selbstbewusste Bio-Bewegung ins Zeug gelegt. Ich persönlich bin da anders. Wenn ich von etwas überzeugt bin, dann rede ich offen auch über Schwächen. Nur so kommt man weiter.

Sie haben Ihr Papier entschärft?

Prof. Urs Niggli: Im Prinzip ja. Der Bio-Landbau wurde durch die EU-Ökoverordnung hinsichtlich der Produktionstechniken auf dem Stand Anfang der 1990er Jahre eingefroren. Was seither in der Landwirtschaft entwickelt wurde, ist am Bio-Landbau teilweise vorbeigegangen. Die meisten glauben immer noch, dass sie automatisch nachhaltig

sind, wenn sie die Bio-Richtlinien einhalten. Aber diese sagen nichts über die soziale Nachhaltigkeit und relativ wenig über eine gute Geschäftsführung aus, und auch im Bereich Ökologie oder beim Tierwohl achtet man zu wenig darauf, was die Betriebe tatsächlich machen.

Wo liegen denn die Schwächen im Bio-Landbau?

Prof. Urs Niggli: Viele Betriebe gehen zum Beispiel bei der Düngung an die Grenze dessen, was die EU-Ökoverordnung zulässt, und achten kaum auf Bodenschutz. Oder sie pflanzen Kulturen, die am Markt gute Preise erzielen, zu häufig in der Fruchtfolge. Wer aber überall an die Grenzen geht und das gerade noch Mögliche macht, der hat seine Vorbildfunktion verloren. Deswegen haben wir in der ersten Fassung des Papiers radikal verlangt, nicht nur auf die Richtlinien zu achten, sondern auch auf Bodenschutz, Artenvielfalt, Fruchtfolge, eine ausgeglichene Nährstoffbilanz und auf die tatsächliche Gesundheit und das Wohlbefinden der Tiere. Viele Betriebe sind da sehr gut, aber nicht alle.

Ist die Bio-Branche überhaupt kritikfähig?

Prof. Urs Niggli: Die Bio-Branche hat eine lange Leidenszeit hinter sich. Sie hat – ohne ökonomische Vorteile zu haben – für die gute Sache gekämpft und eine große Pionierleistung vollbracht. Mittlerweile ist sie akzeptiert. Bis sie aber fähig ist, wirklich selbstkritisch zu sein, dazu braucht es noch etwas Zeit. Viele Mitstreiter sind gedanklich noch der Pionierzeit verhaftet, in der sie sich gegen alle verteidigen mussten. Ich kann verstehen, dass vor allem den älteren Mitstreitern eine gewisse Leichtigkeit fehlt.

Sie haben auf die sozialen Bedingungen hingewiesen. Wenn die Neumarkter Lammsbräu 2015 nachhaltige Beschaffung zum Kernthema gemacht hat, entspricht das dem, was Sie von der ganzen Branche fordern?

Prof. Urs Niggli: Ja, die Branche sollte das konsequent machen, weil die Kunden das von Ökoprodukten erwarten.

Andernfalls sind sie enttäuscht oder sogar getäuscht. Wir entwickeln deshalb mit Bioland, Naturland, Bio Austria und Bio Suisse ein Pilotprojekt, in dem wir Nachhaltigkeit auf Betriebsebene und später in der Lieferkette in die Bio-Kontrolle und -Beratung mittelfristig integrieren wollen.

Worum geht es für Sie jetzt bei der Weiterentwicklung der Bio-Branche?

Prof. Urs Niggli: Im Zentrum der Diskussion um Bio 3.0 steht für mich die ständige Weiterentwicklung hin zur besten Praxis: Auf dem Feld, beim Umgang mit Mitarbeitenden, bei der Warenverarbeitung und Verpackung. Die IFOAM – die Internationale Vereinigung der ökologischen Landbewegungen – hat jahrelang daran gearbeitet, die beste Praxis zu definieren und Kriterien dafür zu bestimmen.

Die Diskussion geht aber vor allem darum, wie der Ökolandbau vorankommen kann, aber so gut wie nicht um die Verarbeitung..

Prof. Urs Niggli: Es ist tatsächlich ein Schwerpunkt auf die Produktion gelegt worden, weil die hierzulande nicht weiter wächst. Aber es ist absolut richtig, dass die Bedeutung der Verarbeitung eminent wichtig ist. Denn Bio-Käufer haben hohe Erwartungen an Öko-Produkte – sie wollen Natürlichkeit, Authentizität, Charakter, besondere Schmackhaftigkeit sowie ernährungsphysiologisch hochwertige Inhaltsstoffe. Und da stellen sich viele Fragen, weil konventionelle Verarbeitungstechnologien auf diese Eigenschaften viel zu wenig Rücksicht nehmen.

Bei Convenience-Produkten wie Bio-Fertigpizzen oder Bio-Babykost passiert das ja auch. Da werden Inhaltsstoffe zerkocht oder so verändert, dass von den ursprünglich wertvollen Bio-Lebensmitteln kaum etwas übrig bleibt.

Prof. Urs Niggli: Das stimmt leider. Deshalb sehe ich auch in der Verarbeitung Handlungsbedarf, damit die Inhaltsstoffe – Bio-Milch hat beispielsweise wesentlich mehr Omega 3-Fettsäuren wie konventionelle, Bio-Gemüse mehr Antioxidantien – und das, was man Leben in Lebensmitteln nennt, erhalten bleiben.

Die Bio-Branche ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Ist sie inzwischen im Zentrum der Gesellschaft angekommen?

Prof. Urs Niggli: Ökonomisch ist sie immer noch ein Nischenmarkt, aber einer, der weit über seine ökonomische Bedeutung hinausstrahlt. Es gibt keine Landbaumethode, die die allgemeine Diskussion um Ernährung und Landwirtschaft dermaßen stark beeinflusst hat, wie der Ökolandbau. Aufgrund dieser Bedeutung ist der Bio-Landbau in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Kann Bio 3.0 sogar zum Leitbild für die gesamte Landwirtschaft werden – also auch für den konventionellen Landbau?

Prof. Urs Niggli: Das ist mein persönliches Ziel. Die gesamte Landwirtschaft muss ökologischer werden und ihre gewaltigen sozialen Probleme angehen. In vielen Entwicklungsländern leben Kleinbauern in einer derartigen Armut, dass sie nicht einmal ihre Kinder in die Schule schicken können. Sie sind sehr anfällig für Naturkatastrophen oder Missernten. Der Ökolandbau kann für sie sehr wohl zum Leitbild werden. Ich stimme Felix Prinz zu Löwenstein zu, der klar sagt, dass man die Menschheit nur ökologisch ernähren kann. Nur müssen wir begreifen, dass der Ökolandbau als Leitbild der gesamten Landwirtschaft ein ganz anderer Ökolandbau sein wird als der heutige.

Um welche Änderungen geht es?

Prof. Urs Niggli: Viele Agrarpolitiker und Forschungsinitiativen machen sich Gedanken, wie die Landwirtschaft 2050 oder 2070 aussehen wird. Die Experten sind sich einig, dass wir bis dahin die wesentlichen Schwächen der konventionellen Landwirtschaft lösen müssen. Die Rahmenbedingungen sowohl der Ökobauern als auch der konventionellen Bauern sind dann sehr ähnlich: Alle müssen es schaffen, wieder im Kreislauf zu produzieren, den Energieverbrauch zu senken, auf Pestizide zu verzichten, Tiere artgerecht zu halten und den Boden als unsere Lebensgrundlage zu schonen.

Sie sehen also auch die konventionelle Landwirtschaft auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit..

Prof. Urs Niggli: Sie hat überhaupt keine andere Chance. Alle rein ökonomisch getriebenen Entwicklungen in der konventionellen Landwirtschaft sind eine Sackgasse. Der Ökolandbau sollte sich einmischen, weil 80 Prozent von dem, was alle als Landwirtschaft der Zukunft sehen, substanziiell zu einem guten Ökolandbau gehört. Die Branche müsste den Mut haben, veraltete Praktiken zu überdenken und neue zu übernehmen. Dann wird der Ökolandbau zum Modell, von dem alle profitieren. Wir haben das eine ganzheitliche Innovationsstrategie genannt: soziale, ökologische und technische Innovation im Einklang.

Wenn Kunden Regionalität fordern, dann ist das nicht damit vereinbar, dass zwar immer mehr Bio-Lebensmittel verkauft werden, die Bio-Produktion hierzulande jedoch nur sehr langsam wächst und immer mehr Bio-Produkte importiert werden. Sehen Sie eine Lösung für diesen Widerspruch?

Prof. Urs Niggli: Das war genau die Motivation, weshalb wir die Diskussion über Bio 3.0 angestoßen haben. Momentan wächst die Nachfrage nach Bio weltweit stärker als die Produktion. In Deutschland, Österreich und der Schweiz stagniert die Produktion seit Jahren, obwohl die Märkte gewaltig wachsen. Das hat verschiedene Gründe: Einerseits geraten die Preise trotz großer Nachfrage unter Druck, weil anderswo sehr viel billiger produziert werden kann. Außerdem werden die Mehrarbeiten im Ökolandbau nicht entsprechend abgesehen. Und nicht zuletzt haben junge technikaffine Leute wenig Interesse am Ökolandbau. Deshalb muss sich der Ökolandbau modernisieren, dann wird er für die junge Generation wieder eine Option.



.....

„Als Verantwortlicher im Bereich Kommissionierung der Liefertouren unseres eigenen Fuhrparks habe ich täglich die Möglichkeit, meinen persönlichen Anteil zur Nachhaltigkeit zu leisten. Das Vertrauen, das mir dabei von der Führungsebene entgegen gebracht wird, bestärkt mich jeden Tag wieder, eigenverantwortlich dafür zu sorgen, dass die Ware möglichst umwelt- und menschonend beim Kunden ankommt...“



...Die Neumarkter Lammsbräu lebt Nachhaltigkeit tagtäglich in den verschiedensten Bereichen aus. Und sie gibt ihren Mitarbeitern die Gelegenheit, aktiv daran teilzunehmen, um unsere gemeinsame Umwelt zu schützen und zu bewahren.“

.....

Andreas Prün, Mitarbeiter der Neumarkter Lammsbräu (Logistik)

UNSERE NACH- HALTIGKEITS- ZIELE

6

Entsprechend unserer Klimastrategie haben wir uns auch 2015 beim Wasser-, Wärme- und Stromverbrauch ambitionierte Ziele gesetzt. Im Bereich Wasser konnten wir uns auf dem Vorjahresniveau halten, das anvisierte Ziel aber leider nicht erreichen. Im Energiebereich konnten wir den spezifischen Stromverbrauch senken, allerdings nicht so stark wie geplant. Der spezifische Wärmeverbrauch verschlechterte sich leicht. Was wir 2015 nicht ganz erreichen konnten, gehen wir in den kommenden Jahren mit verstärktem Engagement an. Wir begreifen Klimaschutz als eine Langfristaufgabe und werden deshalb bis 2025 jedes Jahr die Latte nochmals deutlich höher legen. Dabei versuchen wir kontinuierlich, Produktionsabläufe zu optimieren, Logistik und Gebäudemanagement zu verbessern und durch noch regionalere Rohstoffbeschaffung Transportemissionen einzusparen. Wie hoch die positiven ökologischen Effekte durch die Um- und Neubaumaßnahmen auf dem Brauereigelände sein werden, ist momentan noch schwer vorhersehbar. Wir sind aber überzeugt, dass die guten baulichen Vorgaben unsere Klimaziele unterstützen.

Sowohl im Bereich Biodiversität als auch beim Trinkwasserschutz haben wir unsere Zielvorgaben erreicht. Im Bereich der nachhaltigen Beschaffung unserer Rohstoffe haben wir uns auf den Weg gemacht: Wir konnten weitere Landwirte aktivieren, wodurch die Wertschöpfung in der Region gestärkt wird und wir weitere Rohstoffe brauereinah beziehen können. Mit der Entwicklung nachhaltiger Beschaffungsrichtlinien haben wir im Laufe des Jahres begonnen. Mit ihnen werden wir in den nächsten Jahren die gesamte Lieferkette unserer Rohstoffe unter die Lupe nehmen.

Nicht zuletzt haben wir einen mittelfristigen Investitionsplan entwickelt, um den Fortbestand des Unternehmens langfristig zu sichern. Dazu wollen wir in den nächsten Jahren unsere Eigenkapitalquote erhöhen.

Jedes Jahr noch besser werden! So lautet das Ziel der Neumarkter Lammsbräu für alle im Bereich Nachhaltigkeit relevanten Themen. Bei jedem neuen Vorhaben setzen wir deshalb Zielmarken – um am Ende des Jahres zu prüfen, was erreicht worden ist und wo eventuell noch nachjustiert werden muss.

Nachfolgend werden ökologische, soziale, ökonomische und kulturelle Ziele mit ihrem jeweiligen Status quo dargestellt. Die rechte Spalte „Erfüllungsgrad“ verdeutlicht, in welchem Maß die angestrebten Ziele erreicht wurden, ein entsprechender Hinweis zur Erläuterung im Bericht ist vermerkt. Unter „Umsetzung“ sind die konkreten Schritte beschrieben, die dafür angestrebt wurden.

6.1. ÖKOLOGIE

Ziele für 2014 - 2015	Umsetzung	Erfüllungsgrad
Senkung des gesamten spezifischen Wasserverbrauchs (Brauerei und Mälzerei) auf 5,5 hl/hl Verkaufsgetränk	Umsetzung eines Wassersparkonzeptes durch Ermittlung der Volumenströme und Einzelverbräuche, Suchen von Möglichkeiten zur Aufbereitung von Grauwasser, Wirtschaftliche Planung der Nutzung von Eigen- und Stadtwasser, Leistungsverbesserung im Brunnen durch Wartung der Brunnenleitungen	Ziel nicht erreicht, siehe Seite 49-50 in Kap. 4.
Senkung des gesamten spezifischen Stromverbrauchs (Brauerei und Mälzerei) auf 12 kWh/hl Verkaufsgetränk	Erarbeitung eines tragfähigen Konzeptes für die Eigenenergieversorgung der Brauerei für das nächste Jahrzehnt unter Berücksichtigung der Klimastrategie, Weiterführung der Optimierung des Stromnetzes, Stromlastmanagement in Betrieb nehmen, Weiterführung Umstellung auf LED-Beleuchtung	Ziel nicht erreicht, siehe Seite 50-51 in Kap. 4.
Senkung des gesamten spezifischen Wärmeverbrauchs (Brauerei und Mälzerei) auf 44 kWh/hl Verkaufsgetränk	Erarbeitung eines tragfähigen Konzeptes für die Eigenenergieversorgung der Brauerei für das nächste Jahrzehnt unter Berücksichtigung der Klimastrategie, Warmwasserkonzept umsetzen	Ziel nicht erreicht, siehe Seite 50-51 in Kap. 4.
Weitere Reduzierung der anfallenden CO ₂ -e im Einflussbereich des Unternehmens (Scope 1 und 2) auf < 8,5 kg CO ₂ -e / hl VG	Umsetzung der Klimastrategie: Austausch eines dieselbetriebenen Staplers, Einsatz von ECO-Reifen bei weiteren Fahrzeugen im Fuhrpark; Entwicklung eines regenerativen und effizienten Energieversorgungskonzeptes	Ziel nicht erreicht, siehe ab Seite 34 in Kap. 3 und ab Seite 54 in Kap. 4.
	Mitarbeiter sensibilisieren durch Schulungen zu Umwelt-, Energie- und Qualitätsmanagement im Unternehmen	
	Erarbeitung von CO ₂ -e-Kompensationsmöglichkeiten als Entscheidungsgrundlage für Kompensationsprojekte	
Förderung des Trinkwasserschutzes	Ausweisung eines Wasserschutzgebietes für unsere Quelle	Ziel erreicht, siehe Seite 31 in Kap. 2 und Seite 39 in Kap. 3.
	Weitere Unterstützung des Nachhaltigkeitsprojektes wasser on...s' cool tour; Ergänzung des Schulkonzeptes um ein Modul für Veranstaltungen und Messen	
Förderung von Biodiversität	Wiederansiedlung von Ackerwildkräutern in Brauergestebebeständen in Zusammenarbeit mit Bioland e. V. und der LfL, gefördert vom bayrischen Naturschutzfond	Ziel erreicht, siehe Seite 31 in Kap. 2.

Ziele für 2014 - 2015	Umsetzung	Erfüllungsgrad
Optimierung einer nachhaltigen Beschaffung	Stärkung der regionalen Wertschöpfung durch die Aktivierung weiterer EZÖB-Landwirte	Wir sind auf dem Weg, siehe ab Seite 36 in Kap. 3 und Seite 48-49 in Kap. 4.
	Finanzielle und ideelle Unterstützung der ökologischen Saatgutzüchtung, gemeinsam mit der EZÖB, der Versuchsanstalt in Darzau und der LfL	
	Federführende Leitung und Mitwirkung im Arbeitskreis „Sonderkulturen“ zur Förderung regionaler Bio-Rohstoffe unserer now-Bio-Erfrischungsgetränke in der „Ökomodellregion Landkreis Neumarkt“ in Zusammenarbeit mit der Regina GmbH	
	Entwicklung nachhaltiger Beschaffungskriterien	
Verbesserungen im Abfallmanagement	Reduzierung des Abfallaufkommens durch 100%ige wiederverwertbare Plastikeinlagen statt Pappe im Bereich der Neuglaslieferungen als Zwischenlage	Ziel erreicht, siehe Seite 52 in Kap. 4.
	Neustrukturierung der Abfallentsorgung; Schulungen zu brauereispezifischen Abfällen	

Ziele für 2016 - 2017	Maßnahme ist mit strategischen (s) oder operativen (o) Zielen versehen bzw. wird anhand von Kennzahlen (k) gemessen und überprüft	Zuständig	Termin
Halten des gesamten spezifischen Wasserverbrauchs (Brauerei und Mälzerei) auf < 6 hl/hl Verkaufsgetränk*	Protokollieren des Wasserverbrauchs bei Tunnelpasteurisation (o/k), Minimieren des Wasserverbrauchs der Tunnelpasteurisation durch Einsatz von Desinfektionsmaßnahmen (o)	Technik	Ende 2016
Halten des gesamten spezifischen Stromverbrauchs (Brauerei und Mälzerei) auf < 13 kWh /hl Verkaufsgetränk*	Fertigstellen des neuen Stromnetzes (s/o), Einbauen von IE3 und IE4 Motoren bei neuem Gebindetransport (s/o), Erneuerung der Lüftung in der Flaschenabfüllung und bei Tunnelpasteurisation (o), Beginn mit einem strukturierten Aufbau des Verbrauchsmonitorings über Janitza-System (k/o)	Technik	Ende 2016
Halten des gesamten spezifischen Wärmeverbrauchs (Brauerei und Mälzerei) auf < 47 kWh /hl Verkaufsgetränk*	Umstellung von Kammer- auf Tunnelpasteurisation (s), Überprüfen der Sudzyklen (o/k), Installation eines Schichtenspeichers (s/o), Prüfung der Energieversorgung auf BHKW-Betrieb (s), Beginnen mit einem strukturierten Aufbau des Verbrauchsmonitorings über Janitza-System (k/o), Installation eines effizienteren Gaskessels (k/o)	Technik	Ende 2016

* Nach Abschluss der Bauarbeiten im Zuge der Erweiterung der Brauerei werden wir eine neue Basis für die Energie- und Wasserverbrauchskennzahlen ermitteln.

Ziele für 2016 - 2017	Maßnahme ist mit strategischen (s) oder operativen (o) Zielen versehen bzw. wird anhand von Kennzahlen (k) gemessen und überprüft	Zuständig	Termin
Weitere Reduzierung der anfallenden CO ₂ -e im Einflussbereich des Unternehmens (Scope 1 und 2) sowie durch Bezug der Rohstoffe (anteilig Scope 3) auf < 15 kg CO ₂ -e/ hl VG	Umsetzung der Klimastrategie: Austausch eines dieselbetriebenen Staplers, Einsatz von ECO-Reifen bei weiteren Fahrzeugen im Fuhrpark (o), Substitution eines Euro III Lkw durch Euro VI Lkw (Treibstoff: AdBlue) sowie Wegfall der Fahrten durch Shuttle-Verkehr zu Außenstandorten (o), Effizienzsteigerungen durch Tunnelpasteur und technische Neuerungen im Kesselhaus (o), Einbau einer Mikrogasturbine (o)	UPS / Logistik / Technik / Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2016, fortlaufend bis 2025 gemäß der erarbeiteten Klimaschutzstrategie
	Neue Mitarbeiter sensibilisieren durch Schulungen zu Umwelt-, Energie- und Qualitätsmanagement im Unternehmen (s/o)	Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2016
Förderung des Trinkwasserschutzes	Ausweisung eines unterirdischen Wasserschutzgebietes für unsere Quelle (s/o)	UPS	Ende 2017
	Fortsetzen der wasser on... s' cool tour (o)	UPS	Ende 2016
Förderung von Biodiversität	Verlängerung des Projektes „Wiederansiedlung von Ackerwildkräutern in Braugerstenbeständen“ in Zusammenarbeit mit Bioland e.V. und der LfL, gefördert vom bayrischen Naturschutzfond (o/s)	UPS	Ende 2016
	Umsetzung von drei Kulturlandplänen mit Landwirten der EZÖB (o), Review bei Kulturlandplänen aus 2013 und 2014 (o) in Zusammenarbeit mit Bioland e.V.	UPS / Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2016
	Wissenstransfer und aktive Mitwirkung im Netzwerk „Biodiversity in Good Company“	Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2016
Optimierung einer nachhaltigen Beschaffung	Stärkung der regionalen Wertschöpfung durch den Ausbau der intensiven Zusammenarbeit mit den EZÖB-Landwirten (s/o)	UPS	Ende 2016
	Implementierung des bayrischen Bio-Siegels auf allen Bio-Bier-Produkten (s/o)	UPS/QS	Ende 2016
	Finanzielle und ideelle Unterstützung der ökologischen Saatgutzüchtung, gemeinsam mit der EZÖB, der Versuchsanstalt in Darzau, der LfL und der Saatgutzüchtung Peter Kunz (s/o)	UPS	Ende 2017
	Optimierungen im Lieferantenmanagement: Neustrukturierung und Festlegung neuer Abläufe zur Stärkung unserer Lieferantenbeziehungen (o)	Nachhaltigkeitsmanagement / alle Einkäufer	Ende 2016
	Verabschiedung eines unternehmens-eigenen Code of Conduct (o) und einer nachhaltigen Beschaffungsstrategie (s) bis 2025	UPS / Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2016
	Beginn der Optimierung unserer Limonadenrohstoffbeschaffung entlang der gesamten Lieferkette (o/s)	UPS / QS / Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2017

Ziele für 2016 - 2017	Maßnahme ist mit strategischen (s) oder operativen (o) Zielen versehen bzw. wird anhand von Kennzahlen (k) gemessen und überprüft	Zuständig	Termin
Verbesserungen im Abfallmanagement	Abfallschulungen für alle technischen und logistischen Prozesse (o)	Logistik / Technik / Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2016

6.2. SOZIALES

Ziele für 2014 - 2015	Umsetzung	Erfüllungsgrad
Verbesserung des Gesundheitszustandes der Mitarbeiter der Neumarkter Lammsbräu	Fortführung des Gesamtkonzeptes zum Gesundheitsmanagement, Auswertung der ersten Durchführung aus 2014 hins. Inanspruchnahme der Mitarbeiter	Ziel erreicht, siehe S. 27 in Kap. 2., S. 41 in Kap. 3. und S. 61 in Kap. 4.
Erhöhung der Wissensaufnahme bei den Auszubildenden, Förderung der Teambildung und gemeinsames Lernen sowie Wissensvermittlung zu Nachhaltigkeitsthemen im gesamten Unternehmen	Auszubildende: Durchführen eines eigenen internen Projekts: Herstellung und Vermarktung eines eigenen Biersudes, Teilnahme an Nachhaltigkeitsworkshop der IHK (neue Azubis), Teilnahme an Feldbegehungen bei unseren EZÖB-Landwirten; Alle Mitarbeiter: Durchführung eines fachlichen Arbeitertages zu Vertiefung und Aufbau von Fachwissen im Bereich „Bio-Lebensmittel/Bio-Landbau“	Ziel erreicht, siehe Seite 26-27 in Kap. 2.
Betriebsklima der gesamten Belegschaft auf Note 2,3 verbessern	Durchführung von 3 Mitarbeiterveranstaltungen, einem vergnüglichen Arbeitertag und prozessbezogenen Teamevents, Umsetzung des Mitarbeiter-Projektes „Streuobstwiese“	Ziel nicht erreicht, siehe Seite 61 in Kap. 4.

Ziele für 2016	Maßnahme ist mit strategischen (s) oder operativen (o) Zielen versehen bzw. wird anhand von Kennzahlen (k) gemessen und überprüft	Zuständig	Termin
Weitere Verbesserung des Gesundheitszustandes der Mitarbeiter der Neumarkter Lammsbräu	Zusatzangebote im Bereich der Darmkrebsfrüherkennung und Vorträge zum Thema Ernährung und Darmkrebsvorsorge (o)	Nachhaltigkeitsmanagement / Verwaltung	Ende 2016
Erhöhung der Wissensaufnahme bei den Auszubildenden, Förderung der Teambildung und gemeinsames Lernen sowie Wissensvermittlung zu Nachhaltigkeitsthemen im gesamten Unternehmen	Auszubildende: Durchführung Projektarbeit auf der Streuobstwiese – Bau eines Gartenhäuschens (o), Teilnahme an IHK Workshop „Telefontraining“ (o), Kennenlern-Wochenende mit Einheiten zu Themen wie Boden und Bienen (o), Ausbildung zu „Energiedetektiven“ und Initiierung eines Projektes zur Aufdeckung von Energieeinsparpotentialen im Unternehmen (o); Alle Mitarbeiter: Durchführung eines fachlichen Arbeiternachmittages Teil 2 zur Vertiefung und Aufbau von Fachwissen im Bereich „Bio-Lebensmittel/Bio-Landbau“ (o)	Nachhaltigkeitsmanagement / UPS / Ausbilder	Ende 2016
Betriebsklima der gesamten Belegschaft auf Note 2,5 verbessern	Durchführung von 3 Mitarbeiterveranstaltungen, einem vergnüglichen Arbeitertag und prozessbezogenen Teamevents (o), Umsetzung des Mitarbeiter-Projektes „Streuobstwiese“ (o)	Nachhaltigkeitsmanagement / UPS / Technik / Logistik / Vertrieb	Ende 2016

6.3. ÖKONOMIE

Ziele für 2014 - 2015	Umsetzung	Erfüllungsgrad
Erarbeitung eines mittelfristigen Investitionsplans für das Unternehmen bis 2025, um so den unabhängigen Fortbestand zu sichern	Integration in die mittelfristige Unternehmensplanung und quartalsweises Controlling	Ziel erreicht
Verbesserung der Finanzierungs- und Eigenkapital-Struktur des Unternehmens auch im Hinblick auf ökologische Aspekte	Prüfung alternativer Finanzierungsformen für das erste Investitionspaket	Ziel erreicht

Ziele für 2016 - 2020	Maßnahme ist mit strategischen (s) oder operativen (o) Zielen versehen bzw. wird anhand von Kennzahlen (k) gemessen und überprüft	Zuständig	Termin
Erhöhung der Eigenkapitalquote nach Abschluss unserer Investitionen	Erhöhung des operativen Cash-Flow (o), Schuldentilgung im Rahmen der Vereinbarungen (o)	UPS	Ende 2020
Erarbeitung von Rationalisierungseffekten in Zusammenhang mit der Modernisierung und Erweiterung der Brauerei	Überarbeitung der operativen Prozesse mit Hilfe von regelmäßigen Prozessaudits (o), Überprüfung der optimalen Chargengrößen für unsere Produktion und Logistik (o)	UPS	Ende 2017



6.4. KULTUR

Ziele für 2014 - 2015	Umsetzung	Erfüllungsgrad
Steigerung der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit mit unserem ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzept	Teilnahme am Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK); Teilnahme im Netzwerk „Biodiversity in Good Company“	Wir sind auf dem Weg, siehe Seite 14 in Kap. 1. und Seite 30 in Kap. 2.
Förderung und Verbreitung der Themen des Ökolandbaus in der Region Neumarkt	Konsequente Öffentlichkeitsarbeit, Durchführung von drei Bildungsveranstaltungen in Zusammenarbeit mit der EZÖB, der Bioland Beratung und regionalen Netzwerken (Zivilcourage, Eine-Welt-Laden, ADFC, Regina GmbH)	Ziel erreicht, siehe ab Seite 28 in Kap. 2.
Unterstützung der BioRegio Bayern 2020 Initiative im Landkreis Neumarkt als „Öko-Modellregion Bayern“ mit dem Ziel, die regionale, biologische Landwirtschaft voranzutreiben	Mitwirkung an verschiedenen Aktivitäten, z. B. Leitung des Arbeitskreises „Sonderkulturen“, Mitwirkung im Arbeitskreis für eine regionale Eiweißstrategie und „Agrarantrieb“, Projektarbeit mit dem Landesbund für Vogelschutz (LBV) und Landschaftspflegeverband (LPV), gezielte Erhöhung der Rote-Liste-Arten von Ackerwildkräutern in Zusammenarbeit mit der Regina GmbH & Bioland Beratung	Ziel erreicht, siehe Seite 16-17 in Kap. 1., Seite 31 in Kap. 2. und Seite 63 in Kap. 4.
Sensibilisierung regionaler und branchenübergreifender Unternehmen zum Thema Biodiversität	Biodiversitäts-Netzwerk durch zwei Unternehmerstammtische in Zusammenarbeit mit Landschaftspflegeverband (LPV), Landesbund für Vogelschutz (LBV) und der Regina GmbH umsetzen und begleiten	Ziel erreicht, siehe Seite 30 in Kap. 2. und Seite 63 in Kap. 4.

Ziele für 2016 - 2017	Maßnahme ist mit strategischen (s) oder operativen (o) Zielen versehen bzw. wird anhand von Kennzahlen (k) gemessen und überprüft	Zuständig	Termin
Steigerung der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit mit unserem ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzept	Teilnahme am Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) (o); Teilnahme an mehreren Ausschreibungen zu speziellen Nachhaltigkeitsthemen (o)	Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2016
Förderung und Verbreitung der Themen des Ökolandbaus in der Region Neumarkt und darüber hinaus	Durchführung von vier Bildungsveranstaltungen in Zusammenarbeit mit der EZÖB, der Bioland Beratung und regionalen Partnern (o), Teilnahme an der Woche der Umwelt (o)	Nachhaltigkeitsmanagement / UPS	Ende 2016
Unterstützung der BioRegio Bayern 2020 Initiative im Landkreis Neumarkt als „Öko-Modellregion Bayern“ mit dem Ziel, die regionale, biologische Landwirtschaft voranzutreiben	Unterstützung und Mitwirkung beim Projekt „Genossenschaftliches Bürgerhaus“ und Initiierung weiterer Projekte mit der Ökomodellregion des Landkreises Neumarkt (o/ s)	UPS	Ende 2017
Sensibilisierung regionaler und branchenübergreifender Unternehmen zum Thema Biodiversität	Durchführung von 3 Veranstaltungen (Stammtische, Exkursionen) mit den Unternehmen aus dem Landkreis Neumarkt zusammen mit regionalen Partnern (LPV, LBV, Ökomodellregion) (o), kontinuierliche Pressearbeit in verschiedenen Medien (o)	Nachhaltigkeitsmanagement mit regionalen Partnern	Ende 2016

ANHANG

1. VERWENDETE ABKÜRZUNGEN UND BEGRIFFE

AfG: gebräuchliche Abkürzung für alkoholfreie Getränke.

AöL: Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller.

ASI: Arbeitssicherheit.

B.A.U.M. e.V.: Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management.

BÖLW: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft.

BUND/BN: BUND Naturschutz in Bayern e.V., der älteste und größte Umweltschutzverband Bayerns.

CCF: Corporate Carbon Footprint, d.h. die Erfassung der Treibhausgasemissionen des gesamten Unternehmens sowie der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette.

CO₂-Äquivalente (CO₂-e): Neben dem wichtigsten von Menschen verursachten Treibhausgas Kohlendioxid (CO₂) gibt es weitere Treibhausgase wie beispielsweise Methan oder Lachgas. Die verschiedenen Gase tragen jedoch nicht in gleichem Umfang zum Treibhauseffekt bei. Um die unterschiedlichen Treibhausgase besser miteinander vergleichen zu können, werden diese entsprechend ihrer Klimawirksamkeit in CO₂-Emissionen umgerechnet und zusammen mit den CO₂-Emissionen als CO₂-Äquivalente angegeben. CO₂-Äquivalente werden mit der Abkürzung „CO₂-e“ bezeichnet (e steht für engl. „equivalents“).

CO₂-e-Kompensation: Der Mechanismus der CO₂-Kompensation erlaubt, klimawirksame Treibhausgase, die entweder nicht weiter vermieden oder reduziert werden können oder deren Vermeidung oder Reduktion wirtschaftlich unverträglich sind, mit dem Instrument der Kompensation durch CO₂-e Zertifikate auszugleichen. Die Kompensation von Treibhausgasen umfasst dabei in der Regel alle klimarelevanten Emissionskategorien und diese werden in Form von CO₂-Äquivalente dargestellt oder beschrieben. Um die unterschiedlichen Treibhausgase vergleichen zu können, wird jedes Treibhausgas hinsichtlich seiner Wirkung auf Kohlendioxid umgerechnet und in Form von CO₂-e dargestellt.

Die Neumarkter Lammsbräu hat sich entschieden, die in ihrem direkten Einflussbereich befindlichen CO₂-e-Emissionen (Scope 1 und 2), für die sie im Wesentlichen die volle Verantwortung trägt, sukzessive zu vermeiden, zu reduzieren sowie die verbleibenden Emissionen in einem letzten Schritt durch CO₂-Kompensationszertifikate zu neutralisieren.

C-Sequestrierung: Speicherung von CO₂ (Carbon Sequestration) aus der Atmosphäre bspw. im Boden.

CoC (Code of Conduct): Verhaltenskodex, mit dem alle wichtigen Zulieferer dazu verpflichtet werden sollen, die ethischen Werte der Brauerei in der jeweiligen Produktionsstufe einzuhalten.

DIN ISO 9001/14001: Weltweit gültige, privatwirtschaftliche Normen für betriebliche Qualitäts- und Umweltmanagementsysteme.

DNR: Deutscher Naturschutzring, Dachverband der im Natur-, Tier- und Umweltschutz tätigen Verbände in Deutschland.

EFQM: European Foundation for Quality Management. Ganzheitliches Managementsystem zur Erzielung betrieblicher Exzellenz.

EM: Effektive Mikroorganismen; symbiotische Bakterienmischung zum Aufbau eines regenerativen Milieus.

EMAS: Eco-Management and Audit Scheme – auch früher bekannt als EG-Öko-Audit. Es basiert auf Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22.12.2009 über die freiwillige Beteiligung von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (EMAS).

Euro 1-6 bzw. Euro I-VI: Abkürzung für die Abgasgrenzwerte für Kraftfahrzeuge in der EU. Die Vorschriften des EG-Umweltrates beziehen sich üblicherweise auf spezielle Abgasprüfverfahren.

EUROSOLAR: Europäische Vereinigung für Erneuerbare Energien e.V.. Sie vertritt das Ziel, atomare und fossile Energie vollständig durch Erneuerbare Energie zu ersetzen.

EZÖB: Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe.

GRI: Global Reporting Initiative: allgemein anerkannter Standard zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die GRI Leitlinien stellen die Leitplanken dar, anhand derer sich jedes Unternehmen orientieren kann bei seiner Berichterstattung.

GVO/GMO: Gentechnisch veränderte Organismen bzw. „genetically modified organism“; Sammelbegriff für pflanzliche und tierische Organismen, deren Erbmateriale durch molekulare Eingriffe verändert wird.

GWÖ: Gemeinwohlökonomie. Hier setzen sich Unternehmen damit auseinander, so zu wirtschaften, dass sie selbst und zugleich auch das Gemeinwohl dabei profitieren. Eine Gemeinwohl-Bilanz zeigt, wie engagiert ein Unternehmen seine Verantwortung wahrnimmt, auch im Vergleich zu anderen Firmen. Die Neumarkter Lammsbräu hat zwar noch keine komplette Bilanz erstellt, setzt sich jedoch seit 2013 mit dem Thema eines gemeinwohl-orientierten Wertesystems auseinander und beleuchtet das eigene Tun gemäß der Gemeinwohl-Kriterien. Das Thema „Mitarbeiter“ wurde in diesem Jahr näher beleuchtet.

Hauptrohstoffe unserer Bio- Limonaden: Es handelt sich um Früchte, die als Hauptbestandteil in unseren Limonaden enthalten sind. Alle weiteren Zutaten entlang der Lieferkette bis hin zur Verarbeitung zu den Limonaden-Grundstoffen sind noch eine „Blackbox“. Diese „Black Box“ bzw. die Unkenntnis der genauen Emissionen erklärt sich u.a. dadurch, dass sich die Limonadengrundstoffe teilweise aus einer Vielzahl von Rezeptbestandteilen zusammensetzen, deren genaue Herkunft, Verarbeitung und Transport durch die Lieferanten sich aufgrund der Komplexität der Prozesskette nicht immer zur Gänze und in der benötigten Detailtiefe nachvollziehen lassen. Darüber hinaus handelt es sich bei der genauen Zusammensetzung der Rezepturen und dem Mengenverhältnis der verwendeten Zutaten um sehr sensible und teilweise patentrechtlich geschützte Unternehmensdaten der jeweiligen Erzeuger. Dies erschwert wiederum in der Regel eine prozessgenaue Ableitung der jeweiligen Emissionen. Folgendes Vorgehen wird angewandt, um Limonadengrundstoffe als bedeutsam zu klassifizieren

und bei der Berechnung der Rohstoffmengen und sowie CO₂-e zu berücksichtigen:

Zunächst wird die Gesamtmenge an Limonaden-Grundstoffen erfasst. Dann wird ermittelt, welchen Mengenanteil jeder Lieferant hat. Die Menge aller Grundstoffe je Lieferant muss insgesamt mind. 1% Anteil an der Gesamtmenge der bezogenen Grundstoffe haben.

Anschließend wird dann jeder Grundstoff des einzelnen Lieferanten in Relation zur insgesamt von ihm bezogenen Grundstoffmenge gesetzt. Überschreitet der Grundstoff 10% der Gesamtgrundstoffmenge des Lieferanten, wird er als bedeutsamer Grundstoff klassifiziert und in der Kalkulation berücksichtigt.

IHK: Industrie- und Handelskammer

Keg: Wiederbefüllbares Edelstahl-Mehrwegfass, das teilweise mit Gummi ummantelt ist (Isolierung, Optimierung des Transports). Der Begriff „Keg“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „Fass“.

Kieselgur: Filtrationsmaterial, das für die Klärung des Biers vor der Abfüllung eingesetzt wird.

Klimaneutralität: Klimaneutral bedeutet, dass klimawirksame Treibhausgase (umgerechnet in CO₂-Äquivalente) die, beispielsweise durch ein Unternehmen emittiert werden, durch die Vermeidung in gleicher Höhe kompensiert bzw. ausgeglichen werden. An welchem Ort die Kompensation bzw. der Ausgleich stattfindet ist dabei irrelevant. „Klimaneutral“ durch Kompensation heißt also, Emissionen von Treibhausgasen an Ort A können durch Einsparungen von CO₂ an Ort B neutralisiert bzw. kompensiert werden. Es werden Klimaschutzprojekte in anderen Ländern unterstützt und der eigene CO₂ Ausstoß kann dadurch kompensiert werden.

Bezogen auf ein Unternehmen werden dabei alle klimawirksamen Treibhausgase ermittelt und in CO₂ umgerechnet. Dies kann sich auf das gesamte Unternehmen oder auf Teilbereiche beziehen.

Momentane Herausforderungen: Eines der Hauptprobleme beim Thema Klimaneutralität ist, dass die derzeit allgemein gültige Definition und die einheitlichen Bewertungsmaßstäbe nicht von allen Marktteilnehmern in der Tiefe berücksichtigt werden. Klimaneutralität bei einem Unternehmen sollte natürlich weitestgehend mit Klimaneutralität eines anderen Unternehmens übereinstimmen und vergleichbar sein. In vielen Bereichen der Nachhaltigkeit ist eine einheitliche Bewertungsgrundlage nicht gegeben bzw. schwer herzustellen. Dazu muss Forschung und Wissenschaft noch weiterkommen, um z.B. Kausalbeziehungen zu klären. Die Neumarkter Lammsbräu kann Klimaneutralität für Scope 1 und 2 vorweisen.

KMU: Kleine und mittelständische Unternehmen.

Kulturlandpläne: Der sogenannte „Kulturlandplan“ ist ein auf mehrere Jahre ausgelegter und auf die spezifischen Gegebenheiten angepasster Maßnahmenplan, mit dessen Hilfe die Bio-Landwirte aktiv zum Schutz von Pflanzen, Tieren und der Natur beitragen.

Kuppelprodukte: Bei Vermahlung und Brauprozess anfallende Nebenprodukte (Getreideabputz, Keimlinge, Treber, Sauergut, Althefe).

KVP: Kontinuierlicher Verbesserungsprozess.

Limonadenroh- und -grundstoffe: Limonadenrohstoffe werden entlang einer Wertschöpfungskette zu Limonaden-Grundstoffen weiter verarbeitet. Die Grundstoffe setzt die Neumarkter Lammsbräu ein zur Herstellung ihrer Bio-Limonaden.

LAMM: „Lammsbräu arbeitet mit Mitarbeitermotivation“; Instrument zur monatlichen MitarbeiterSelbstbewertung.

LBV: Landesbund für Vogelschutz in Bayern e.V.

LfL: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft.

LPV: Landschaftspflegeverband Neumarkt e.V.

NABU: Naturschutzbund Deutschland e.V.

NGO bzw. NRO: Non Governmental Organization / Nichtregierungsorganisation.

Öko-Bilanz: Die Ökobilanz ist ein etabliertes und normiertes Verfahren, um umweltrelevante Vorgänge bei der Herstellung von Gütern und Dienstleistungen systematisch zu erfassen und zu bewerten. Bei der Erstellung von Ökobilanzen werden soweit wie möglich alle relevanten potenziellen Schädwirkungen auf die Umweltmedien Boden, Luft, Wasser berücksichtigt. Voraussetzung hierfür ist ein umfangreiches Wissen über die produkt- und unternehmensspezifischen Stoffströme sowie die mit dem betrachteten Produktionssystem verbundenen Rohstoffeinsätze, die Emissionen aus Vor- und Entsorgungsprozessen, die Energieerzeugung, die Transportaktivitäten usw. Die Bewertung dieser Umweltauswirkungen erfolgt anhand einer Vielzahl von fest definierten Wirkungskategorien wie etwa dem Treibhausgaspotenzial, Eutrophierungspotenzial, Ökotoxizitätspotenzial, etc. In den vergangenen Jahren wurden nach dem Vorbild der ganzheitlichen Erstellung von Ökobilanzen so genannte Fachbilanzen wie z. B. der Carbon Footprint oder Water Footprint entwickelt, welche die Analyse und Bewertung einzelner Umweltwirkungskategorien wie die Treibhausgasemissionen oder den Wasserverbrauch zum Ziel haben.

Um die ökologischen Auswirkungen der Getränkeherstellung zu reduzieren, erhebt und bilanziert die Neumarkter Lammsbräu nicht nur die ökologisch relevanten Produktionsprozesse am Betriebsstandort, sondern auch in Zusammenarbeit mit den Zuliefer-, Abnehmer- und Entsorgungsbetrieben die vor- und nachgelagerten Produktionsprozesse. Dadurch werden die umweltspezifischen Problemstellungen entlang der gesamten Prozesskette der Getränkeherstellung abgebildet und bieten somit umfassende Möglichkeiten zur Gestaltung einer ökologisch verträglicheren Getränkeherstellung.

PDCA: Plan, Do, Check, Act – Kreislauf der kontinuierlichen Verbesserung.

PCF: Product Carbon Footprint, d.h. die Bilanzierung der produktspezifischen Treibhausgasemissionen, die während des gesamten Produktlebenszyklus anfallen.

PET: Polyethylenterephthalat, ein thermoplastischer Kunststoff, der zur Getränkeflaschenherstellung genutzt wird.

PVC: Polyvinylchlorid, ein amorpher thermoplastischer Kunststoff.

QM/QMS: Qualitätsmanagement / Qualitätsmanagement-System

QS: Qualitätssicherung

Scope: Für die Bilanzierung eines „Corporate Carbon Footprints“ nach den international standardisierten Regeln des „Greenhouse Gas Protocols“ ist es erforderlich, eine genaue Systemgrenze der zu analysierenden Unternehmensprozesse zu definieren. Diese Systemgrenzen werden als sog. „Scopes“ bezeichnet und werden wie folgt unterteilt: Scope 1 beinhaltet alle THG-Emissionen, die direkt im Unternehmen anfallen, Scope 2 erfasst alle indirekten THG-Emissionen, die mit der Erzeugung und dem Bezug von Fremdenergie entstehen und Scope 3 berücksichtigt alle übrigen THG-Emissionen, die mit der Unternehmertätigkeit in Zusammenhang stehen (vor- und nachgelagerte Unternehmensbereiche durch den Bezug von Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffen und Dienstleistungen sowie Vertrieb von Produkten und der Entsorgung von Abfällen). Die ermittelten THG-Emissionen werden als CO₂-e ausgewiesen und einer funktionalen Einheit in Form eines Hektoliters Verkaufsgetränk zugewiesen.

Spezifische Kennzahlen: Auf einen bestimmten Bezugswert (z.B. Hektoliter) normierte Kennzahlen

THG-Emissionen (Treibhausgasemissionen): Treibhausgasemissionen, d.h. Ausstoß von Treibhausgasen, die in der Atmosphäre selektiv die Wärmestrahlung absorbieren, die von der Erdoberfläche in den Weltraum abgestrahlt wird. Das wichtigste von Menschen verursachte Treibhausgas ist Kohlendioxid (CO₂). Neben CO₂ tragen weitere Treibhausgase wie Methan (CH₄), Lachgas (N₂O), Fluorkohlenwasserstoffe (FCKW) oder Schwefelhexafluorid (SF₆) in unterschiedlichem Maß zum Treibhauseffekt bei.

UM/ UMS: Umweltmanagement / Umweltmanagement-System

UPS: Unternehmensplanung und -steuerung

VG: Verkaufsgetränke (verkaufte Getränkemenge)

Vorkette / Vorstufe: Hierunter werden die Emissionen verstanden, die entlang der gesamten Brauerei vorgelagerten Wertschöpfungskette (= Prozessemissionen der Zulieferbetriebe und Transportemissionen) entstehen.

Wertstoff: Wertstoffe können nach ihrem Gebrauch wieder genutzt, zu anderen Produkten verarbeitet und / oder zu neuen Rohstoffen aufbereitet werden. Durch ihre Wiederverwertung gelangen sie in den Kreislauf zurück.

2. VERWENDETE UMRECHNUNGSFAKTOREN UND BERECHNUNGSGRUNDLAGEN

Wasser: Umrechnungsfaktor Wasser: 1 m³ Wasser = 1 Tonne

Rohstoffe: Umrechnungsfaktor Rohstoffe:
1 Tonne = 10 Dezitonnen (dt)

Hektoliter (hl): 1 Hektoliter = 100 Liter

Hektoliter Verkaufsgetränk (hl VG): Das Produktportfolio der Neumarkter Lammsbräu erstreckt sich über eine Vielzahl von Getränkesparten (Bio-Biergetränke, Bio-Mineralwasser & Bio-Erfrischungsgetränke). Auf einen hl gemittelt wird in der Summe von sog. Verkaufsgetränken gesprochen. Für die Berechnung von ökologischen Kennwerten eines hl Verkaufsgetränk werden produktspezifische Durchschnittswerte herangezogen. Denn für die Herstellung von Biergetränken und alkoholfreien Getränken kommen unterschiedliche Energie- und Rohstoffarten/-mengen zum Einsatz. So wird die verkaufte Menge an Bier im jeweiligen Bezugsjahr (heuer 2015) aufgrund des aufwändigen und energie- und wasserintensiven Prozesses mit dem Faktor 1 kalkuliert. Die alkoholfreien Getränke, sprich alle Bio-Erfrischungsgetränke und unser Bio-Mineralwasser, benötigen bei der Herstellung deutlich weniger Wasser und Energie. Daher wird auf der Grundlage von Erfahrungswerten in der Braubranche in Relation zum Bier für die alkoholfreien Getränke für die Wasser- und Stromverbräuche der Faktor 0,4 und für den Wärmeverbrauch der Faktor 0,3 für die Hektoliter-Menge an Verkaufsgetränken angesetzt. Auf einen daraus berechneten Durchschnittswert als Basisgröße (hl VG) wird bei allen Kennzahlenberechnungen Bezug genommen.

CO₂ Fußabdruck (Kapitel 4.1.2.5.):

Scope 1 (direkte CO₂-e ohne Vorkette):

Berechnung der CO₂-Äquivalente aus Feuerungsanlagen:

>> Gas: 2.010 g CO₂-e pro Kubikmeter;

>> Leichtes Heizöl: 2.670 g CO₂-e pro Liter.

(Quellen: Dr. Hensler G., Dr. Hochhuber J., Linckh V.: Leitfaden für effiziente Energienutzung in Industrie und Gewerbe, Augsburg, Bayerisches Landesamt für Umwelt (LfU), 2009 & Landesamt für Umwelt (LfU) (2010): Exceltool zur Berechnung der CO₂-Emissionen (Kostenfreier Download-Link: http://www.izu.bayern.de/download/xls/berechnung_co2_emissionen.xls)).

Berechnung der CO₂-Äquivalente aus Fuhrpark:

>> Treibstoff Diesel: 2.490 g CO₂-e pro Liter;

>> Treibstoff Benzin (E5): 2.300 g CO₂-e pro Liter;

>> Treibstoff Pflanzenöl: 0 g CO₂-e pro Liter,

>> Treibstoff AdBlue: 238 g CO₂-e pro Liter.

(Quellen: Schmied M., Knörr W.: Berechnung von Treibhausgasemissionen in Speditionen und Logistik gemäß DIN EN 16258 (03/2013), 2. aktualisierte Auflage, URL: [http://dslv.org/dslv/web.nsf/gfx/8F102DF8C3E4A2F141257BB7007779CB/\\$file/DSLVL-Leitfaden%20Berechnung%20von%20THG-Emissionen%20Stand%2003-2013.pdf](http://dslv.org/dslv/web.nsf/gfx/8F102DF8C3E4A2F141257BB7007779CB/$file/DSLVL-Leitfaden%20Berechnung%20von%20THG-Emissionen%20Stand%2003-2013.pdf), Zugriff am 08.10.2012, S. 37. & Verkehrs-Rundschau: So ermitteln Sie den CO₂-Fußabdruck, Auflage 51-52, 2010, S. 37.)

Scope 2 (indirekte CO₂-e mit Vorkette):

Berechnung des Stroms:

>> Faktor Energiemix: 2008: 261 g CO₂-e/kWh,
2009: 383 g CO₂-e/kWh, 2010: 342 g CO₂-e/kWh;
Energiemix seit 2011 (Ökostrom): 16 g CO₂-e/kWh.

Die Emissionen in Höhe von 16 g CO₂-e/kWh entstehen durch die Inanspruchnahme der Wasserkraft aus vorwiegend schweizerischen Speicherkraftwerken, die aufgrund der kontinuierlichen Faulschlammgenese und -zersetzung im Gegensatz zu Laufwasserkraftwerken einen geringfügig höheren THG-Ausstoß aufweisen. Zudem berücksichtigen die Emissionswerte aktuelle Ergebnisse aus der ökobilanziellen Analyse der schweizerischen Wasserkraft von 2012 (siehe Quellenangabe), die neben Prozessemissionen auch Emissionen der Vorkette beinhalten.

(Quelle: Natur Energie AG, GEMIS Version 4.81 und Flury K. et al. (2012): Erkenntnisse aktueller Ökobilanzen zu Strom aus Wasserkraft. In: Technologie Wasserkraft. Bulletin 2/2012. S. 33-36.)

Scope 3 (übrige CO₂-e mit Vorkette):

Berechnung der CO₂-Äquivalente aus ökologischem Landbau:

>> Gerste: 662 kg CO₂-e pro Hektar;
>> Weizen: 538 kg CO₂-e pro Hektar;
zzgl. der Transportemissionen seit 2012.

(Quellen: Hülsbergen K.-J., Engelmann K. (2010): Ökologisch nachhaltiges Betriebsmanagement mit dem Modell REPRO. Forschungsbericht. Weihenstephan, 2010, S. 46.
& Schmied M., Knörr W.: Berechnung von Treibhausgasemissionen in Speditionen und Logistik gemäß DIN EN 16258 (03/2013), 2. aktualisierte Auflage.)

>> Beim Dinkel wurde die Annahme getroffen, dass in etwa so viele CO₂-e entstehen, wie beim Anbau der Gerste: 662 kg CO₂-e pro Hektar. Hier gibt es noch keine aktuellen verlässlichen und empirisch belegbaren Daten. Die Gleichsetzung der Emissionsannahme mit der Gerste begründet sich zudem durch die ähnliche Bodenbewirtschaftung sowie einem ähnlichen Ernteertrag pro ha in Höhe von ca. 3 t.

>> Hopfen: 918 kg CO₂-e pro Hektar zzgl. der Transportemissionen seit 2012.

(Quellen: Hülsbergen K.-J., Küstermann B.: Optimierung der Kohlenstoffkreisläufe in Öko-Betrieben. Ökologie & Landbau 145, 20-22, Bad Dürkheim, Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL), 2008.
& Schmied M., Knörr W.: Berechnung von Treibhausgasemissionen in Speditionen und Logistik gemäß DIN EN 16258 (03/2013), 2. aktualisierte Auflage.)

Die Bilanzierung der Limonadenroh- und -grundstoffe erfolgt seit 2012 anhand von Emissionskennwerten aus einer Kombination verschiedener Ökobilanzierungsdatenbanken (z. B. GEMIS 4.81: ProBas des Umweltbundesamtes 2010 und Ecoinvent Version 2.2), wissenschaftlicher Studien (z. B. ausgewiesener Product Carbon Footprint wie etwa für Zuckerrüben) sowie unternehmensinterner Befragungen. Aufgrund der Vielzahl der bezogenen Limonadenroh- und -grundstoffe sei an dieser Stelle exemplarisch auf das Beispiel biologischer Apfelsaft und ökologischer Rübenzucker/Bio-Invertzuckersirup verwiesen:

>> Carbon-Footprint (PCF) für ökologischen Apfelsaft:
225 g CO₂-e/kg

(Quelle: Brennan G. J., Grandison S. A.: Food Processing Handbook, 2. Auflage, Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 2011.)

>> Carbon-Footprint (PCF) für Rübenzuckerproduktion in Deutschland: 544 g CO₂-e/kg

(Quelle: Klenk I., Landguist B., Ruiz de Imaña O.: The Product Carbon Footprint of EU beet sugar (03-04/2012), S. 3.)

Die Vorgehensweise zur Bilanzierung der Limonadenroh- und -grundstoffe erfolgt seit dem Jahr 2012 analog zu den Braurohstoffen zzgl. Transportkilometern gemäß DIN EN 16258 auf der Basis von Tonnenkilometern. Dies erfolgt auf der Grundlage des verbrauchten Treibstoffs entlang der gefahrenen Transportstrecke in Abhängigkeit vom Transportfahrzeug, vom transportierten Gewicht und der Art des Transportgutes, z. B. 0,02 Liter Dieselmotorkraftstoffe pro Tonnenkilometer Invertzuckersirup mittels Last-/Sattelzug-Lkw (24-40 t).

(Quelle: Schmied M., Knörr W.: Berechnung von Treibhausgasemissionen in Speditionen und Logistik gemäß DIN EN 16258 (03/2013), 2. aktualisierte Auflage.)

Luftschadstoffe

Für die Berechnung der Luftschadstoffemissionen wird grundsätzlich die GEMIS Datenbank verwendet (GEMIS 4.81: ProBas des Umweltbundesamtes 2010 – Gas-HW-klein-DE-2010). Seit 2012 wird fortlaufend zur Berechnung der Luftschadstoffemissionsfaktoren aus den Feuerungsanlagen die aktuelle GEMIS 4.81 Version verwendet.

Für Berechnungsgrundlagen der von Fuhrpark und Gabelstapler verursachten Luftschadstoffemissionen von 2010 bis 2011 wurde folgende Quelle benutzt:

Schmidt M., Frings E.: Verkehr im Umweltmanagement – Anleitung zur betrieblichen Erfassung verkehrsbedingter Umwelteinwirkungen (1999), URL: <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/1907.pdf>, Zugriff am 23.04.2013.

Ab 2012 wird folgende Datenbasis zugrunde gelegt (letzte Aktualisierung: 2015):

(Quelle: Umweltbundesamt (2015): Emissionsberechnungsmodell TREMOD 5.61 (11/2015)).

Bei den Emissionsberechnungen für die im Betrieb und im Fuhrpark eingesetzten fossilen und nicht-fossilen Brennstoffe (Erdgas, Heizöl, Diesel, Benzin, AdBlue) sowie für die für die Bierherstellung benötigten Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sind förder- und transportbedingte Emissionen (z. B. Herstellung und Bereitstellung von Brennstoffen, Transport von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen zur Brauerei) weitgehend über verschiedene Ökobilanzierungsdatenbanken (z. B. GEMIS 4.81: ProBas des Umweltbundesamtes 2010 und Ecoinvent Version 2.2), wissenschaftliche Studien (wie etwa ausgewiesene Product Carbon Footprints für entsprechende Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe) sowie unternehmensinterne Befragungen berücksichtigt.

Der Bezug von Pflanzenöl wurde 2014 komplett eingestellt und spielt somit in der THG-Bilanzierung keine Rolle mehr.

QUELENNACHWEIS

Kapitel 1

- [1] <https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>, Zugriff am 28.04.2016.
- [2] www.bio-mineralwasser.de, Zugriff am 28.04.2016.

Kapitel 3

- [3] www.bio-mineralwasser.de, Zugriff am 28.04.2016.

Kapitel 4

- [4] Hopfenbeck W., Jasch C. (1993). Öko-Controlling. Umdenken zahlt sich aus! Audits, Umweltberichte und Ökobilanzen als betriebliche Führungsinstrumente. Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, ISBN 3-478-34560-X, S. 268.
- [5] www.bio-mineralwasser.de, Zugriff am 28.04.2016.
- [6] World Resources Institute and World Business Council for Sustainable Development (2011). GHG Protocol, Corporate Value Chain. A corporate Accounting and Reporting Standard, Revised Edition.
- [7] Hülsbergen K.-J., Engelmann K. (2010). Ökologisch nachhaltiges Betriebsmanagement mit dem Modell REPRO. Forschungsbericht, S. 46 zzgl. Befragungen der EZÖB-Landwirte in 2012 im Rahmen der Scope 3-Erhebungen zum Braugetreide der Neumarkter Lammsbräu.

- [8] United Nations (1992). Convention on biological diversity 1992. URL: <http://www.cbd.int/doc/legal/cbd-en.pdf>, Zugriff am 03.03.2016.
- [9] Bayerischer Brauerbund e.V. Entwicklung der Zahl der Braustätten in den einzelnen Bundesländern (o.J.), URL: <http://www.bayrisch-bier.de/bier-wissen//die-brauereien/>, Zugriff am 10.3.2016.
- [10] Statista (2016). Pro-Kopf-Konsum von Bier in Deutschland in den Jahren 1950 bis 2014 (in Liter), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4628/umfrage/entwicklung-des-bierverbrauchs-pro-kopf-in-deutschland-seit-2000/>, Zugriff am 10.3.2016.
- [11] Bund für ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (2016). Zahlen, Daten, Fakten – die Biobranche 2016, URL: http://www.boelw.de/fileadmin/Veranstaltungen/BIOFACH/ZDF/BOELW_ZDF_2016_web.pdf, Zugriff am 10.03.2016.
- [12] Bioland Nachrichten 03/2016, S. 38.
- [13] Heinze, Karin (2016). Deutscher Bio-Markt wächst zweistellig (10.02.2016), URL: <http://bio-markt.info/berichte-biofach/deutscher-bio-markt-waechst-zweistellig.html>, Zugriff am 10.03.2016.

Kapitel 5

- [14] Bund für ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (2016). Zahlen, Daten, Fakten – die Biobranche 2016, URL: http://www.boelw.de/fileadmin/Veranstaltungen/BIOFACH/ZDF/BOELW_ZDF_2016_web.pdf, Zugriff am 10.03.2016.



GRI-INDEX

Dieser Bericht enthält Standardangaben aus den GRI-Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die Neumarkter Lammsbräu orientiert sich bei ihrer Berichterstattung insbesondere an den Vorgaben von EMAS III. Nach einer Analyse des letzten Nachhaltigkeitsberichtes wurden in den vorliegenden Bericht allgemeine und spezifische Standardangaben eingearbeitet. Der nachfolgende Index verweist auf die Indikatoren, die die G4 Leitlinien bereits ganz oder teilweise erfüllen.

GRI-Indikator	Titel	Seiten
ALLGEMEINE STANDARDANGABEN		
Strategie und Analyse		
G4-1	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	7, 16-17, 34-38, 64, 72-77
Organisationsprofil		
G4-3	Name des Unternehmens	8
G4-4	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	9-11, 63
G4-5	Hauptsitz des Unternehmens	86
G4-6	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	8, 37-38
G4-7	Eigentümerstruktur und Rechtsform	8
G4-8	Absatzmärkte	8
G4-9	Größe des Unternehmens	8, 36, 47
G4-12	Lieferkette	8, 13, 21, 36-38, 63
G4-13	Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum	8, 30, 36-38, 40, 45, 63
G4-14	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	25
G4-15	Unterstützung externer Chartas, Prinzipien und Initiativen	14, 31, 63
G4-16	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessensgruppen	14, 21, 28, 35, 63
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen		
G4-19	Wesentliche Aspekte	33-41, 48-63
Einbindung von Stakeholdern		
G4-24	Einbezogene Stakeholder-Gruppen	17, 21, 25-31
G4-25	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	20, 25-31, 61-63
G4-26	Einbindung der Stakeholder	20, 25-31, 63
Berichtsprofil		
G4-28	Berichtszeitraum	1
G4-30	Berichtszyklus	30
G4-31	Kontaktstelle für Fragen zum Bericht	86
G4-32	GRI-Index	84
Unternehmensführung		
G4-34	Führungsstruktur	8-9
G4-51	Vergütungspolitik	41, 65
G4-53	Meinungsäußerungen der Stakeholder zur Vergütung	63
Ethik und Integrität		
G4-56	Werte, Grundsätze, Verhaltensstandards	20-21, 27, 38, 41

GRI-Indikator	Titel	Seiten
SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN		
KATEGORIE: WIRTSCHAFTLICH – Ökonomische Leistungsindikatoren		
Wirtschaftliche Leistung		
G4-EC1	Erwirtschafteter Wert	65
Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen		
G4-EC7	Auswirkungen von Investitionen	28, 31, 39, 63, 72-77
KATEGORIE: ÖKOLOGISCH – Ökologische Leistungsindikatoren		
Materialien		
G4-EN1	Eingesetzte Materialien	48
Energie		
G4-EN3	Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	46, 50-51, 81
G4-EN5	Energieintensität	51
G4-EN6	Verringerung des Energieverbrauchs	51
Wasser		
G4-EN8	Gesamtwasserentnahme	46, 49
Emissionen		
G4-EN15	Direkte THG-Emissionen, Scope 1	34-36, 47, 54-59, 81
G4-EN16	Indirekte energiebezogene THG-Emissionen, Scope 2	34-36, 47, 54-59, 82
G4-EN17	Weitere indirekte Emissionen, Scope 3	34-36, 47, 54-59, 82
G4-EN18	Intensität der THG-Emissionen	55, 59
G4-EN19	Reduzierung der THG-Emissionen	34, 55-57
G4-EN21	Sonstige signifikante Emissionen	47, 59
Abwasser und Abfall		
G4-EN22	Gesamtvolumen Abwasser	47, 49-50
G4-EN23	Gesamtgewicht Abfall	47, 53
Compliance		
G4-EN29	Bußgelder und Strafen	25
Transport		
G4-EN30	Auswirkungen durch Transporte	47, 56-60
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte		
G4-EN32	Anteil überprüfter neuer Lieferanten	8, 37-38
Beschwerdeverfahren hinsichtlich ökologischer Aspekte		
G4-EN34	Anzahl Beschwerden	24
KATEGORIE: GESELLSCHAFTLICH – Gesellschaftliche Leistungsindikatoren		
ARBEITSPRAKTIKEN UND MENSCHENWÜRDIGE BESCHÄFTIGUNG		
Beschäftigung		
G4-LA1	Personalfuktuation	62
G4-LA2	Betriebliche Leistungen	27, 36, 40-41, 63
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		
G4-LA5	Formelle Mitarbeiterausschüsse	24
G4-LA7	Erkrankungsgefährdung	27, 62
Aus- und Weiterbildung		
G4-LA10	Weiterbildung und lebenslanges Lernen	23, 26-27, 62, 75
Gleicher Lohn für Männer und Frauen		
G4-LA13	Geschlechterspezifische Unterschiede	36, 41
GESELLSCHAFT		
Korruptionsbekämpfung		
G4-SO3	Überprüfte Standorte	36-38
Politik		
G4-SO6	Gesamtwert politischer Spenden	31, 65
PRODUKTVERANTWORTUNG		
Kundengesundheit und -sicherheit		
G4-PR1	Gesundheits- und Sicherheitskontrollen	8-10, 20-21
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen		
G4-PR3	Produktkennzeichnungspflichten	8-10

SAGEN SIE UNS IHRE MEINUNG

Seit über 20 Jahren veröffentlichen wir Nachhaltigkeitsberichte. Wir tun das, um Ihnen offen darzulegen, welche Anstrengungen wir z. B. bei Klima- und Umweltschutz unternehmen.

Natürlich interessiert uns auch, wie gut das aus Ihrer Sicht gelingt – schließlich wollen wir immer besser werden.

Wir freuen uns daher, wenn Sie sich nach der Lektüre des Nachhaltigkeitsberichtes kurz Zeit nehmen, um uns online ein paar Fragen zu beantworten. Als Dank für die Unterstützung verlosen wir unter allen Teilnehmern das komplette Lammsbräu-Sortiment.

Hier geht es zur Online-Befragung:

<http://www.lammsbraeu.de/verantwortung/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht/>



Den Bericht finden Sie auch als PDF-Datei auf unserer Homepage unter:

<http://www.lammsbraeu.de/verantwortung/nachhaltigkeitsbericht.html>

Ansprechpartnerin:

Silvia Ohms
Nachhaltigkeitsmanagement
Neumarkter Lammsbräu
Amberger Straße 1
92318 Neumarkt i. d. OPf.
Telefon: 09181/404-71
E-Mail: s.ohms@lammsbraeu.de

IMPRESSUM

Bearbeitung:

Inhalte: Silvia Ohms
Text: Silvia Ohms, Dr. Horst Hamm, Ilona Jerger

Neumarkt, im Mai 2016

Neumarkter Lammsbräu, Gebr. Ehrnsperger KG
Amberger Straße 1, 92318 Neumarkt i. d. OPf.
Telefon: 09181/404-0
E-Mail: info@lammsbraeu.de

www.lammsbraeu.de

www.lammsbraeu-biobier.de

www.drinknow.de

www.biokristall.de

www.bio-mineralwasser.de

© 2016

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Neumarkter Lammsbräu.

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier



VALIDIERUNG D E R UMWELTERKLÄRUNG

für

**Neumarkter Lammsbräu
Gebrüder Ehrnsperger KG**

am Standort

Amberger Straße 1, 92318 Neumarkt

Der akkreditierte Umweltgutachter hat die Organisation auf Einhaltung aller Vorschriften der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 geprüft und stellt hiermit die Übereinstimmung des Umweltmanagementsystems, der internen Umweltbetriebsprüfung sowie der Umwelterklärung mit den Anforderungen der Verordnung fest.

Nürnberg, 13. Mai 2016

Die nächste Validierung erfolgt vor dem 31. März 2019.



Dr.-Ing. Reiner Beer
Umweltgutachter
DE-V-0007

Verantwortung leben.
Genuss schaffen.

NEUMARKTER LAMMSBRÄU

Neumarkter Lammsbräu
Amberger Straße 1 · 92318 Neumarkt i.d.OPf.
Telefon 09181/404-0 · info@lammsbraeu.de

www.lammsbraeu.de