

Verantwortung leben.
Genuss schaffen.

NEUMARKTER LAMMSBRÄU



Nachhaltigkeitsbericht 2013

22. ÖKO-CONTROLLING BERICHT

Inhaltsverzeichnis

1. Über unser Unternehmen	5	2.4. Unsere Nachhaltigkeitskommunikation	21
1.1. Tradition und Moderne	6	2.4.1. Interne Kommunikation	21
1.2. Unternehmensdaten	6	2.4.1.1. Betriebsversammlung	21
1.3. Neue Produkte	7	2.4.1.2. Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung	21
1.3.1. Neumarkter Lammsbräu Bio-Biere	8	2.4.1.3. Lammsbräu Knigge	22
1.3.2. now Bio-Erfrischungsgetränke	8	2.4.1.4. Auszubildendenprogramm	22
1.3.3. Bio-Mineralwasser	8	2.4.1.5. Neumarkter Lammsbräu Miteinander	22
1.4. Das Bio-Sortiment	8	2.4.1.6. Neumarkter Lammsbräu Mitarbeiter-nachmittage	23
1.5. Wichtige Stationen auf dem Weg zur nachhaltigen Brauerei	9	2.4.1.7. Gemeinsam für mehr Vielfalt	23
1.6. Auszeichnungen und Preise	13	2.4.1.8. Betriebsabend	23
1.6.1. European Beer Star Award	13	2.4.1.9. Selbstbewertungsinstrument LAMM	23
1.6.2. Ehrenpreis der Heinz Sielmann Stiftung	13	2.4.2. Externe Kommunikation	24
1.6.3. Auszeichnung als innovatives EMAS Unternehmen	13	2.4.2.1. Messen und Veranstaltungen	24
1.6.4. CSR Preis der Bundesregierung	13	2.4.2.2. Neumarkter Nachhaltigkeitspreis 2013	24
1.6.5. Rank a Brand – Branchenbericht Bier	13	2.4.2.3. Brauereibesichtigungen	26
2. Unser Nachhaltigkeitsmanagement	15	2.4.2.4. Internetauftritt	26
2.1. Unsere Vision	16	2.4.2.5. Dialog mit unseren Kunden	26
2.2. Unsere Verpflichtung	16	2.4.2.6. Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit	26
2.2.1. Teil des ökologischen und gesellschaftlichen Systems	16	2.4.2.7. Nachhaltigkeitsbericht	26
2.2.2. Gesetzliche Anforderungen	16	2.4.2.8. Vorträge und Podiumsdiskussionen	27
2.2.3. Nachhaltiger Umweltschutz	16	2.4.2.9. Sponsoring und Förderung	27
2.2.4. Ökologische Braurohstoffe	17	2.4.2.10. Wasser on... s'cooltour	27
2.2.5. Ökologische Braurichtlinien	17	2.4.2.11. Kulturlandpläne	27
2.2.6. Preisgestaltung	17	2.4.3. Zu Gast bei Neumarkter Lammsbräu	28
2.2.7. Regionale Kreisläufe	17	3. Unsere Themen 2013	29
2.2.8. Einbindung der Mitarbeiter	17	3.1. Unsere Verantwortung fürs Klima	30
2.2.9. Kommunikationskultur	17	3.1.1. Der CO _{2e} -Fußabdruck für unsere BioKristall Bio-Mineralwasser-Produkte	30
2.2.10. Öko-Marketing	17	3.1.1.1. Der Produktionsprozess unseres Bio-Mineralwassers	30
2.3. Unsere Managementsysteme	18	3.1.1.2. CO _{2e} -Ergebnisse des PCF	31
2.3.1. Umweltpolitik	18	3.1.2. Die Klimastrategie der Lammsbräu	31
2.3.2. Planung	18	3.1.2.1. Der gesamtunternehmerische Fußabdruck	31
2.3.3. Verwirklichung im Betrieb	18	3.1.2.2. Sensibilisierung der Mitarbeiter für das Thema	33
2.3.4. Überprüfung	20	3.2. Die Weiterbildung zum Bodenpraktiker	34
2.3.5. Managementbewertung	21	3.3. Gemeinwohlökonomie	34
2.3.6. Externes Audit	21		

4. Unser Nachhaltigkeits-Controlling	36
4.1. Ökologie	37
4.1.1. Betriebliche Input-Output-Bilanz	37
4.1.2. Umweltbezogene Kernindikatoren	41
4.1.2.1. Kernindikatoren Rohstoffe und Materialverbrauch	41
4.1.2.2. Kernindikator Wasser	42
4.1.2.3. Kernindikator Energie	45
4.1.2.4. Kernindikatoren Abfälle und Recycling	47
4.1.2.4.1. Abfallbilanz 2008 - 2013	52
4.1.2.4.2. Umgang mit Gefahrstoffen	49
4.1.2.4.3. Wertstoff- und Kuppelproduktebilanz	50
4.1.2.5. Kernindikator Emissionen	50
4.1.2.5.1. Emissionen aus Fuhrpark (Lkw, Pkw und Stapler)	52
4.1.2.5.2. Emissionen aus Energieversorgung	54
4.1.2.5.3. Lärmemissionen	54
4.1.2.6. Kernindikator Biodiversität	54
4.1.2.7. Einkauf/Beschaffung	55
4.1.2.8. Produktausstattung	56
4.1.2.9. Fuhrpark/Transport	56
4.2. Soziales	57
4.2.1. Soziale und gesellschaftliche Aspekte	57
4.2.1.1. Mitarbeiterbezogene Kernindikatoren	57
4.2.1.2. Work Life Balance	59
4.2.2. Partnerschaften	59
4.2.2.1. Unsere Lieferanten	59
4.2.2.2. Unsere Kunden	60
4.2.2.3. Unsere Netzwerke	60
4.3. Ökonomie	61
4.3.1. Entwicklung des Biermarktes und der Bio-Lebensmittelbranche	61
4.3.2. Ökonomische Kennzahlen	63
4.4. Kultur	64
4.4.1. Unsere Hüttengaudi	64
4.4.3. Unser Bierdorf beim Altstadtfest	64
4.4.4. Unser Erntedankfest	64
5. Querschnittsbetrachtung	65
5.1. Mit Bio 3.0 die Zukunft gestalten	66

6. Unsere Nachhaltigkeitsziele	69
6.1. Ökologie	71
6.2. Soziales	72
6.3. Ökonomie	73
6.4. Kultur	74
Anhang	75
Impressum	78
Validierung der Umwelterklärung	79

Liebe Leserin, lieber Leser,

was wie Science-Fiction klingt, ist bereits Realität: Eine gentechnisch veränderte Mais-Pflanze kann sechs Insektengifte produzieren, um sich somit selbsttätig gegen Schädlinge zu wehren. Außerdem ist sie resistent gegen zwei Unkrautvernichtungsmittel. Auf diese Weise kann dieser Super-Gen-Mais mit großen Mengen Spritzmitteln besprüht werden, ohne selbst darunter zu leiden. Das tun andere. Bienen zum Beispiel.

Für Honigbienen kann die Landwirtschaft, wenn sie auf diese Weise betrieben wird, tödlich sein. Denn bestimmte Gifte, die auf den Äckern ausgebracht werden, schwächen ihr Immunsystem, so dass sie für Viren leichte Beute werden. Oder sie stören ihren Orientierungssinn, so dass sie vom Pollensammeln nur noch schwer zum Stock zurück finden.

Letzten Sommer offenbarte eine amerikanische Studie, dass Bienen fast immer Pestizide mitbringen, wenn sie den gesammelten Pollen in ihren Stock tragen. Im Schnitt enthielten die Proben neun Pestizide, im schlimmsten Fall waren es 21.

Und was machen all diese Gifte mit der menschlichen Gesundheit? Mit der Gesundheit anderer Tiere auf den Feldern? Und mit dem Grundwasser?

Wir von der Neumarkter Lammsbräu verteidigen mit allem, was in unserer Macht steht, die Landwirtschaft gegen Gentechnik und Gifteinsatz. Nicht nur, damit es nicht so weit kommt wie in China: Dort bestäuben mittlerweile Arbeiter und Arbeiterinnen bienenfließig riesige Obstplantagen mit Pinseln in der Hand, als Antwort auf das große Bienensterben. Allein in Deutschland hat die Bestäubungsleistung der Bienen einen volkswirtschaftlichen Nutzen von zwei Milliarden Euro pro Jahr. Doch das ist nur die ökonomische Seite der Nahrungsmittelproduktion.

Uns geht es um viel, viel mehr: Wir wollen gesunde Lebensmittel erzeugen, unser Wasser schützen und eine breite Artenvielfalt erhalten, ja sie sogar wieder mehren.

Nicht umsonst unterstützen wir unsere Biobauern mit fairen Preisen und Abnahmegarantien, wir helfen ihnen auch mit sog. Kulturlandplänen beim Anlegen von Blühstreifen, Hecken und artenreichem Grünland.

Und nicht umsonst wurde im letzten Jahr Deutschlands bekanntester Bienenforscher mit unserem Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Professor Jürgen Tautz hat viel zum Schutz unserer Honigbiene und ihrer Lebensräume geleistet.

Aus den gleichen Gründen, warum keine einzige gentechnisch veränderte Substanz in unsere Biere oder Limonaden Eingang findet, stehen wir an der Seite der Imker, die nun vor das Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe gezogen sind, um den Schutz ihrer Bienen und ihres Honigs vor gentechnisch veränderten Pollen zu erkämpfen. Wir hoffen sehr, dass der seit langem tobende „Honigstreit“ zugunsten der Imker ausgeht.

Ich wünsche Ihnen, dass Sie beim Lesen unseres Nachhaltigkeitsberichtes manch' Wissenswertes erfahren und natürlich viel Freude beim Genuss unserer Getränke, deren Palette wir auch 2013 wieder um neue, bekömmliche und aromatische Sorten ergänzt haben.

Ihre

Susanne Horn
Generalbevollmächtigte
der Neumarkter Lammsbräu



Genussvoll



Richtungsweisend



Wohltuend



Ganzheitlich



Persönlich



Ursprünglich



Prinzipientreu

1. Über unser Unternehmen



Neue Wege beschreiten und sich dabei an den Grundprinzipien der Natur orientieren – das kennzeichnet die Neumarkter Lammsbräu seit langem. Bereits 1977 hat das Unternehmen eigene Umweltleitlinien entworfen, gemäß denen bis heute produziert wird. 1984 wurden die ersten biologischen Brauverfahren erprobt; seit 1995 werden ausschließlich Bio-Getränke hergestellt. Und längst nicht mehr nur Biere.

Inzwischen hat sich die Neumarkter Lammsbräu zu einem Leuchtturmunternehmen entwickelt, dessen Bekanntheit und Bedeutung weit über die Region hinaus strahlt: So hat die Lammsbräu bereits 2009 das erste Bio-Mineralwasser in Deutschland auf den Markt gebracht – und das Produkt gegen alle Klagen verteidigt, mit denen die Bezeichnung „Bio-Mineralwasser“ untersagt werden sollte. Der Bundesgerichtshof (BGH) hat bereits 2012 der Lammsbräu in letzter Instanz Recht gegeben und 2013 die schriftliche Urteilsbegründung nachgereicht. Darin hat der BGH unmissverständlich klargestellt, dass es signifikante Unterschiede zwischen Bio- und herkömmlichem Mineralwasser gibt (siehe www.biokristall.de).

Damit ist die Neumarkter Lammsbräu nicht nur Vorreiter bei der Herstellung von Bio-Bier, sondern auch Pionier im Segment Bio-Mineralwasser mit dem Ziel, sauberes Wasser als eines der kostbarsten Güter zu erhalten.



1.1. Tradition und Moderne

Anders denken, Konventionelles hinterfragen und dennoch die alten Werte bewahren, die Menschen und ihre kulturellen Bedürfnisse, die Vielfalt der Natur, die regionalen Gegebenheiten sowie das gesellschaftspolitische Umfeld stets im Blick und den langfristigen Unternehmenserfolg im Visier – so lässt sich das Wirtschaften der Neumarkter Lammsbräu zusammenfassen. Oder anders gesagt: Die Lammsbräu versucht das „Dreieck der Nachhaltigkeit“ nicht nur mit Leben zu füllen, sie achtet auch darauf, dass dabei der kulturelle Aspekt nicht zu kurz kommt. Ökologische Notwendigkeiten, soziale Aspekte und ökonomische Bedürfnisse müssen beachtet werden, damit das Ziel, unsere Erde für unsere Kinder und Kinderkinder als lebenswerten Ort zu erhalten, erreicht werden kann.

Wie aber kam es dazu, dass sich eine mittelständische Traditionsbrauerei aus der Oberpfalz dem Thema „Nachhaltigkeit“ so sehr widmete? Für die Neumarkter Lammsbräu wurde Nachhaltigkeit zum Programm als Dr. Franz Ehrnsperger, der heutige Brauereieinhaber, das Unternehmen Anfang der 1970er Jahre von seinem Vater übernahm. Geprägt von einem tiefen Verständnis für den „unverfügbaren Eigenwert“ der Natur, beschloss der junge Brauereichef sein Unternehmen in eine Öko-Brauerei umzuwandeln. Mit allem was dazugehört: Einer „geistigen Umstellungsphase“, einer langwierigen, von etlichen Rückschlägen und Hindernissen begleiteten Beschaffungsphase für ökologisch angebaute Braurohstoffe, bis hin zu einem „grünen“ Betriebskonzept, in dem der sorgsame Umgang mit Energie, Wasser, Abfällen und die Reduktion betrieblicher Emissionen im Mittelpunkt stehen und der Teamgeist bei den Mitarbeitern groß geschrieben wird. Die traditionsbewusste Neumarkter Lammsbräu gab sich bereits 1977 eigene Umweltleitlinien, gemäß derer bis zum heutigen Tag geplant und produziert wird.

Inzwischen ist die Neumarkter Lammsbräu ein Leuchtturm-Unternehmen, das in ganz Deutschland Beachtung findet. Neben bio- und öko-affinen Verbrauchern sind auch traditionsbewusste Bier-Genießer sowie viele Menschen aus der Region beeindruckt vom ganzheitlichen

Konzept der Neumarkter Lammsbräu. Regional tief verwurzelt und mit einer hohen regionalen Wertschöpfung produziert das Unternehmen qualitativ hochwertige, geschmackvolle und gesunde Bio-Getränke. Ihrer Zukunft sieht die familiengeführte Neumarkter Lammsbräu optimistisch entgegen, denn Nachhaltigkeit ist bei der Lammsbräu kein Modetrend, sondern Tradition: Langfristigkeit und langer Atem zählen zum Grundverständnis des Unternehmens, dessen urkundlich belegte Anfänge bis ins Jahr 1628 zurückreichen.

1.2. Unternehmensdaten

Firma: Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG

Branche: Brauerei und Mälzerei, Mineralbrunnen

Inhaber: Dr. Franz Ehrnsperger

Geschäftsleitung: Susanne Horn, Dr. Franz Ehrnsperger

Mitarbeiter: 107 (Stand 31.12.2013)

Umsatz: 17 Mio. Euro (Geschäftsjahr 2013)

Jahresausstoß 2013: 70.916 hl Bier zuzüglich
86.376 hl alkoholfreie Getränke

Anteil Fass-/Flaschenbier: 10 % / 90 %

Getränkeproduktion: 100 % aus ökologischen Zutaten

Absatzgebiete:

Direktbelieferung 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 4 %.

Hauptabnehmer:

10 % Gastronomie
68 % Naturkosthandel /Getränkefachhandel
22 % sonstige (z. B. Betriebskantinen, Heimdienste)



„Das ökologische, soziale, ökonomische und kulturelle Engagement des Bio-Pioniers Neumarkter Lammsbräu schätze ich sehr. Insbesondere durch den kontrolliert ökologischen Anbau von Rohstoffen, die Förderung der Sicherheit von Lebensmitteln und dem Einsatz im Kampf gegen Agro-Gentechnik trägt Neumarkter Lammsbräu einen sehr wichtigen Teil zu einer nachhaltigen Wirtschafts- und Lebensweise bei. Es sind Menschen wie Franz Ehrnsperger und seine Mitarbeiter, die uns beweisen, dass erfolgreiches Wirtschaften im Einklang mit der Umwelt möglich ist und uns täglich dazu motivieren, das Thema Nachhaltigkeit in Gesellschaft, Wirtschaft und der Politik weiter voranzubringen.“

Prof. Dr. Maximilian Gege,
Gründer und Vorsitzender des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V.

Rohstofflieferanten:

Die Braurohstoffe für die Bio-Bierspezialitäten beziehen wir soweit wie möglich aus der Region Oberpfalz/ Mittelfranken, wo sie im Vertragsanbau von zertifizierten Bio-Vertragslandwirten angebaut werden. Die Vertragslandwirte sind in der Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB) zusammengeschlossen. 2013 bewirtschafteten unsere Rohstofflieferanten etwa 4.850 Hektar Land für die Erzeugung von Bio-Braugetreide und Bio-Hopfen.

Die Rohstoffe für die Bio-Limonaden beziehen wir von verschiedenen Bio-Saftherstellern und Extraktproduzenten. Bestimmte Bio-Limonadenrohstoffe wie beispielsweise Holunder stammen aus der unmittelbaren Region um Neumarkt, wo sie von unseren Bio-Vertragsbauern angebaut werden.

Bio Zertifizierung:

Die Neumarkter Lammsbräu legt größten Wert auf die einwandfreie Qualität ihrer Produkte. Alle Lieferanten (Getreide, Hopfen) der Braurohstoffe sind nach den Kriterien ihres Anbauverbandes sowie gemäß der EG-Bio-Verordnung zertifiziert und befolgen die vorgegebenen Richtlinien. Die Zertifikate werden regelmäßig überprüft. Daneben werden zusätzlich stichprobenartige Kontrollen durch akkreditierte externe Labore durchgeführt. Alle Bio-Biere, now Bio-Erfrischungsgetränke sowie die stillen BioKristall Frucht-Sorten (Apfel / Zitrone) tragen das EU Biosiegel. Das reine BioKristall Bio-Mineralwasser (still + medium) sowie BioKristall Frucht und BioKristall Apfelschorle und die now Bio-Erfrischungsgetränke sind zusätzlich nach der privatrechtlichen Bio-Mineralwasser-richtlinie der Qualitätsgemeinschaft Biomineralwasser e.V. zertifiziert. Die Ökokontrollstelle BCS Öko-Garantie GmbH, ein unabhängiges Kontrollinstitut für Öko-Lebensmittel, garantiert durch regelmäßige Kontrollen nach EU-verbindlichen Verordnungen und Richtlinien (EG-VO Nr. 834/2007 und EG-VO-Nr. 889/2008) und zusätzlich bei den Bieren nach den Richtlinien der Anbauverbände (Naturland, Bioland), dass die Bio-Bierspezialitäten der Neumarkter Lammsbräu, die now Bio-Erfrischungsgetränke sowie die BioKristall Frucht-sorten das Prädikat „Bio“ auch verdienen.

Prozessverantwortliche:

Unternehmensplanung und -steuerung:

Susanne Horn, Dr. Franz Ehrnsperger

Vertrieb: Susanne Horn

Marketing und PR: Kathrin Moosburger

Innovationen und Produktentwicklung: Julian Menner

Technik, Produktionsplanung: Karl-Heinz Maderer

Qualitätssicherung, Reklamationsbearbeitung:

Oliver Flake

Logistik: Bernhard Schwenzl

Controlling, Finanzen, Personalwesen, IT: Josef Fürst

Nachhaltigkeitsmanagement, Interne Kommunikation:

Silvia Ohms, Sabine Kuschka

1.3. Neue Produkte

Die Neumarkter Lammsbräu ist nicht nur für ihre Bio-Bierspezialitäten bekannt, sondern inzwischen auch für Bio-Erfrischungsgetränke und das erfolgreich etablierte Bio-Mineralwasser. Und jedes Jahr kommen neue Sorten dazu. Sie werden traditionell auf der Biofach in Nürnberg, der weltgrößten Messe für Bio-Produkte, sowie darüber hinaus auf den vier Bio-Regionalmessen vorgestellt.

Im Jahr 2013 präsentierte die Lammsbräu erstmals ein alkoholfreies Radler, darüber hinaus zwei Spezialbiere, ein neues now Bio-Erfrischungsgetränk sowie die BioKristall-Apfelschorle.



1.3.1. Neumarkter Lammsbräu Bio-Biere

Das neue „Radler alkoholfrei“ ist ein sommerlich-leichter Durstlöscher, der zu jeweils 50 Prozent aus alkoholfreiem Bio-Schankbier und naturtrüber Bio-Zitronenlimonade gemischt wird. Es bietet vollen Biergeschmack mit einer spritzigen Zitronennote.

Die Spezialbiere „1628 Weizenbock“ sowie „1628 Imperial“ sind dagegen Spezialbiere, die in einer 0,75-Liter-Flasche verkauft werden und nur in limitierter Flaschenzahl hergestellt worden sind. Sie haben einen Alkoholgehalt von sieben bzw. acht Prozent und sprechen Liebhaber exquisiter Biere an. Für den „1628 Weizenbock“ komponierten die Mälzer der Neumarkter Lammsbräu ein besonderes Malz aus heimischer oberpfälzer Braugerste und traditionellen Weizensorten, die ausschließlich im Bio-Landbau zu finden sind. Das „1628 Imperial“ wiederum ist in der Tradition englischer Braumeister hergestellt, die im 19. Jahrhundert mit ihrer Kunst den russischen Zarenhof zu begeistern wussten.

1.3.2. now Bio-Erfrischungsgetränke

Auch die now-Familie ist zum Jahresanfang gewachsen: Auf der Biofach präsentierte die Neumarkter Lammsbräu die Sorte „now HollerBlüte“. Das neue Erfrischungsgetränk wird aus handverlesenen Bio-Holunderblüten, Bio-Holunderblütenessenzen, natürlichem Mineralwasser und einem erfrischenden Schuss Bio-Zitronensaft hergestellt. Das mild süße, spritzige Getränk sorgt im Alltag für eine köstliche Erfrischung.

1.3.3. Bio-Mineralwasser

Ebenfalls auf der Biofach 2013 stellte die Neumarkter Lammsbräu die „BioKristall Apfelschorle“ vor: eine Weltneuheit! Denn dieses Produkt ist die erste 100-prozentige Bio-Schorle auf dem Markt. Nicht nur der Fruchtsaft, sondern auch das Mineralwasser hat Bio-Qualität. Die „BioKristall Apfelschorle“ wird aus natürlichem Mineralwasser aus der BioKristall-Quelle hergestellt. Diese Quelle der Lammsbräu liegt im Neumarkter Jura und ist durch mächtige Tonschichten vor Umwelteinflüssen bestens geschützt; ihr Wasser ist nach den Bio-Mineralwasserrichtlinien zertifiziert. Es wird mit naturtrübem Bio-Direktsaft gemischt, der aus sonnen gereiften, aromatischen Bio-Äpfeln aus Deutschland hergestellt wird. Die naturtrübe BioKristall Apfelschorle schmeckt fruchtig und erfrischend. Man spürt, dass ihr kein Zucker zugesetzt wird.

1.4. Das Bio-Sortiment

Das 2013er Sortiment der Neumarkter Lammsbräu umfasst mittlerweile bereits insgesamt 17 verschiedene Bio-Bierspezialitäten und alkoholfreie Bio-Biergetränke, zwei glutenfreie Spezialgetränke in Bio-Qualität sowie ein Bio-Biermischgetränk. Die Spezialbiere der Serie „1628“ werden in limitierter Auflage angeboten. 2013 bot die Neumarkter Lammsbräu insgesamt zwei dieser Gourmetbiere zum Verkauf an. Das now-Sortiment besteht derzeit aus elf verschiedenen Bio-Erfrischungsgetränken.

Das BioKristall Bio-Mineralwasser ist in den beiden Varianten „Still“ und „Medium“ erhältlich sowie in zwei weiteren stillen BioKristall Frucht-Sorten, die jeweils einen „Schuss“ von Apfel oder Zitrone enthalten und der BioKristall Apfelschorle. Somit umfasst das BioKristall Sortiment insgesamt fünf Sorten.

Neben den Getränkespezialitäten stellt die Brauerei auch „Effektive Mikroorganismen Aktiviert“ her. Der Verkauf dieser Produkte erfolgt über das Partnerunternehmen der Brauerei bioVerum.

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 (Helles Hefeweizen)
- Neumarkter Lammsbräu Schwarze (Dunkles Hefeweizen)
- Neumarkter Lammsbräu Blond
- Neumarkter Lammsbräu EdelHell
- Neumarkter Lammsbräu Festbier

Alkoholfreie Bio-Bierspezialitäten

- Neumarkter Lammsbräu Alkoholfrei
- Neumarkter Lammsbräu Weiße Alkoholfrei
- Neumarkter Lammsbräu Dunkle Weiße Alkoholfrei
- Neumarkter Lammsbräu Radler Alkoholfrei
- Neumarkter Lammsbräu Aktivmalz



Glutenfreie Bio-Spezialgetränke

Neumarkter Lammsbräu Glutenfrei

Neumarkter Lammsbräu Glutenfrei Alkoholfrei

Bio-Biermischgetränk

Neumarkter Lammsbräu Radler

Bio-Spezialbiere (limitierte Auflage)

1628 Weizenbock

1628 Imperial

Bio-Erfrischungsgetränke

now Black Cola

now Orange Cola

now Sunny Orange

now Fresh Lemon

now Red Berry

now Green Herbs

now Birne Hopfen

now Grape Fruit

now Holler Blüte

now naturell to go Apfel Traube

now naturell to go Orange Mango

Bio-Mineralwasser

BioKristall Bio-Mineralwasser still

BioKristall Bio-Mineralwasser medium

BioKristall Apfel

BioKristall Zitrone

BioKristall Apfelschorle

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

1.5. Wichtige Stationen auf dem Weg zur nachhaltigen Brauerei

Die erste urkundliche Erwähnung der Neumarkter Lammsbräu ist für das Jahr 1628, zum Ende des 30-jährigen Krieges, verbrieft. Die Stadt Neumarkt lag damals besonders verkehrsgünstig an der alten Handelsstraße von Nürnberg nach Regensburg: Die Handelsreisenden machten hier Halt, wechselten ihre Pferde und stärkten sich in den zahlreichen Wirtshäusern, die es in Neumarkt gab. Die Stadt war schon im Mittelalter als „Bierstadt“ bekannt, unter anderem auch deshalb, weil es in der oberpfälzischen Stadt schon immer sehr gutes Brauwasser gab. Das Bier für die Durchreisenden wurde bis ins 19. Jahrhundert in sogenannten „Communbrauhäusern“ gebraut, denn in Neumarkt hatte jeder Bürger das verbrieftete Recht, Bier nicht nur für sich selbst, sondern auch für den Ausschank in sogenannten „Tafernwirtschaften“ zu brauen.

Im Jahre 1800 erwarb der junge Johann Ehrnsperger zum Gesamtaufpreis von 5.500 Gulden die Tafernwirtschaft „Zum Goldenen Lamm“ am Unteren Markt in Neumarkt inklusive Hausrat, Fässern, Malz- und Pechvorräten, einem Bergkeller, einem Grundstück sowie einem anteiligen Weißbier-Braurecht. In den 1840er Jahren erlebte die Bierstadt Neumarkt wie auch der Brauereigasthof der Familie Ehrnsperger eine erste Hochzeit, da anlässlich des Baus des „König-Ludwig-Kanals“ ein wahres Heer von Bauarbeitern und Beamten nach Neumarkt strömte. Laut Chronik war die Nachfrage nach Bier in dieser Zeit so groß, dass sich die Klagen häuften, es würde „nicht gehörig ausgegorenes oder abgelegenes Bier“ ausgeschenkt. 1845 erwarb der damalige „Lams-wirth“, Michael Ehrnsperger, die Baukonzession für ein eigenes, privates Brauhaus und wandelte das ehemalige „Communbrauhaus“ in die private Brauerei Neumarkter Lammsbräu um.

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts, als die Produktionskapazitäten des alten Brauereigasthofes in der Neumarkter Altstadt zu klein wurden, verlegte Anna Ehrnsperger, die Urgroßmutter des heutigen Inhabers, den gesamten Brauereibetrieb vor die Tore der Stadt Neumarkt auf das heutige Brauereigelände. Die Weitsicht dieser damals gewagten Entscheidung zahlte sich spätestens 1945 aus, als das Stammhaus im Stadtkern von Neumarkt zum Ende des Zweiten Weltkriegs vollständig zerstört wurde.





Nach den von Mangel und Entbehrung geprägten Nachkriegs- und den darauf folgenden „Wirtschaftswunderjahren“, übernahm Dr. Franz Ehrnsperger, der jetzige Brauereibesitzer, im Jahr 1971 als „Jungspund“ die Brauereigeschäfte. Die heutige auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Unternehmensphilosophie, die Errungenschaften im Bereich des betrieblichen Umweltschutzes sowie das gesellschaftspolitische Handeln reflektieren die grundlegende persönliche Überzeugung von Dr. Franz Ehrnsperger: Sinnvolles und langfristig gesundes Wirtschaften kann nur im Einklang mit Natur und Schöpfung geschehen.

Diese Erkenntnis kennzeichnet den nachfolgend dargestellten, speziellen „Lammsbräu-Pfad“.

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

1800 Übergang der Brauerei in den Besitz der Familie Ehrnsperger

1845 Bau der Privatbrauerei Neumarkter Lammsbräu

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

1978 Errichtung einer Solarthermieanlage auf dem Mälzereidach
Gründung der Erzeugergemeinschaften für Hopfen und Gerste „Gold der Oberpfalz“

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

1984 Beginn der Herstellung von Bio-Bier im Nürnberger Tochterunternehmen „Brauerei im Altstadtthof“
Erprobung verschiedener ökologischer Brauverfahren
Entwicklung und Erprobung ökologischer Malz- und Bierherstellung unter Berücksichtigung ernährungsphysiologischer Parameter

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)

1989 Vollständiger Verzicht auf schweres Heizöl
Umstellung auf schwermetallfreie Etiketten
Veröffentlichung der Richtlinien zur Herstellung von Bio-Bier „Das Reinheitsgebot beginnt auf dem Acker“

1990 Hopfenbezug zu 100 % 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)
Einführung PVC-freier Kronkorken
Veröffentlichung der Neumarkter Lammsbräu Öko-Bilanz und des ersten Öko-Controlling-Berichts
-
- 1993** Einrichten der Stabstelle Umweltreferat
Durchführung der Hofbegrünung
Substitution umweltbedenklicher Büromaterialien
-
- 1994** Erste Ernte von Braurohstoffen ausschließlich aus ökologischem Anbau, Restbestände aus konventionellem Anbau werden aufgebraucht
Umstellung auf unbedenkliche Kältemittel im Lagerkeller
Erste Versuche der kieselgurfreien Bierklärfiltration
Zertifizierung des Neumarkter Lammsbräu Qualitätsmanagementsystems gemäß DIN ISO 9001
Gründung der Assoziation Ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL) zusammen mit den Firmen HIPP und Ludwig Stocker Hofpfisterei
-
- 1995** Validierung des Neumarkter Lammsbräu Umweltmanagementsystems gemäß EG Öko-Audit 1836/93
Start des Forschungsprojekts „Mischfruchtanbau von Braugerste und Ölfrüchten“
Vermarktung von naturtrübem Apfelsaft von regionalen, ökologisch bewirtschafteten Streuobstwiesen
Ende der Umstellungsphase zur ökologischen Bierproduktion: Ausschließlicher Einsatz von Braurohstoffen aus ökologischem Anbau – 100 % Bio-Bier!
-
- 1996** Umbau der betriebseigenen Tankstelle: Stilllegung der Benzinzapfsäule, Installation einer Zapfsäule für kaltgepresstes Pflanzenöl
-
- 1997** Umrüstung der drei ersten Pkw auf Pflanzenölbetrieb
Entwicklung und Markteinführung der SAPS Fruchtsaftgetränke mit ökologischen Zutaten
-
- 1998** Lärmreduzierung in der Abfüllanlage durch Umstellung auf drucklose Flaschenzusammenführung
Öko-Sponsoring des Neumarkter Landschaftspflegeverbands
-
- 1999** Teilnahme am Forschungsprojekt „Umweltleistung von Unternehmen“
-
- 2000** Teilnahme am Pilotprojekt „Integrierte Managementsysteme für kleine und mittlere Unternehmen“ (Umwelt-, Qualitäts- und Arbeitssicherheitsmanagement)
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)
Teilnahme am Pilotprojekt „Nachhaltigkeits EFQM“ in Zusammenarbeit mit COUP 21;
Durchführung der ersten EFQM-Selbstbewertung
Einbau einer neuen, wassersparenden Flaschenwaschanlage
Umrüstung des ersten Lkw auf Pflanzenölbetrieb
-
- 2003** Installation des ersten Abschnitts der Regenwassersammelanlage
Öko-Controlling-Berichte / Nachhaltigkeitsberichte auf der Homepage verfügbar
-
- 2004** Bau eines neuen Wertstoffhofs
Signifikante Lärmsenkung in der Abfüllanlage durch Umbau auf stufenlose Bandsteuerung
Einführung von Prozessmanagement
-
- 2005** Einsparung von Produktionswärme durch Umstellung auf Abfüll- und Produktionswochen
Start des Lammsbräu Umweltbildungsprojekts für Schulklassen
-
- 2006** 15. Neumarkter Lammsbräu Umweltbericht
Verpflichtung aller Lieferanten auf gentechnikfreie Roh- und Grundstoffe
Aktion „Fair zum Bauern“
Abbau Mobilfunkantennen vom Kesselhauskamin
-



2007 Anschaffung einer Wertstoffballenpresse für Papier und Plastikfolien
Abbau restlicher Mobilfunkantennen vom Mälzereidach
Sanierung der Abwasserkanäle auf dem Betriebsgelände

2008 Verleihung des 7. Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreises und Mitorganisation der 1. Neumarkter Nachhaltigkeitskonferenz
Teilnahme am „Ludwig-Erhard-Preis“ Wettbewerb
Durchführung des ersten Neumarkter Lammsbräu Azubi-Workshops (AG Zukunft)
Susanne Horn wird Generalbevollmächtigte der Neumarkter Lammsbräu

2009 Einführung der now-Bio-Limonaden
Komplettrenovierung des Filterkellers
Zertifizierung der BioKristall Bio-Mineralwasserbrunnen der Neumarkter Lammsbräu
3. Neumarkter Lammsbräu Mitarbeitertag
Verleihung des 8. Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreises und Mitorganisation der 2. Neumarkter Nachhaltigkeitskonferenz

2010 Fertigstellung und Inbetriebnahme der neuen Vollgut-Lagerhalle V
Bau einer Befüll- und Entleerungsstation für Tankbier
Anschaffung eines neuen Fuhrpark-Lkw (Euro 5)
Teilnahme am „Work-Life-Competence“ Pilotprojekt und Einführung betriebliches Gesundheitsmanagement
Verleihung des 9. Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreises und Mitorganisation der 3. Neumarkter Nachhaltigkeitskonferenz

2011 Fertigstellung und Inbetriebnahme der neuen, stromsparenden Kälteanlage
Verleihung des 10. Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreises und Mitorganisation der 4. Neumarkter Nachhaltigkeitskonferenz und des erstmals durchgeführten Neumarkter Nachhaltigkeitsmarktes
Organisation der Neumarkter Kinderakademie durch bioVerum
4. Neumarkter Lammsbräu Mitarbeitertag
Teilnahme am „Ludwig-Erhard-Preis“ Wettbewerb
Einführung eines Instruments zur monatlichen Selbstbewertung der Mitarbeiter (LAMM)

2012 Drucktankerneuerung, Laborumbau, Umbau des Getränkeabholmarktes und Einrichtung eines Empfanges, ökologische Pflasterung des Schotterplatzes hinter Halle IV, Umbau der Flaschenwaschmaschine
5. Neumarkter Lammsbräu Mitarbeitertag
11. Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreisverleihung
Mitorganisation der 5. Neumarkter Nachhaltigkeitskonferenz
Organisation der 2. Neumarkter Kinderakademie durch bioVerum
Durchführung des 5. Auszubildenden Workshops
Erweiterung der Brauereibesichtigungen für Kinder ab der 1. Klasse

2013 Neugestaltung des Brauereiinnenhofes, Neustrukturierung Kaltwassernetz mit zusätzlichem Einbau von neuen Kaltwassertanks, Beginn der Sanierung der Stromversorgung in der gesamten Brauerei
Umstellung auf regionalen Abfallentsorger
Verleihung des 12. Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreises
6. Neumarkter Lammsbräu Mitarbeitertag
Organisation der 3. Neumarkter Kinderakademie durch bioVerum
Durchführung des 6. Auszubildenden Workshops
Azubiaustauschprogramm mit den Partnern WELEDA AG und memo AG
Erarbeitung einer umfassenden Klimastrategie für das gesamte Unternehmen
Mitarbeiterprojektstart „Streuobstwiese“



1.6. Auszeichnungen und Preise

1.6.1. European Beer Star Award

Das „Neumarkter Lammsbräu Dinkel“ wurde bei der Verleihung des „European Beer Star Award“ mit der Goldmedaille ausgezeichnet. Diese Auszeichnung freut uns ganz besonders, da das „Lammsbräu Dinkel“ damit in einem der bedeutendsten Bierwettbewerbe der Welt im internationalen Vergleich als das beste obergärige Bier aus alternativen Getreidesorten eingestuft wurde. Die Jury lobte vor allem die Aromenvielfalt, die den nussigen Charakter des Dinkels fruchtig weich umrahmt und optimal zur Geltung bringt. „Der Preis bestätigt unseren Anspruch, echte Feinschmeckerprodukte in Bio-Qualität zu brauen“, sagt Lammsbräu-Chefin Susanne Horn.

1.6.2. Ehrenpreis der Heinz Sielmann Stiftung

Dr. Franz Ehrnsperger wurde mit dem Heinz Sielmann Ehrenpreis 2013 ausgezeichnet. Der Inhaber der Neumarkter Lammsbräu „wird vor allem für sein langjähriges bundesweites Engagement in der Biolandwirtschaft, seine Verteidigung der Agrarwirtschaft gegen Gentechnik und für sein Wirken um die Reinhaltung des Wassers gewürdigt“, erklärte Michael Beier, der geschäftsführende Vorstand der Stiftung. „Sein Lebensweg ist mit einer Vielzahl von Initiativen zur Biolandwirtschaft und zu Bioprodukten unmittelbar verbunden. Dieses Wirken um die Nachhaltigkeit in der Biolandwirtschaft und um die Akzeptanzförderung in der Wertschöpfungskette bei Brauereiprodukten wie Bier und Limonaden sind Anlass für unsere Stiftung zur Verleihung des Ehrenpreises 2013.“ „Franz Ehrnsperger hat mit unternehmerischem Mut und Weitblick, mit langem Atem und Standfestigkeit und der ihm eigenen Klarheit und Wahrheit in der Positionsvertretung seine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt und weit über die Brauereibranche hinaus ein Zeichen gesetzt“, so Prof. Dr. Hubert Weiger, der Vorsitzende von Bund Naturschutz und Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland, in seiner Laudatio.

1.6.3. Auszeichnung als innovatives EMAS Unternehmen

Nachdem die Lammsbräu im Jahr 2012 beim Thema „Wassermanagement und Wassereffizienz“ zu den Siegern gehörte, hat sie bei der Bewerbung 2013 die Themen Schutz der biologischen Vielfalt, Energieeffizienz und Klimaschutz sowie die Art der Kommunikation in

den Vordergrund gestellt, mit der sie ihre eigene Nachhaltigkeitsphilosophie seit Jahren in die Öffentlichkeit trägt. Dafür hat die Lammsbräu – zusammen mit 17 anderen deutschen Unternehmen – die „Auszeichnung als innovatives EMAS-Unternehmen“ erhalten. Bundesumweltministerin Barbara Hendricks würdigte bei der Preisverleihung das besondere Umweltengagement aller ausgezeichneten Unternehmen.

1.6.4. CSR Preis der Bundesregierung

Die Neumarkter Lammsbräu war 2013 aufgrund ihres umfassenden Nachhaltigkeitskonzepts und einer „sehr guten Bewertung in der Management-Befragung“ auch für den „CSR Preis“ in der Kategorie „mittlere Unternehmen“ (50 - 499 Mitarbeiter) nominiert. „Eine besondere Stärke liegt im Aktionsfeld Unternehmensführung, wo sich das Unternehmen durch einen sehr guten Managementansatz auszeichnet“, würdigte die Jury das Engagement der Neumarkter Lammsbräu, und vergab in diesem Bereich 50 von 50 möglichen Punkten. Aber auch in allen anderen Aktionsfeldern erreichte das Unternehmen eine „sehr gute Bewertung“. Die Bundesregierung zeichnet mit diesem Preis vorbildliche und innovative Unternehmen aus, die sich auf den Weg gemacht haben, ihre gesamte Geschäftstätigkeit sozial, ökologisch und ökonomisch verträglich zu gestalten. Sie will damit Unternehmen dazu ermutigen, „den Pfad zu einer gesamthaft nachhaltigen und verantwortungsvollen Unternehmensführung einzuschlagen und systematisch weiterzuverfolgen.“

1.6.5. Rank a Brand – Branchenbericht Bier

Der Verein Rank a Brand, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, Markenhersteller auf ihre betriebliche Nachhaltigkeit zu untersuchen und zu bewerten, hat zum zweiten Mal renommierte Brauereien und die beliebtesten Biermarken unter die Lupe genommen und die Ergebnisse im „Branchenbericht 2013 – Bier“ veröffentlicht. Zu den 20 Bewertungskriterien zählten u. a. Fragen zur CO₂-Bilanz, zur Verwendung umweltzertifizierter Rohstoffe und erneuerbarer Energien sowie zu Nachhaltigkeitszielen. Neumarkter Lammsbräu punktete damit, dass sie als einzige Brauerei ausschließlich ökozertifizierte Rohstoffe verwendet und bereits damit die Umwelt schon. Die Neumarkter Lammsbräu hat bei der Untersuchung erneut den ersten Platz erreicht und sich erfolgreich gegen die Brauereien Augustiner, Beck's,

Bitburger, Erdinger, Flensburger, Guinness, Hasseröder, Jever, Krombacher, Oettinger, Paulaner, Radeberger, Rothaus, Sternburg, Veltins und Warsteiner durchgesetzt.

In den vergangenen 25 Jahren erhielten die Neumarkter Lammsbräu und Brauereichef Dr. Franz Ehrnsperger zahlreiche weitere Auszeichnungen und Preise, die Wichtigsten finden Sie in der nachfolgenden Übersicht:

-
- 1989** Große Auszeichnung der „Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer“ (ASU) für umweltbewusste Unternehmensführung
-
- 1990** Wahl zum „Öko-Manager des Jahres“ von der Zeitschrift „Capital“ und der Umweltstiftung WWF Deutschland
-
- 1992** Verleihung der Bayerischen Umweltmedaille für besondere Verdienste im Umweltschutz und in der Landespflege im Freistaat Bayern
-
- 1993** Verleihung des „impulse“-Umweltpreises und erneute Auszeichnung durch die ASU
-
- 1995** Verleihung der Naturschutzmedaille durch den Bund Naturschutz in Bayern
-
- 1997** Verleihung des SPD-Preises „Selbständig“ für mustergültige Lösungen auf ökologischem Gebiet
-
- 1998** Verleihung des ASU-Preises „Unternehmer des Jahres 1997/98“ in der Oberpfalz /Niederbayern
-
- 1999** Auszeichnung zum „Unternehmen des Jahres“ durch die Akademie für Führungskräfte
Verleihung des Preises „Gläserner Baum 1999“ –
Umweltpreis für Lebensmittelhersteller durch die Rundschau für Lebensmittelhandel und den Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.)
-
- 2001** Verleihung „Deutscher Umweltpreis“ der DBU
-
- 2002** Ehrenbrief der Interessensgemeinschaft für gesunde Lebensmittel (IG FÜR)
Verleihung des Förderpreises „Soziale Verantwortung des Mittelstandes“ der Wirtschaftsunioren Deutschland und des Bündnis für Werte e.V.
-
- 2003** Nachhaltigkeitspreis der Stadt Nürnberg
Innovationspreis Bio-Lebensmittel-Verarbeitung auf der ANUGA in Köln
-

-
- 2004** Verleihung der Auszeichnung „Europäischer Solarpreis 2004“ durch die Europäische Vereinigung für Erneuerbare Energien e. V. (EUROSOLAR)
-
- 2005** Auszeichnung mit dem MIMONA-Preis des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) für Mitarbeiter-Motivation zur Nachhaltigkeit
-
- 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 mit dem 2. Platz im future e.V. / IÖW Ranking für Nachhaltigkeitsberichte von kleinen und mittelständischen Unternehmen
-
- 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“
Lammsbräu Nachhaltigkeitsbericht 2010 im IÖW/future-Ranking erreicht Platz 1 im Bereich der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU)
-
- 2013** Goldmedaille für Neumarkter Lammsbräu Dinkel beim „European Beer Star Award“
Ehrenpreis der Heinz Sielmann Stiftung für Dr. Franz Ehrnsperger
Auszeichnung als innovatives EMAS Unternehmen
Nominierung für den CSR-Preis der Bundesregierung
1. Platz bei Rank a Brand – Branchenbericht Bier für Transparenz und Nachhaltigkeit
-

2. Unser Nachhaltigkeitsmanagement



„Verantwortung leben. Genuss schaffen.“ lautet die Unternehmensvision der Neumarkter Lammsbräu. Dementsprechend bedeutet „nachhaltiges Wachstum“ vor allem, Bestehendes weiter zu entwickeln, nicht jedoch, das Unternehmen ständig zu vergrößern und zu erweitern. Ziel ist es dabei grundsätzlich, menschliche Werte in das ökonomische Handeln zu integrieren.

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 hin 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 außen – etwa zu Gentechnik auf dem Acker, zum Erhalt der Artenvielfalt oder zu den Kosten einer nicht ökologischen Wirtschaftsweise, die nirgends bilanziert werden.

Auf gleich vier neuen Messen war die Neumarkter Lammsbräu im Jahr 2013 vertreten: auf den Heldenmärkten in Bochum und Frankfurt sowie auf der BioWest in Düsseldorf und der BioOst in Berlin. Diese Veranstaltungen sind nicht nur sichtbares Indiz für den Erfolg der Biobranche, die erfreuliche Resonanz auf allen Veranstaltungen zeigt auch, dass die Lammsbräu mit ihrer Unternehmensphilosophie von der Öffentlichkeit wohlwollend aufgenommen wird.

2.1. Unsere Vision

„Verantwortung leben. Genuss schaffen“ – mit diesem Motto bringt die Neumarkter Lammsbräu ihre Unternehmensvision auf den Punkt. Verantwortung ist der zentrale Wert, der eine langfristige Entwicklung unseres Unternehmens erst ermöglicht: Deshalb übernehmen wir 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, unsere Lieferanten, die Menschen in unserer Region und nicht zuletzt für unsere Kunden.

Nur weil wir Verantwortung für unser gesamtes Handeln übernehmen, ist es einem mittelständischen Unternehmen wie der Neumarkter Lammsbräu überhaupt möglich, unabhängig zu bleiben – in finanzieller, politischer und betrieblicher Hinsicht. Gelebte Verantwortung und unternehmerische Freiheit gehen somit Hand in Hand.

Diese Freiheit erlaubt uns, die selbst gesetzten Werte im betrieblichen Alltag mit Leben zu füllen: Als weltweit führende Bio-Brauerei sind wir zunächst prinzipientreu. Das bedeutet, dass wir uns sowohl an die zehn Grundsätze für mehr Nachhaltigkeit als auch die zehn ökologischen Brau-Gebote halten und diese im täglichen Betriebsablauf integrieren und danach leben. Darüber hinaus stehen wir in persönlichem Kontakt mit unseren über 100 regionalen Vertragslandwirten und pflegen eine gute und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten. Wir sind davon überzeugt, dass die persönliche Beziehung zu unseren Partnern dazu beiträgt, die Natur mit ihrer Artenvielfalt und reinem Wasser als Lebensgrundlage zu erhalten.

Unsere Produkte sollen in jeder Hinsicht wohltuend sein. Deshalb wollen wir mehr als nur Nahrungsmittel herstellen. Unsere Ziele sind genussvolle, bekömmliche und hochwertige Bio-Lebensmittel, die im Einklang mit der Natur produziert werden und den Menschen Nutzen und Wohlbefinden bringen, etwa dadurch, dass unser Brauwasser das höchste Qualitätsprädikat trägt und wir Malz und Hopfen nicht schwefeln. Als größte 100%-ige Bio-Brauerei der Welt verstehen wir uns als richtungsweisend – und gleichzeitig ursprünglich. Denn wir stehen zu unserer fast 400 Jahre alten 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-Getränkespezialitäten bewusst in ihre Kaufentscheidung miteinbeziehen, gibt uns die Zuversicht, den eingeschlagenen Weg auch in Zukunft erfolgreich beschreiten zu können.

Damit letztlich alle unsere Entscheidungen und Maßnahmen dazu beitragen, unser Motto „Verantwortung leben. Genuss schaffen.“ zu verwirklichen, überprüfen wir anhand unserer Werte regelmäßig alles, was wir tun.

2.2. Unsere Verpflichtung

Die zehn nachfolgend beschriebenen, fest in der Unternehmenspolitik verankerten Grundsätze bilden die ethisch-moralische Grundlage unseres Handelns und bestimmen unsere unternehmerischen Aktivitäten im Sinne unseres Leitspruches: „Verantwortung leben. Genuss schaffen.“

2.2.1. Teil des ökologischen und gesellschaftlichen Systems

Die Neumarkter Lammsbräu 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 dafür ein, intakte Lebensräume zu erhalten und zu schaffen, sowohl im ökologischen als auch im sozialen Sinne. Gesellschaftlich nimmt die Brauerei Einfluss, indem sie jährlich den Nachhaltigkeitspreis an herausragende, nachhaltige Projekte vergibt und diese finanziell und ideell fördert.

2.2.2. Gesetzliche Anforderungen

Die Geschäftsleitung verpflichtet sich, über die Einhaltung der bestehenden Gesetze und Vorschriften hinaus, die betriebliche Umweltleistung eigenverantwortlich und kontinuierlich zu verbessern und Umweltbelastungen zu vermeiden. Die Weiterentwicklung des betrieblichen Umweltschutzes ist von unserer Vision und dort, wo es notwendig ist, von neuen Problemlösungen geprägt.

2.2.3. Nachhaltiger Umweltschutz

Betrieblicher Umweltschutz steht bei uns an erster Stelle und wird langfristig und systematisch umgesetzt. Als oberste Umweltziele wollen wir Umweltschwachstellen bei allen bestehenden und zukünftigen betrieblichen Aktivitäten minimieren sowie schonend mit den verwendeten Ressourcen umgehen. Der Kreislaufgedanke der Natur spiegelt sich in unserem Wirtschaften wider. Wir fördern und bevorzugen die Nutzung nach-



wachsender (regenerativer) Stoffe, führen Reststoffe wo immer möglich zurück in den Kreislauf, achten bei Materialbeschaffung auf ökologische Standards und füllen in Mehrwegglasflaschen ab. Wir bewerten wesentliche Umweltaspekte (z. B. Emissionen, Energieverbrauch, Abfälle) und berücksichtigen sowohl die direkten als auch die indirekten ökologischen Auswirkungen unserer Tätigkeiten (d. h. die der vor- und nachgelagerten Prozesse) und steuern diese mit Hilfe eines ganzheitlichen, kontinuierlichen Controlling-Systems.

2.2.4. Ökologische Braurohstoffe

Wir nehmen Einfluss auf die Kultivierung unserer Braurohstoffe und fördern mit großem Engagement den ökologischen Landbau. Dadurch leisten wir einen Beitrag zur qualitativen Verbesserung der Rohstoffe und schonen unsere Umwelt. 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 Kohlenstoffbindung im Boden, bewahren unser reines Wasser und steigern die natürliche Artenvielfalt.

2.2.5. Ökologische Braurichtlinien

Unsere Bio-Bierspezialitäten stellen wir unter strenger Einhaltung der ökologischen Braurichtlinien her. Unser oberstes Qualitätsziel ist es dabei, gesunde, natürliche, wohlschmeckende und sichere Lebensmittel herzustellen. 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.

2.2.6. Preisgestaltung

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

2.2.7. 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.

2.2.8. 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 ist in unserem Unternehmen 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 durch diverse Angebote. Die Chancengleichheit gewährleisten wir bei jeder Stellenvergabe. Für die tägliche Umsetzung der Nachhaltigkeitsleitlinien sind alle Mitarbeiter mitverantwortlich.

2.2.9. 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 die Neumarkter Lammsbräu als „Nachhaltigkeits-Botschafter“ auf, indem das Unternehmen Netzwerke und Initiativen unterstützt, die nachhaltige Themen seriös bearbeiten.

2.2.10. Öko-Marketing

Wir engagieren uns aktiv bei der Gestaltung des Marktes für sichere, gentechnikfreie, ökologische Lebensmittel. Mit gleichgesinnten Unternehmen und Verbänden (z. B. AöL „Assoziation Ökologischer Lebensmittelhersteller“) bilden wir Netzwerke, die das Ziel haben, ökologisch und nachhaltig hergestellte Lebensmittel besser zu vermarkten. Weiterhin streben wir an, gemeinsame Strategien für die Preis-, Produkt-, Umwelt-, Kommunikations- und Distributionspolitik zu entwickeln.

2.3. Unsere Managementsysteme

Die Neumarkter Lammsbräu bedient sich seit 1995 verschiedener Managementsysteme. Diese orientieren 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 genannte integrierte Managementsystem neu zertifiziert und gemäß EMAS validiert.

EMAS umfasst die ISO 14001 Norm komplett, geht mit seinen Anforderungen an das Umweltmanagement jedoch noch darüber hinaus. Die wesentlichen inhaltlichen Unterschiede bei EMAS sind die Forderung nach einer Umwelterklärung (wie sie in diesem Bericht integriert ist) zur Außendarstellung der Umweltsituation der Organisation sowie die erhöhte Rechtssicherheit.

Die Geschäftsführung der Neumarkter Lammsbräu versteht die Anwendung des integrierten Managementsystems als Hilfestellung, mit der wir unser Unternehmen weiterentwickeln, die unternehmerische Vision innerbetrieblich kommunizieren und Führungsaufgaben auf mehrere Schultern verteilen können. Dabei legen wir sehr großen Wert auf die Tatsache, dass wir uns nicht zum „Sklaven“ eines bestimmten Managementleitfadens machen. Stattdessen passen wir das jeweilige System an unsere betrieblichen Bedingungen an. Das gesamte Managementsystem hilft uns unter anderem, unsere betriebliche Umweltleistung und unser kundenorientiertes Handeln besser im Blick zu haben. Außerdem liegt es in der Natur der Sache, dass Managementsysteme stetig sanften Druck auf ein Unternehmen ausüben und dadurch auch unbequeme, im Tagesgeschäft eher vernachlässigte Themen, berücksichtigt werden.

Nach unserer Einschätzung ist es für Bio-Lebensmittelhersteller besonders wichtig, ein transparentes Umweltmanagementsystem zu nutzen. Denn Käufer von Bio-Lebensmitteln gehen in der Regel davon aus, dass hochwertige Bio-Lebensmittel auch nachweislich ökologisch und sozial verträglich hergestellt werden.

Um ein integriertes Managementsystem mit Leben zu füllen, muss dieses in die jeweilige Unternehmensstrategie eingebunden sein und die abgeleiteten Maßnahmen müssen aktiv im Unternehmen kommuniziert werden. Wie das im Alltag genau geschieht, zeigt Abbildung 2.1. in der Übersicht, die im Folgenden näher erläutert wird.

2.3.1. Umweltpolitik

Unsere Umweltpolitik entspricht den in Kap. 2.2. definierten, jährlich aktualisierten Umweltleitlinien und dient als übergeordnetes Leitbild zur Orientierung für das gesamte Handeln in der Brauerei. Die Grundsätze haben ihren Ursprung in den moralischen und 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 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 Jahreszielplanung festzulegen, welche im Einklang mit der Strategieplanung steht. Basierend auf der kurzfristigen Jahreszielplanung werden in den jeweiligen Prozessen abschließend Einzelziele festgelegt, die mit Maßnahmen, Zeitfenstern und Verantwortlichkeiten versehen werden. Die umweltrelevanten Ziele dienen gleichzeitig als Umweltprogramm.

Die Jahresziele werden auf der Betriebsversammlung zu Jahresbeginn allen Mitarbeitern der Neumarkter Lammsbräu vorgestellt (hier wird auch die jährliche Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung durchgeführt, siehe Kap. 2.4.1.2.). Mit zur Planung gehört auch das Aufstellen von Schulungs- und Auditplänen, die im Folgejahr innerhalb des Unternehmens in den einzelnen Prozessen 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 der Geschäftsleitung monatlich „überwacht“ und den Mitarbeitern über Aushänge mitgeteilt. Die für den einzelnen Mitarbeiter der verschiedenen Prozessteams festgelegten, persönlichen Jahresziele werden in den regelmäßig stattfindenden Mitarbeiterjahresgesprächen zwischen Mitarbeiter und Führungskraft besprochen. 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. Schulungen für alle Mitarbeiter des Unternehmens werden laufend durchgeführt, so dass jeder Mitarbeiter die Möglichkeit hat, sich weiter zu qualifizieren und seine persönlichen Interessen zu verwirklichen. Die Fortbildung wird anhand von Unterschriftenlisten dokumentiert. Seit 2011 gibt es einmal im Jahr einen für alle Mitarbeiter verpflichtenden fachlichen Mitarbeiternachmittag (siehe Kapitel 2.4.1.6.).

Die Neumarkter Lammsbräu kooperiert darüber hinaus kontinuierlich mit dem Trainee-Programm Ökolandbau unter Regie der FiBL Projekte GmbH und hat in 2013

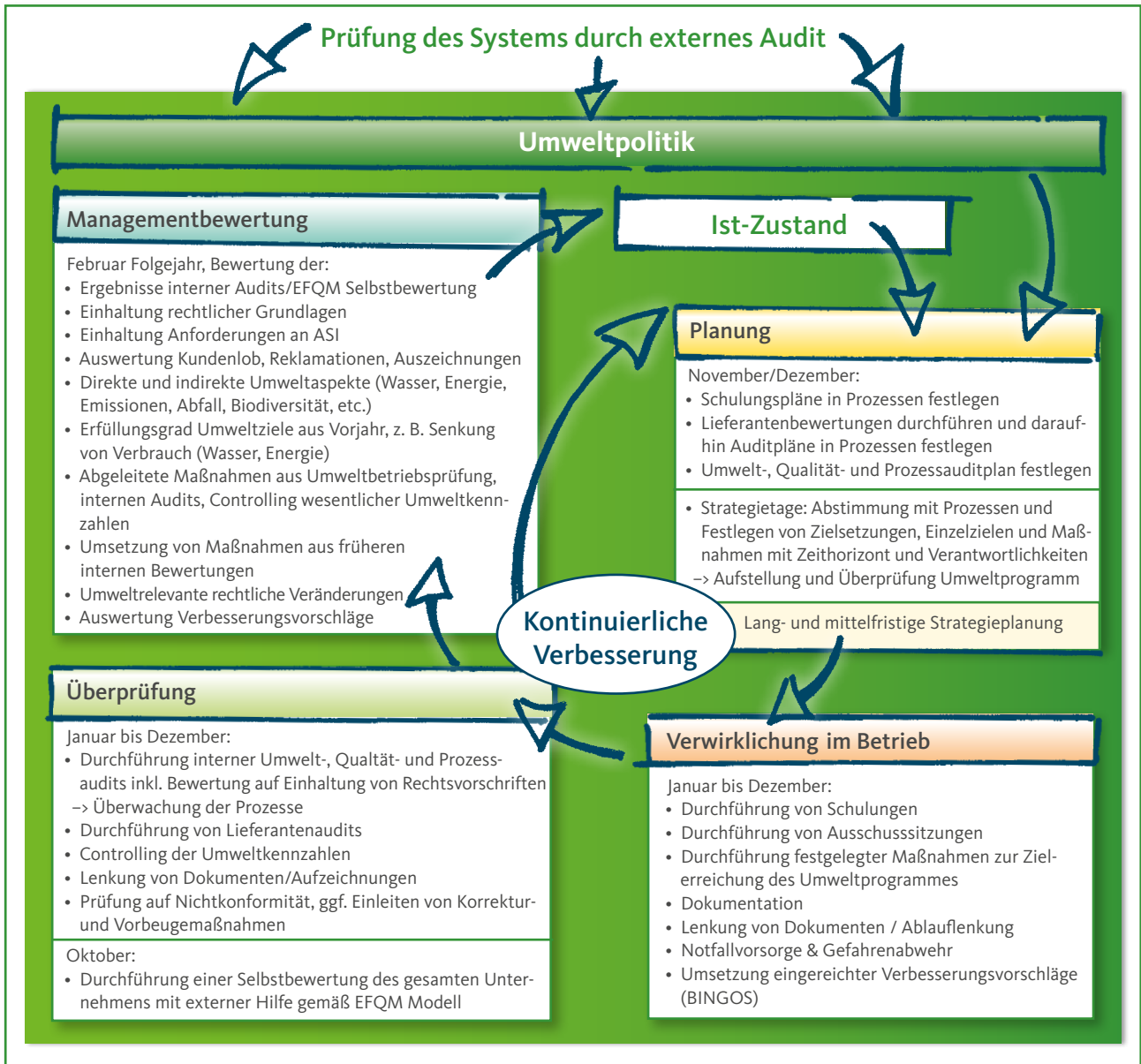


Abb. 2.1.: Managementsystem bei der Neumarkter Lammsbräu.

einen Trainee im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement eingesetzt. Dieses Programm ermöglicht Hochschulabsolventen einen erfolgreichen Einstieg in die unternehmerische Praxis. Es umfasst neben dem Arbeitsalltag im Unternehmen ein mehrwöchiges Schulungsprogramm, das durch Bundesmittel gefördert wird.

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 verantwortlichen Personen dahinter) mit Hinterlegung von Verfahrens- und Arbeitsanweisungen leicht und überschaubar gelenkt.

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 Betriebs-

anweisungen aus. Die übrigen Arbeitssicherheitsbelange werden in Zusammenarbeit mit einer externen Sicherheitsfachkraft bearbeitet. Sicherheitsschulungen und Gefährdungsbeurteilungen gibt es regelmäßig und über das Jahr verteilt. Darüber hinaus erörtern Geschäftsleitung, Arbeitssicherheitsfachkraft, Betriebsarzt und die betrieblichen Arbeitssicherheitsbeauftragten im sogenannten Arbeitssicherheitsausschuss, durch welche Maßnahmen die Arbeit im Betrieb noch sicherer erfolgen kann.

Zweimal jährlich finden Umweltausschusssitzungen statt. Dazu werden die Geschäftsleitung, die Betriebsbeauftragten sowie sonstige Mitarbeiter mit umweltrelevanter Funktion aus den verschiedenen Produktionsprozessen über das Nachhaltigkeitsmanagement eingeladen. 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.



„Seit meinem Studienbeginn beobachte und schätze ich die Neumarkter Lammsbräu als Umwelt- und Nachhaltigkeitspionier. Sie ist nicht nur unternehmerisch sondern auch ganz persönlich zu meinem Vorbild geworden. Heute bin ich als Präsident der Freien Brauer stolz darauf, die Neumarkter Lammsbräu als aktiven Gesellschafter und Impulsgeber in unseren Reihen zu haben.“

Georg Schneider,
Präsident DIE FREIEN BRAUER

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 30 Vorschläge wurden im Jahr 2013 aufgegriffen und größtenteils bereits umgesetzt: Die Maßnahmen reichen von einem zweiten Fahrradabstellplatz über eine bessere Kennzeichnung von Mehrwegflaschen bis hin zum Hinweis in Emails, diese wirklich nur dann auszudrucken, wenn es nötig ist, um Papier einzusparen. In der monatlichen Mitarbeiterzeitung kann nachgelesen werden, welche Vorschläge von wem eingereicht wurden und ob bzw. wie sie umgesetzt werden. Neben Qualitätsverbesserungen sind Vorschläge zur Optimierung im Umweltbereich (z. B. Material-, Wasser- und/oder Energieeinsparpotenziale) besonders erwünscht. Zur Bewertung der eigenen Qualität des Vorschlags gibt es separate Felder auf dem B.I.N.G.O Formular.

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. Die Erkenntnisse daraus fließen anschließend in die zukünftige Planung der Brauerei mit ein. Am 31. Oktober 2013 war es wieder soweit: Kolleginnen und Kollegen haben auf allen Prozessebenen Verbesserungspotenziale aufgedeckt. Viele Kritikpunkte sind bereits in die Jahres-

zielplanung 2014 eingeflossen, etwa die Vorschläge, Auditergebnisse und daraus abgeleitete Maßnahmen besser im jeweiligen Prozess zu kommunizieren oder die Optimierung des Selbstbewertungsinstrumentes LAMM (siehe Kapitel 2.4.1.9.) in Angriff zu nehmen, um hier verstärkte Akzeptanz zu schaffen.

Um jeden Arbeitsprozess der Neumarkter Lammsbräu zu überwachen, werden regelmäßig interne Prozessaudits sowie Umwelt- und Qualitätsaudits durchgeführt. Teilnehmer bei den internen Audits sind gewählte Prozessbeteiligte, ein interner unabhängiger Auditor und bei Bedarf die Geschäftsleitung. Über diese regelmäßige, interne Prozessauditierung wird eine kontinuierliche „Verfeinerung“ aller Prozesse erzielt. Eine begleitende Dokumentation wird direkt im Handbuch (Grüner Faden / Prozesslandkarte) aktualisiert und zunehmend optimiert.

Das erklärte Hauptziel des Prozessmanagements ist es, allen Mitarbeitern zu verdeutlichen, dass jeder geleistete Arbeitsschritt einen Teil des großen Ganzen bildet und somit direkt zum Unternehmenserfolg beiträgt. Die Umwelt- und Qualitätsaudits überprüfen die Umsetzung des Systems auf Konformität mit den ISO Normen 9001 und 14001. Alle aus den Audits abgeleiteten, notwendigen Verbesserungsmaßnahmen werden mittels anschließender Reviews zeitnah durch das Nachhaltigkeitsmanagement überprüft. Zusätzlich zu den internen Audits werden Lieferantenaudits durchgeführt.

Die wesentlichen Umweltkennzahlen werden monatlich erfasst und kontrolliert und darüber hinaus auf Geschäftsleitungsebene durch das Controlling-Werkzeug Cockpit zusammen mit anderen Steuerungskennzahlen des Unternehmens überwacht. Über Abweichungen hinsichtlich der Verbesserung der Umweltleistung ist die Geschäftsleitung dadurch immer informiert. Werden gravierende Schwachstellen im Rahmen der o. g. Überprüfungsinstrumente entdeckt, ergreift die Geschäftsleitung in Zusammenarbeit mit den betroffenen Führungskräften umgehend Korrektur- und Vorbeugemaßnahmen. Dadurch wird versucht, bereits eingetretene Mängel zu beheben (Korrekturmaßnahmen) und zukünftig Abweichungen zu vermeiden (Vorbeugemaßnahmen), beispielsweise durch gezielte Mitarbeiterschulungen.



2.3.5. Managementbewertung

Zu Beginn des Folgejahres wird eine Managementbewertung durchgeführt, d. h. die Geschäftsleitung überprüft, ob die Managementsysteme funktionieren. Dabei werden im Wesentlichen die Ergebnisse aus Umweltbetriebsprüfungen und Audits, die Kennzahlen zur Erreichung der Verbesserung der Umweltsleistung, der Status quo gesetzter Ziele, Kundenrückmeldungen (Reklamationen, Lob), der Umsetzungsgrad zuvor beschlossener Maßnahmen, der aktuelle Stand rechtlicher Rahmenbedingungen sowie die eingereichten Verbesserungsvorschläge in ihrer Gesamtheit bewertet. Aus den bewerteten Aspekten werden wiederum Maßnahmen abgeleitet. Dies dient zum einen der Optimierung des integrierten Managementsystems als auch zum anderen der lang- und mittelfristigen Strategieplanung.

Ist der so genannte „Ist-Zustand“ erreicht, beginnt der Kreislauf der kontinuierlichen Verbesserung erneut, wobei die Übergänge durch ständige Wechselwirkungen und zeitliche Überschneidungen fließend sind.

2.3.6. Externes Audit

Das dargestellte integrierte Umwelt- und Qualitätsmanagementsystem wird jedes Jahr einem externen Audit durch einen Umweltgutachter /zugelassenen Zertifizierer unterzogen. Dieser nimmt ein bis zwei Tage lang die gesamte Brauerei unter die Lupe. Die Ergebnisse des Audits fließen in die Jahresziel- und mittelfristige Strategieplanung ein.

2.4. Unsere Nachhaltigkeitskommunikation

Die Neumarkter Lammsbräu schrieb sich bereits in den 1970er Jahren ein durch Menschlichkeit, Ehrlichkeit, Fairness, Vertrauen und die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung geprägtes Miteinander sowie einen offenen, ehrlichen und aufrichtigen Dialog auf die Fahnen.

Nach innen hat sich die Neumarkter Lammsbräu zum Ziel gesetzt, jeden einzelnen Mitarbeiter auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit mitzunehmen. Eine offene und ehrliche Kommunikation sollen eigenverantwortliches Handeln und Eigeninitiative fördern und dazu beitragen, ein ganzheitlicheres Verständnis für die Zusammenhänge in der Natur zu entwickeln. In seiner Kommunikation nach außen will das Unternehmen ebenfalls so viele

Menschen wie möglich – Kunden, Lieferanten, Politiker und Bürger in und außerhalb der Region – davon überzeugen, eine Kultur der Nachhaltigkeit zu leben und kontinuierlich fortzuentwickeln.

2.4.1. Interne Kommunikation

Die Neumarkter Lammsbräu fördert den Austausch zwischen Geschäftsführung und Mitarbeitern, auch innerhalb der Teams. Sie bezieht ihre Mitarbeiter aktiv in die betrieblichen Prozesse ein und möchte sie für das Thema „Nachhaltigkeit“ begeistern.

2.4.1.1. Betriebsversammlung

Auf der Betriebsversammlung werden alle Mitarbeiter zu Beginn des neuen Jahres über die Jahresziele der einzelnen Prozesse informiert. Jede Führungskraft stellt die Ziele für ihren jeweiligen Bereich vor. Die Mitarbeiter können Fragen stellen und die für sie relevanten Aspekte diskutieren. Auf dieser für Jeden verpflichtende Versammlung wird kommuniziert, welche Qualitäts- und Umweltziele im Vordergrund stehen. Jeder Mitarbeiter erhält dabei die aktuelle Version des „Lammsbräu Knigge“, in dem die Kommunikationsregeln festgehalten sind. Nicht zuletzt wird hier die jährliche Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung durchgeführt.

2.4.1.2. Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung

Die jährliche Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung trägt seit vielen Jahren dazu bei, die Mitarbeiter stärker zu integrieren und ihre Belange, Stimmungen und Meinungen auf anonyme Weise zu erfassen. Die Fragen bleiben dabei überwiegend dieselben, mit nur leichten Aktualisierungen, um eine Vergleichbarkeit zu den Vorjahren gewährleisten zu können. Die aus den Ergebnissen abgeleiteten Maßnahmen fließen sowohl in die Jahreszielplanung als auch in die mittelfristige Unternehmensplanung ein.

Ein wesentlicher Bestandteil der Befragung ist die Bewertung der Führungskräfte: Jede Führungskraft mit Personalverantwortung wird nach dem klassischen Schulnotensystem bewertet. Diese Noten werden mit den Notenzielen verglichen, die sich die Führungskräfte im Rahmen ihrer persönlichen Jahresplanung gesetzt hatten. Sollte das Ziel nicht erreicht worden sein, erarbeitet die jeweilige Führungskraft mit der Geschäftsleitung Maßnahmen, um das definierte Ziel bei der nächsten Befragung erreichen zu können (siehe auch Kapitel 4.2.).



2.4.1.3. Lammsbräu Knigge

Der „Lammsbräu Knigge“ ist ein internes Handbuch, in dem die wichtigsten innerbetrieblichen Kommunikationsregeln zusammengefasst werden und welches einmal im Jahr aktualisiert wird: „Wie beantworte ich Fragen bei eingehenden Telefonaten? Welche Regeln muss ich bei internen Besprechungen beachten? Wie beantrage ich meinen Urlaub? Wie verhalte ich mich, wenn ich eingeladen werde oder Geschenke erhalte?“ Auf eine Vielzahl solcher Fragen gibt der hauseigene „Knigge“ Auskunft.

Als Pendant dazu gibt es für die Auszubildenden das sogenannte „Azubi ABC“, in dem die Benimmregeln für die Auszubildenden, aber auch die „Fettnäpfchen“ beschrieben sind, die sie vermeiden sollten.

2.4.1.4. Auszubildendenprogramm

Im September 2013 haben die Auszubildenden den zweitägigen Workshop der IHK zum Thema „Nachhaltigkeit in der betrieblichen Ausbildung“ im oberbayerischen Westerham besucht. Die IHK will mit diesem neuen Angebot Auszubildenden das Thema Nachhaltigkeit in seiner ganzen Bandbreite aufzeigen, da dies in der Berufsschule und im Tagesgeschäft vieler Unternehmen oft zu kurz kommt. Die Themenpalette reichte von stromfressenden Geräten über giftige Chemikalien und gerechte Löhne für Arbeiter in Asien oder Kaffeepflücker in Afrika bis hin zu einfachen Alltagsregeln – etwa dem Hinweis, beim Verlassen des Zimmers das Licht auszumachen. Zur Auflockerung ging es in die Natur: Im Niederseilgarten konnten die Nachwuchskräfte bei kooperativen Abenteuerspielen ihren Teamgeist stärken.

Ende September wurden alle Auszubildenden im Rahmen eines eintägigen Kennenlern-Workshops für die neuen Azubis zum hauseigenen BioKristall Bio-Mineralwasser geschult. Auch hier ging die Wissensvermittlung einher mit Aktivitäten unter freiem Himmel: Nach der Schulung gestalteten und betreuten die Azubis abwechselnd eine Station passend zum Thema „Wasser“ sowie eine Station „Streuobst“ auf dem Herbstfest der Neumarkter Gartenbauvereine und übernahmen damit einen Teil der Verantwortung.

Um den Horizont ihrer Nachwuchskräfte zu erweitern, hat die Neumarkter Lammsbräu zusammen mit der Weleda AG in Schwäbisch-Gmünd sowie der memo AG im unterfränkischen Greußenheim ein Austausch-

programm vereinbart. Die Lehrlinge aller drei Unternehmen besuchten sich abwechselnd, um gemeinsam ein eigenes Biodiversitätsprojekt für die in Schwäbisch Gmünd 2014 stattfindende Landesgartenschau zu entwickeln und über mehrere Monate zu bearbeiten. Nebenbei lernten die Lehrlinge das Unternehmen kennen, bei dem das jeweilige Arbeitstreffen stattfand. So wurde bspw. der Heilkräutergarten von Weleda besichtigt, in dem der schwäbische Naturkosmetikerhersteller eine Vielzahl der Pflanzen selbst kultiviert, die er für seine Cremes, Öle und alternativen Heilmittel benötigt. Im Versandhaus von memo wurde gezeigt, wie der alternative Büroversandhändler versucht, den Einsatz von Materialien und Energie zu verringern und die Logistik zu optimieren. Während des Treffens bei der Neumarkter Lammsbräu haben die Brauer-Lehrlinge ihr Wissen zum Besten gegeben und eine Brauereibesichtigung für die Azubis der Partner-Unternehmen angeleitet. Nach den insgesamt drei Treffen stand der Projektplan des Biodiversitätsprojektes mit allem, was dazu gehört – Kosten- und Materialplan, Design und Gestaltung des Pavillons, der im April 2014 nur noch aufgebaut werden muss: Unter der Bezeichnung „Erlebniswelt 4 Elemente“ sollen die Elemente Feuer, Wasser, Luft und Erde mit verschiedenen Materialien dargestellt werden. Es werden beispielsweise Windspiele und Insektenhotels integriert, um die Sinne der Besucher zu sensibilisieren.

Eine Auszubildende der Neumarkter Lammsbräu hatte darüber hinaus die Möglichkeit, den Verkaufsalltag des Dengel Biomarktes in Bielefeld kennenzulernen. Sie durfte dort eine Woche lang mitarbeiten, um einen Eindruck vom Bio-Lebensmittelverkauf zu bekommen. Im Gegenzug kam ein Lehrling des Bio-Marktes für ein paar Tage zur Lammsbräu und half in der Mälzerei.

2.4.1.5. Neumarkter Lammsbräu Miteinander

Um die Kommunikation im gesamten Betrieb zu verbessern, rief die Neumarkter Lammsbräu bereits 2008 das Projekt „Neumarkter Lammsbräu Miteinander“ ins Leben. Bei regelmäßigen Veranstaltungen bietet die Brauerei ihren Mitarbeitern und deren Familienmitgliedern eine Plattform, auf der sie sich außerhalb des Arbeitsumfeldes in ungezwungener Atmosphäre treffen und besser kennenlernen sowie in einen Dialog jenseits der Arbeitsprozesse treten können. Gemeinsame Unternehmungen im Jahr 2013 waren z. B. Schlittschuhlaufen, Bogenschießen (Motto: „Schießen kann jeder, nur Treffen nicht“), sowie



interne Brauereibesichtigungen und ein Bierkulinarium mit Verkostung für die Mitarbeiter. Eine der Veranstaltungen wurde von zwei unserer Auszubildenden im Rahmen des Ausbildungsprogrammes überwiegend eigenverantwortlich organisiert und durchgeführt.

2.4.1.6. Neumarkter Lammsbräu Mitarbeiter-nachmittage

Ende Juli ging es wie jedes Jahr vergnüglich zu: Nach einer Busfahrt zum Hof unseres Mitarbeiters Christian Segerer und einer deftigen Brotzeit, wanderten rund die Hälfte der Mitarbeiter durch schattige Buchenwälder, vorbei an steinigen Äckern und sanften Wiesen und wurden dabei von Werner Thumann, dem Geschäftsführer des Landschaftspflegeverbandes, über die Naturschätze entlang der Route informiert.

Mitte Oktober ging es ganz fachlich und für alle Mitarbeiter verpflichtend unter dem Motto „Team stärken, Konflikte lösen, Kommunikation fördern“ darum herauszuarbeiten, wie mögliche Konflikte im Betriebsalltag angegangen und gelöst werden können. Außerdem wurde vermittelt, wie die Arbeit durch neue Kommunikationsformen und Anreize im Umgang miteinander im Team verbessert werden kann. An sechs Stationen konnten alle Mitarbeiter der Brauerei – aufgeteilt in Gruppen – in Rollenspielen unterschiedliche Lösungen für einen Nachbarschaftsstreit erarbeiten oder in Mini-Workshops den Umgang der Kollegen untereinander im Unternehmen reflektieren. Dabei sollte herausgefunden werden, was verbessert werden könnte. 97 % der Teilnehmer bewerteten die Veranstaltung mit der Note gut oder sehr gut. Alle Teilnehmer gaben an, die neuen Ansätze und Anregungen sowie gewonnene Erkenntnisse in ihren beruflichen Alltag integrieren zu können.

2.4.1.7. Gemeinsam für mehr Vielfalt

Seit Sommer 2013 gibt es das Projekt „Streuobstwiese“. Hier können sich unsere Mitarbeiter auf einer nahe gelegenen Streuobstwiese engagieren. Gemeinsam mit einer Expertin von Bioland, mit der die Neumarkter Lammsbräu seit Jahren kooperiert, wurde in einem Auftakttreffen gemeinsam mit den ca. zehn Mitarbeitern erste Ideen entwickelt: Obstbäume beschneiden und deren Früchte gemeinsam ernten, Hecken und Gehölze anlegen und diese fortlaufend pflegen, Insektenhotels und Brutkästen für Fledermäuse als Kleinstbiotope bauen und die Pflanzenvielfalt durch Wiederansiedlung

von Wiesenpflanzen erhöhen. Diese Ideen wurden zu einem Programm zusammengefasst und sollen nun auch Schritt für Schritt verwirklicht werden.

An einem Aktionstag im November haben die Teilnehmer bereits Hecken und Sträucher gepflanzt, einen Zaun angelegt und die vorhandenen Obstbäume organisch gedüngt. Über dieses Projekt hinaus werden die Mitarbeiter zweimal im Jahr zu naturkundlichen Spaziergängen eingeladen, bei denen sie sehen können, welche Artenvielfalt die von uns geförderte Umsetzung der so genannten Kulturlandpläne mit sich bringt (2.4.2.11.).

2.4.1.8. Betriebsabend

Am 29. November hat die Lammsbräu sämtliche Mitarbeiter und deren Familien zum traditionellen Betriebsabend eingeladen. Neben den Jubilaren, die auf eine 10-, 20-, 30- und sogar 40-jährige Firmenzugehörigkeit zurückblicken konnten, wurden an diesem Abend diejenigen Mitarbeiter geehrt, die im Rahmen des haus-eigenen Vorschlagswesens B.I.N.G.O. die besten Verbesserungsvorschläge eingebracht hatten. Zur Unterhaltung boten Kollegen eine kleine Showeinlage und hatten die Lacher auf ihrer Seite, als sie den Betriebsalltag mit einem gehörigen Schuss Selbstironie betrachteten.

2.4.1.9. Selbstbewertungsinstrument LAMM

Der Ende 2011 eingeführte Mitarbeitertool „LAMM“ („Lammsbräu Arbeitet mit Mitarbeiter Motivation“) wurde im Laufe des Jahres 2013 im Zwei-Monatsrhythmus von den Mitarbeitern ausgefüllt. „LAMM“ ist ein aus 18 Fragen bestehender Fragebogen im Intranet, der letztlich ein virtuelles Mitarbeitergespräch darstellt, bei dem die Mitarbeiter in Selbstreflexion einschätzen sollen, wie sehr sie die Grundsätze der Neumarkter Lammsbräu im betrieblichen Alltag umsetzen. Nur die jeweils direkten Vorgesetzten aus den jeweiligen Prozessteams können die Antworten einsehen und kommentieren. Die Fragenkomplexe drehen sich dabei um Themen wie teamorientiertes Arbeiten, eigenständiges, verantwortungsvolles Handeln, den respektvollen Umgang miteinander, gelebtem Umweltschutz, aber auch um den Erhalt der eigenen Gesundheit. Die Selbstbewertung soll zur Einhaltung der betrieblichen, zwischenmenschlichen Spielregeln beitragen und dort, wo es notwendig ist, den Umgang mit sich selbst sowie den individuellen Umgang mit den Unternehmenswerten verbessern.



2.4.2. Externe Kommunikation

Die Neumarkter Lammsbräu befindet sich in der glücklichen Lage, „sympathische“ Produkte herzustellen, die viele Menschen ansprechen. Diesen Sympathiefaktor nutzt die Lammsbräu, um in ihrer Kommunikation nach außen Themen anzusprechen, die weit über die reine Produktinformation hinausgehen – etwa betrieblichen Umweltschutz, Gentechnik auf dem Acker, Natur- und Artenschutz oder die Externalisierung von Kosten, die durch eine nicht ökologische Wirtschaftsweise entstehen.

2.4.2.1. Messen und Veranstaltungen

Die Neumarkter Lammsbräu stellte im Februar auf der Biofach, der Weltleitmesse für Bioprodukte, sämtliche Neuprodukte der Öffentlichkeit vor. Die große Resonanz – der Stand der Lammsbräu war einer der meist besuchten Stände der gesamten Messe – und sehr viele positive Rückmeldungen bestärkten das Unternehmen in jeder Hinsicht. Aber auch auf kleineren und regionalen Messen präsentierte die Lammsbräu ihre Produkte: Im März war die Brauerei in München auf dem Heldenmarkt und als Aussteller des Braukunst Festivals vertreten. Im April stand nicht nur die Slow Food-Messe in Stuttgart auf dem Plan; es hatten gleich drei Messen im Jahr 2013 Premiere: der Heldenmarkt Bochum sowie die BioWest in Düsseldorf und die BioOst in Berlin. Es folgten der Zöliakie-Tag in Hannover (Mai), die Job Meile in Neumarkt (Juni), die BioSüd in Augsburg (September), die BioNord in Hannover (2013), der ebenfalls neue Heldenmarkt Frankfurt (Oktober) sowie die Genießer Messe Food&Life in München (November). Die insgesamt vier neuen Messen zeigen das Wachstumspotenzial der Biobranche, zu dem die Lammsbräu ihren Anteil beiträgt. Die Resonanz war auf allen Messen erfreulich: Allein auf den Heldenmärkten gab es jeweils über 3.000 Gespräche mit interessierten Fachbesuchern – ein ermutigender Multiplikatoren-Effekt.

2.4.2.2. Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis 2013

Bereits im Jahr 2001 wurde Dr. Franz Ehrnsperger für seine Verdienste bei der Umstellung auf ein ganzheitlich ökologisches Unternehmen von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt mit dem Deutschen Umweltpreis ausgezeichnet. Das Preisgeld investierte er in eine energie- und wassersparende Flaschenwaschanlage, die im ersten Jahr eine Ersparnis von rund 10.000 DM abwarf. Diese „Öko-Rendite“ in Höhe von mittlerweile 10.000 € wird

seitdem jährlich als Preisgeld an Menschen vergeben, die mit ihren Taten und Handlungen nachhaltige Strukturen schaffen und fördern. Der Preis der Lammsbräu wurde 2013 bereits zum 12. Mal vergeben und in fünf Kategorien verliehen. 106 Personen, Organisationen und Unternehmen hatten sich darum beworben. Die Sieger konnten sich über einen Scheck von jeweils 2.000 Euro freuen. Darüber hinaus wurde der undotierte Ehrenpreis vergeben.

In der Kategorie „Privatpersonen – Einzelperson“ wurde Prof. Dr. Jürgen Tautz von der Julius-Maximilians-Universität Würzburg für seine langjährigen Forschungen zum Schutz der Honigbiene geehrt. „Professor Tautz ist nicht nur ein Wissenschaftler, der seinesgleichen sucht. Er ist obendrein ein herausragender Kommunikator und versteht es meisterhaft, schwierige Sachverhalte in leicht verständlicher Form zu vermitteln“, sagte Michael Radau, der Vorsitzende der SuperBiomarkt AG, in seiner Laudatio. Als bekanntester Bienenforscher in Deutschland hat er viel zum Schutz unserer Honigbiene und ihrer Lebensräume geleistet – mit Vorträgen, Presseartikeln, einem Bienen-Hörbuch, seiner Bienenstation, die von ganz unterschiedlichen Besuchergruppen besucht wird, und nicht zuletzt durch seine wissenschaftlichen Arbeiten: Sein Buch „Phänomen Honigbiene“ wurde inzwischen in 17 Sprachen übersetzt. Mit der von ihm initiierten Lernplattform www.hobos.de begeistert er Menschen jeden Alters für Bienen. Dem Bienensterben begegnet er mit fundierter Forschung. Dabei zeigt er auf, welche große Bedeutung die Tiere für unser aller Zukunft haben.

In der Kategorie „Privatpersonen – Non-Profit-Organisationen“ wurde Bluepingu e.V. aus Nürnberg für seine Bildungs- und Pionierarbeit im Bereich Nachhaltigkeit ausgezeichnet. Dem 2008 gegründeten Verein ist es gelungen, aus Großstädtern Hobby-Biobauern zu machen. Mitten in Nürnberg wurde – auf einer brachliegenden Fläche des insolventen Quelle-Konzerns – ein 3.500 m² großer Öko-Garten geschaffen: Hier können Eltern ihren Kindern zeigen, dass Pommes aus Kartoffeln gemacht werden und Karotten nicht auf Bäumen wachsen. Es gibt Projektstage für Schulklassen. Menschen mit Behinderung können wiederum bequem an den Hochbeeten mitarbeiten. „Dass heute mitten im Beton Kräuter, Kartoffeln und Erdbeeren sprießen, ist nicht nur auf eine faszinierende Art zurückzuführen, ohne Barrikaden im Kopf zu denken, sondern auch auf eine logistische Meisterleistung“, würdigte Bioland-Präsident Jan Plagge in seiner Laudatio die Arbeit des Vereins.



In der Kategorie „Unternehmen“ wurde Green City aus München geehrt. „Kaum eine Initiative hat sich in den vergangenen Jahren mit unterschiedlichsten Projekten so ganzheitlich mit dem Thema Umweltschutz beschäftigt wie Green City“, lobte Thomas Jorberg, der Vorstandssprecher der GLS Bank, den Verein in seiner Preiswürdigung. Ob im Bereich Energie, Mobilität, Stadtgestaltung oder Umweltbildung: Green City bietet überall sinnvolle Alternativen, bei denen sich jeder Einzelne einfach einbringen kann. Bestehend aus Umweltschutzverein, Projekt-Agentur und Energiedienstleister wurden seit 1990 unzählige Projekte gestartet, um für Natur und Mensch Lebensraum in der Metropole zurückzuerobern. Rund 160 Aktionen pro Jahr wie das Streetlife-Festival, Pflanzaktionen oder Bürgerbeteiligungsmodelle für erneuerbare Energieanlagen fördern nachhaltige Mobilität, Stadtbe-grünung und Energiewende. Die visionären Entrepreneur-e haben zudem Arbeitsplätze für mehr als 100 Menschen geschaffen und Tausende in Bewegung gesetzt.

In der Kategorie „Mitarbeiter“ wurde die Schäffler-tanzgruppe der Neumarkter Lammsbräu mit dem „Lämmchen“ gewürdigt. Vor 23 Jahren wurde die Gruppe auf Initiative von Hemma Ehrnsperger gegründet. „Die Lammsbräu Schäffler haben nicht nur in kurzer Zeit die Herzen der Menschen im Sturm erobert“, betonte die Gründerin in ihrer Laudatio, „die Schäffler sind auch Botschafter für ein Umweltunternehmen geworden, das zu den Pionieren in Sachen Nachhaltigkeit zählt.“ Und sie zeigen damit, dass verantwortungsvolles Handeln durchaus mit Spaß und Fröhlichkeit vereinbar ist. Die Tanzgruppe pflegt damit altes Brauchtum im Dienste zukunftsweisender Ideen. Denn mit dem Zunft-tanz der Fassmacher halten die derzeit 22 Männer nicht nur eine Brauer-Tradition lebendig. Mit ihren bislang über 200 Auftritten tragen sie auch den Nachhaltigkeits-gedanken in die Welt hinaus: 2004 haben die Lamms-bräu Schäffler sogar die berühmte New Yorker Steuben-parade angeführt.

In der Kategorie „Medienvertreter“ wurde Manfred Kriener ausgezeichnet. „Manfred Kriener ist einer der herausragenden Umweltjournalisten in Deutschland“, fasste der ehemalige Fernsehmoderator Franz Alt die Leistung Krieners in einem Satz zusammen. Er gehört zur Gründergeneration der taz und hat dort über zehn Jahre das Ressort Ökologie geleitet. Als kluger Kopf und poin-tierter Schreiber hat er dort mit Kolumnen und Kom-mentaren einerseits gegen Atomenergie, andererseits

für eine zukunftsfähige Wirtschaftsweise geschrieben. Bis heute ist er der taz als freier Autor treu geblieben. Als Chefredakteur von „Slow Food“ entwickelte er zwischen 2001 und 2006 das Heft von einem unschein-baren Vereinsblatt zu einem ansehnlichen Magazin, das von vielen als Begleiter auf dem Weg zu einer gesunden Ernährung und Lebensweise geschätzt wird. Zehn Jahre hat er mit bissigem Humor und spitzer Feder den Hammer des Monats in der Zeitschrift natur geschrieben. Von 2008 bis 2013 war er Chefredakteur des Umwelt-zeitmagazins „zeo2“ und sorgte auch dort für klare Positionen: für Energiewende, für Klimaschutz und nicht zuletzt für den Schutz der Biosphäre.

Mit dem Neumarkter Lammsbräu Ehrenpreis 2013 wurde einer der größten Pioniere der Biobranche gewürdigt: Karl Ludwig Schweisfurth. Einst war Schweisfurth der größte industrielle Wurstfabrikant Europas, mit der Herta GmbH leitete er einen hochprofitablen Betrieb. Jahresumsatz: knapp eine Milliarde Euro. Doch die Kinder des Firmenchefs weigerten sich, in seine Fußstapfen zu treten und hielten dem Firmenpatriarch den Spiegel vor. „An dieser Stelle der Geschichte kommen wir zu einer Form von Größe, die außergewöhnlich ist“, sagte Laudator Professor Karl Ganser. „Ich spreche von der Größe, eigene Fehler zu erkennen und sie mit strengster Konsequenz zu korrigieren.“ 1984 verkaufte Schweisfurth sein Imperium an Nestlé und gründete 1985 die Schweis-furth-Stiftung, die sich seither der Förderung des ökolo-gischen Landbaus verschrieben hat. Gleichzeitig baute er bei Glonn, südöstlich von München, die Herrmanns-dorfer Landwerkstätten auf, einen ökologischen Muster-betrieb, auf dem Schweine in der Erde wühlen dürfen und Bewegung und frische Luft auf einer Weide be-kommen. „Die Lebensgeschichte unseres Ehrenpreis-trägers klingt nahezu märchenhaft“, sagte Professor Ganser. „Und ganz wie es sich für ein Märchen ziemt, endet es gut: Aus dem König, der seine Krone abgelegt hat, ist ein weiser Mann geworden.“ Und seine Kinder sind am Ende in seine Fußstapfen getreten: Sohn Karl ist seit 1996 Geschäftsführer der Herrmannsdorfer Land-werkstätten, die inzwischen rund 180 Mitarbeiter, zwölf eigene Filialen sowie ein bundesweites Vertriebsnetz haben. Sohn Georg war Mitbegründer der Biosupermarkt-kette Basic und leitet heute als Geschäftsführer das öko-logische Seminarhotel Sonnhausen. Ihr Vater steht ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

Besucher Brauereibesichtigungen 2013

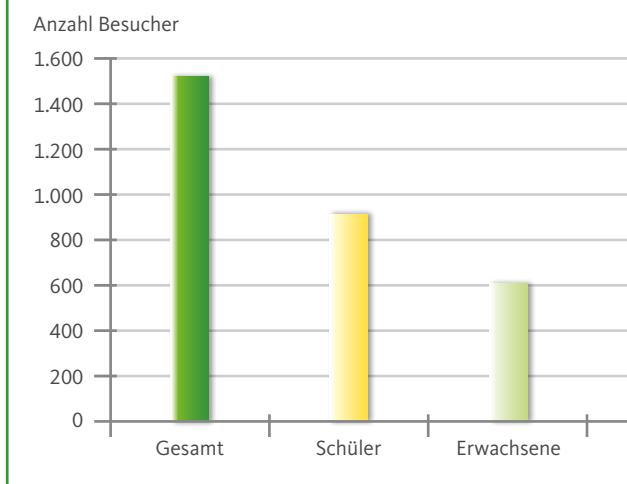


Abb. 2.2.: Anzahl der Besucher unserer Brauerei 2013.

2.4.2.3. Brauereibesichtigungen

Die Neumarkter Lammsbräu bietet regelmäßig Brauereibesichtigungen an, um der interessierten Öffentlichkeit einen Gesamteindruck der Brauerei zu vermitteln. Während einer Besichtigung werden klassischerweise Mälzerei, Sudhaus, Gär- und Lagerkeller sowie die Abfüllanlage gezeigt und die dazu gehörigen Prozesse näher erläutert. Dabei wird immer der Zusammenhang zum Thema Nachhaltigkeit hergestellt – das reicht von den rein ökologischen Braurohstoffen, bis hin zu den Verbesserungen der Umweltleistung in den einzelnen Prozessstufen. Die Besucher können darüber hinaus einen Vortrag buchen, der veranschaulicht, was die Brauerei alles leistet. Besichtigungen speziell für Kinder ab der 1. Klasse, die seit Herbst 2012 angeboten werden, sind in der Region gut angenommen worden: Sieben Schulklassen und drei Gruppen aus Kinderhorten kamen im Laufe des Jahres. Mit Hilfe von Schautafeln und Rohstoffen zum Anfassen und Riechen bekommen die Kinder die Zusammenhänge in der biologischen Landwirtschaft und Rohstoffgewinnung anschaulich vermittelt. Nach der Besichtigung des Brunnenhauses zum Thema „Wasser“ und der Abfüllanlage dürfen sie eigene Limonaden mischen und im Vergleich mit den echten „now“ Limonaden verkosten. Zeit für Fragen und Diskussionen bleibt bei allen Führungen.

2.4.2.4. Internetauftritt

Für unser BioKristall Bio-Mineralwasser wurde eine eigene Homepage gestaltet (www.biokristall.de), die nicht nur über die einzelnen Produkte informiert, sondern auch zeigt, warum Mineralwasser „bio“ sein muss: Die deutsche Mineral- und Tafelwasserverordnung schreibt zwar die Reinheit der Wässer vor. Faktisch enthalten viele Mineralwässer jedoch Abbauprodukte von Pflanzenschutzmitteln, die in der Landwirtschaft eingesetzt werden, Antibiotika, Uran und weitere bedenkliche Substanzen.

Darüber hinaus hat die Lammsbräu den gesamten Internetauftritt weiter modernisiert sowie die Webseiten des Unternehmens (www.lammsbraeu.de) und der „now“ Erfrischungsgetränke (www.drinknow.de) für die Nutzung mit mobilen Endgeräten optimiert. Auch Facebook-Nutzer können sich freuen: Lammsbräu ist seit 2013 Mitglied der Online-Community. Neben spannenden Insider-Infos zu Bieren, Limonaden und unserem Bio-Mineralwasser bietet die Facebook Seite wertvolle Tipps zu gesundem Essen und Trinken. Nach nur einem halben Jahr folgten bereits über 1.000 Fans.

2.4.2.5. Dialog mit unseren Kunden

Die Brauerei bietet dem Kunden viele Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme und umfassenden Informationsbeschaffung: 2012 wurde dazu ein eigener Empfang mit Telefonzentrale eingerichtet, über den jeder Interessierte Fragen stellen, Lob äußern oder Reklamationen hinterlassen kann. Auch per email (info@lammsbraeu.de) oder direkt über die Webseite können Anfragen gestellt werden. Dort kann sich jeder über die Rubrik „Fragen Sie die Chefin“ direkt an die Generalbevollmächtigte Frau Horn wenden. Die Reklamationsbearbeitung geht im Sinne des Kunden schnell, hier hat sich die Lammsbräu das Ziel gesetzt, jede Reklamation innerhalb 48 Stunden zu bearbeiten und zu beantworten, um eine höchstmögliche Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.

2.4.2.6. Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit

Mit kontinuierlicher Öffentlichkeitsarbeit – z. B. auf der Biofach, bei der Verleihung des Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreises oder bei der endgültigen Zulassung von Biomineralwasser durch das Bundesverwaltungsgericht – vermittelt die Neumarkter Lammsbräu ihre Nachhaltigkeitsphilosophie nach außen und bezieht zu kritischen Themen Stellung. Die Brauerei mischt sich außerdem in das politische Geschehen ein, indem sie Briefe an Politiker aufsetzt und Impulse gibt, wie beispielsweise zum Thema Fracking im Jahr 2013.

Mit dem Neumarkter Lammsbräu Magazin und einem Newsletter informieren wir Kunden und Interessierte zu Themen rund um die ökologische Landwirtschaft, den Arten- und Naturschutz, aber auch ganz allgemein zum Genuss von Lebensmitteln. Dabei versuchen wir grundsätzlich zu verdeutlichen, welche direkten Auswirkungen das Handeln eines regional verwurzelten, nachhaltig agierenden Unternehmens wie der Neumarkter Lammsbräu in der Region hat.

2.4.2.7. Nachhaltigkeitsbericht

Seit über 20 Jahren berichtet die Neumarkter Lammsbräu über Umweltbelange – zunächst in Form eines Öko-Controlling-Berichts, inzwischen durch den jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht. In ihm werden die betrieblichen Umweltaktivitäten der Neumarkter Lammsbräu dokumentiert. Der Bericht geht dabei

über die integrierte und seitens EMAS (vgl. Kap. 2.3.) geforderte Umwelterklärung hinaus und stellt weitere Nachhaltigkeitsaspekte des Unternehmens dar. Er greift die Schwerpunktthemen heraus, mit denen sich die Brauerei beschäftigt hat, und versucht, den Lesern Denkanstöße in Richtung eines nachhaltigen Konsumierens und Handelns zu geben. Alle Berichte der letzten zehn Jahre gibt es sowohl in gedruckter Form als auch als pdf-Dokument auf www.lammsbraeu.de.

2.4.2.8. Vorträge und Podiumsdiskussionen

Um die Themen Nachhaltigkeit und zukunftsfähiges Wirtschaften kontinuierlich in die Öffentlichkeit zu tragen, engagieren sich Vertreter der Brauerei über das Jahr hinweg kontinuierlich an Universitäten und Hochschulen, bei gemeinnützigen Vereinen und Verbänden, bei ihren Netzwerkpartnern, bei Unternehmensverbänden oder auch bei kirchlichen Organisationen. Sie halten dort Vorträge oder nehmen an Podiumsdiskussionen teil und sprechen über Themen, die weit über unmittelbare Lammsbräu-Belange hinausgehen. Um nur ein Beispiel herauszugreifen: Auf der Biofach moderierte die Generalbevollmächtigte Susanne Horn eine Podiumsdiskussion der Assoziation Ökologischer Lebensmittelhersteller (Aöl). Die sehr unterschiedlichen Teilnehmer – Artur Auernhammer (CSU), Michael Müller (SPD), Wolfgang Gutberlet (W-E-G Stiftung & Co. KG), Karl Huober (Huober Brezel GmbH), Renate Künast (Bündnis 90/ Die Grünen) und Dr. Felix Prinz zu Löwenstein (BÖLW-Vorstand) – kamen einmütig zu dem Ergebnis, dass einer erfolgreichen Ernährungswende ein Bewusstseinswandel vorausgehen muss. Oder mit anderen Worten: dass es einer Kulturwende bedarf, damit der Bio-Landbau zum Leitbild unserer Ernährungswirtschaft werden kann.

2.4.2.9. Sponsoring und Förderung

Nachdem uns als mittelständische Brauerei nur begrenzt Mittel für Sponsoring bzw. Spenden zur Verfügung stehen, konzentrieren wir uns in diesem Bereich auf spezielle Veranstaltungen, Vereine und Institutionen, die mit unserer Unternehmensphilosophie im Einklang stehen. Wir lassen Mittel ganz gezielt Projekten zukommen, die unsere Kernthemen betreffen und einen Bezug zu unserer Region, Bayern, haben:

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

Innerhalb dieser Themenbereiche konzentrieren wir uns vor allem auf einige ausgewählte Projekte, die wir längerfristig unterstützen und die wir zum Großteil selbst initiiert haben:

- Mit dem Bildungsprojekt „wasser on... s'cooltour“ bringen wir 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 (siehe Kapitel 2.4.2.10.).

- Bildung für Landwirte, z. B. mit der „Bodenpraktiker“-Fortbildung (Kooperation mit Bioland) und eigenen Fortbildungen für die EZÖB-Vertragsbauern (siehe Kapitel 3.2.)
- Gemeinsam mit unseren EZÖB-Vertragsbauern betreiben wir in der Region ein Projekt zur Wiederansiedelung von typischen Ackerwildkräutern, die vom Aussterben bedroht sind.
- Wir finanzieren jährlich zweien unserer Vertragsbauern die Entwicklung von hofindividuellen Kulturlandplänen zur Förderung von Artenvielfalt und Naturschutz (siehe Kapitel 2.4.2.11.).
- Unterstützung der Projekte des Landkreises Neumarkt /Regina Kommunalentwicklung im Rahmen der Öko-Modellregion Bayern
- Wir setzen uns ein für Pflege und Erhalt der regionalen Streuobstwiesen, u. a. spenden wir die Einnahmen aus unseren Brauereiführungen (ergänzt um einen Eigenanteil) an den Landschaftspflegeverband Neumarkt und pflegen selbst eine Streuobstwiese (siehe Kapitel 2.4.1.7.).
- Auf den Feldern der EZÖB-Landwirte legen wir gemeinsam Blühstreifen an, um so direkt auf den Äckern mehr Vielfalt und damit Lebensräume für Pflanzen und Tiere zu schaffen.
- Teilnahme am Aöl-Projekt „Biologische Vielfalt in Bio-Lebensmitteln“ (www.aeel.org).

Zudem sind wir Förderer der folgenden Organisationen:

- Zivilcourage Neumarkt e.V. – Bündnis für einen agrotechnikfreien Landkreis Neumarkt
- Verein für eine gentechnikfreie Gastronomie e.V.
- Testbiotech e.V. – Institut für unabhängige Folgeabschätzung in der Biotechnologie
- BUND Naturschutz in Bayern e.V. – Umweltschutzverband

Als eine besondere Aktion haben wir im Jahr 2013 in allen basic-Supermärkten einen Monat lang eine Spendenaktion durchgeführt: Von jeder Flasche „BioKristall“ und jeder Flasche „now“ Bio-Erfrischungsgetränk führten wir – entsprechend der Flaschengröße – 25 oder 40 Cent direkt und zu 100 % als Spende an ein Wasserprojekt für kenianische Muthaiti-Bauern ab (siehe <https://www.basic-bio-genuss-fuer-alle.de/wir/entwicklung.html>). Die Kunden zahlten dafür keinen Aufpreis!

2.4.2.10. Wasser on... s'cooltour

Die Kinderbildungsarbeit förderten wir als Initiator der „Wasser on... s'cooltour“. Sie soll dazu beitragen, dass bereits in der Grundschule die richtigen Impulse für ein nachhaltiges Verhalten vermittelt werden. Die Tour setzt beim Thema Wasser an, dem wichtigsten Lebensmittel überhaupt. Die Kinder sollen sich der Bedeutung der Ressource Wasser bewusst werden, sie wertschätzen und einen verantwortungsvollen Umgang erlernen. Sie sollen begreifen, dass Wasser die Lebensgrundlage für Pflanzen, Menschen und Tiere ist und wir alle verantwortungsbewusst mit der Ressource Wasser umgehen müssen (siehe auch: www.wasseronscooltour.de).

2.4.2.11. Kulturlandpläne

Mit den Bio-Vertragslandwirten der EZÖB versuchen wir, die Vielfalt der Arten zu bewahren, indem wir jedes Jahr maßgeschneiderte Naturschutzaktivitäten auf den Höfen zweier Bio-Bauern finanzieren. 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.

Unter der Federführung der Bioland-Naturschutzberaterin Katharina Schertler, die auch in 2013 wieder zwei ausgewählte Bio-Landwirte ein Jahr lang begleitete, wurden so detaillierte Bestandsanalysen erstellt, Alternativvorschläge für ein naturschonenderes Arbeiten auf den Höfen entwickelt und zusammen mit den betroffenen Landwirten Naturschutzstrategien ausgearbeitet. Im Jahr 2013 sponserte die Neumarkter Lammsbräu Kulturlandpläne für die beiden Bio-Landwirtschaftsbetriebe von Karl Stephan und Herrmann Zeller.

Die Öffentlichkeit wird jedes Jahr eingeladen, um sich im Rahmen von naturkundlichen Spaziergängen die umgesetzten Maßnahmen der Landwirte anzuschauen und die Artenvielfalt individuell zu entdecken.

2.4.3. Zu Gast bei der Neumarkter Lammsbräu

Im Juli stand die Neumarkter Lammsbräu auf dem Programm des Umweltbundesamtes (UBA) und dessen Präsidenten Jochen Flasbarth. Das Amt organisierte eine Pressereise zum Thema nachhaltige Landwirtschaft und führte den Medienvertretern die Brauerei als Musterbeispiel in der ökologischen Landwirtschaft vor, weil ein komplett nachhaltiges Unternehmenskonzept im Betriebsalltag verwirklicht wird. Die Generalbevollmächtigte Susanne Horn führte die UBA- und Pressevertreter durch die Brauerei.

Im Oktober stattete Professor Hubert Weiger, der Vorsitzende des Bund Naturschutz, zusammen mit Josef Guttenberger, dem Vorsitzenden der Kreisgruppe in Neumarkt, und dessen Stellvertreter Hubert Pfahl der Neumarkter Lammsbräu einen Besuch ab. Den Verbandsvertretern ging es in erster Linie um die Frage, wie die Energiewende in Bayern durch ambitionierte Einsparziele flankiert werden kann: „Der Bund Naturschutz sieht als zentrale Aufgabe für eine zukünftige Energiewende, das Einsparen von Energie zu einem breiten Diskurs zu machen. Energiesparen muss eine Hauptaufgabe der bayerischen Wirtschaftspolitik werden“, forderte Hubert Weiger. Die Firma Lammsbräu ist für den Verbandschef ein vorbildliches Beispiel für gelebte Sparsamkeit – eine intelligente Steuerung der Kühlanlagen spart bspw. rund 30 Prozent Strom ein – und ein Beispiel für das, was in der großen Politik fehle:

„Der Freistaat Bayern benötigt beim Energiesparen reale und messbare Erfolge“, forderte Weiger. „Beispiele wie das der Lammsbräu zeigen, wie Energiesparen ein gesundes Standbein für die lokale Wirtschaft und eine starke Säule für den Klimaschutz sein kann.“

Im November führte Dr. Christoph Then, Geschäftsführer von Testbiotech e.V. München, dem Institut für unabhängige Folgenabschätzung in der Biotechnologie, im Rahmen des von der Lammsbräu organisierten EZÖB-Seminars für die regional ansässigen Bio-Landwirte (siehe Kap. 4.2.2.1.) die „Risiken der Agro-Gentechnik“ vor Augen. Der Gentechnik-Experte stellte zunächst fest, dass im Jahr 2012 bereits in 28 Ländern und auf einer Fläche von 170 Millionen Hektar gentechnisch veränderte Ackerpflanzen angebaut wurden – allein die USA, Brasilien, Argentinien, Kanada und Indien hatten daran einen Anteil von 152 Millionen Hektar. Vor allem aber warnte er vor den Risiken: „Die vergleichende Risikoprüfung ist keine umfassende Risikoprüfung, sondern eher eine Art schneller Check-up. Die Grenzen des Wissens werden nicht klar benannt und das Prinzip der Vorsorge wird durch wirtschaftliche Interessen an den Rand gedrängt.“ Und er zeigte schließlich, welche Auswirkungen die Agro-Gentechnik haben kann: Sie beeinträchtigt die Gesundheit von Mensch und Tier, führt zu resistenten Unkräutern auf Feldern und Äckern und bedroht nicht zuletzt die Artenvielfalt. Und weil Agro-Konzerne den Markt für genverändertes Saatgut dominieren, zeigte er in einer letzten Folie schließlich die Folgen für die Landwirte an den Beispielen Soja und Mais: Die Kosten für genverändertes Saatgut haben sich binnen 15 Jahren vervielfacht: Sie sind bei Mais um rund 200 und bei Soja um rund 300 Prozent gestiegen.

Als weiteren Höhepunkt des Seminars präsentierte Dr. Peer Urbatzka von der bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) die Ergebnisse der Landesortenversuche zu Sommergerste im ökologischen Landbau, die vom Institut für Ökologischen Landbau, Bodenkultur und Ressourcenschutz durchgeführt wurden. Da das Getreide unserer Landwirte in unserer eigenen Mälzerei direkt weiterverarbeitet wird, sind wir auf Getreidesorten mit hochwertigen Brau- und Mälzeigenschaften angewiesen. Damit sich der Anbau des Braugetreides aber auch für unsere Erzeugergemeinschaft lohnt, versuchen wir, Sortenempfehlungen auszugeben, die die Ansprüche beider Seiten optimal erfüllen. Aus diesem Grund informieren wir unsere Landwirte über die neuesten Forschungsergebnisse auf diesem Gebiet.

3. Unsere Themen 2013



Politiker aus Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländern streiten auf jeder Klimakonferenz darum, wer was dazu beitragen muss, die Treibhausgasemissionen und damit die Folgen des Klimawandels zu begrenzen. Bislang ist dabei so gut wie nichts herausgekommen. Die Neumarkter Lammsbräu will dagegen ihrer Verantwortung in Sachen Klimaschutz gerecht werden. Seit Jahren verringert sie kontinuierlich den Ausstoß von Klimagasen. Im Laufe des Jahres hat die Brauerei damit begonnen, eine umfassende Treibhausgasbilanz des gesamten Unternehmens auszuarbeiten. Diese Bilanz soll perspektivisch dazu beitragen, vollständig klimaneutral zu werden. Gleichzeitig hat die Lammsbräu für sämtliche BioKristall Bio-Mineralwasserprodukte bereits einen produktbezogenen CO₂-Fußabdruck erstellen lassen.

Verantwortung übernimmt die Brauerei aber auch an anderer Stelle. In Zusammenarbeit mit dem Anbauverband Bioland bietet sie Landwirten erstmals in Deutschland eine Weiterbildung zum Bodenpraktiker an. Damit will sie das Bewusstsein dafür schaffen, dass ein gesunder Boden die Grundlage für alles Leben ist und wir sorgsam mit diesem kostbaren Gut umgehen müssen – ein Bewusstsein, das selbst im Bio-Bereich nicht ausreichend ausgebildet ist.

Nicht zuletzt hat das Unternehmen damit begonnen, sich mit dem Thema „Gemeinwohlökonomie“ auseinanderzusetzen. Damit will sich die Brauerei an einer Bewegung beteiligen, die sich das Ziel gesetzt hat, ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft zu entwickeln und die sozialen, ökologischen und ökonomischen Krisen der Gegenwart zu bewältigen.



3.1. Unsere Verantwortung fürs Klima

Der Klimawandel ist eine der großen Herausforderungen unserer Zeit. Er verändert die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen nicht irgendwann in ferner Zukunft, sondern in vielen Regionen der Erde bereits heute. Das Jahrtausendhochwasser im vergangenen Jahr an der Donau, die Sturmkatastrophe auf der philippinischen Insel Leyte, die mehrjährige Trockenphase in Texas – all das sind Ereignisse, die ohne den Klimawandel kaum noch erklärt werden können. Um die Folgen des Klimawandels überhaupt noch einigermaßen beherrschen zu können, müssen wir die Erderwärmung auf zwei Grad begrenzen. Das fordern Klimaforscher seit Jahren, und das wird von den meisten Politikern in der Welt auch anerkannt.

Getan wurde bislang allerdings viel zu wenig. Im Gegenteil: Die weltweiten CO₂-Emissionen sind 2013 auf den Rekordwert von 36 Milliarden Tonnen geklettert. Als hauptsächliche Verursacher des Klimawandels sind vor allem die Industriestaaten gefordert. Als umweltbewusstes Unternehmen stellt sich die Neumarkter Lammsbräu ihrer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung: Wir verfolgen seit Jahren das Ziel, unseren Kohlendioxidausstoß kontinuierlich zu verringern. Im Jahr 2013 haben wir daher damit begonnen, einen CO₂-Fußabdruck für das gesamte Unternehmen zu erstellen, einen so genannten Corporate Carbon Footprint (CCF), der uns hilft, eine umfassende Klimastrategie zu entwickeln: Wo immer dies möglich ist, wollen wir Emissionen vermeiden. Dort, wo sie nicht ganz vermieden werden können, wollen wir sie weitestgehend verringern – um schließlich diejenigen Emissionen zu kompensieren, die dann noch übrig bleiben.

Gleichzeitig haben wir für alle BioKristall Bio-Mineralwasserprodukte einen Product Carbon Footprint (PCF) erstellen lassen, der die Klimalast jeder einzelnen Flasche zeigt.

3.1.1. Der CO₂-Fußabdruck für unsere BioKristall Bio-Mineralwasser-Produkte

Um den Kriterien der Bio-Mineralwasser Richtlinien gerecht zu werden, hat die Neumarkter Lammsbräu 2013 einen CO₂-Fußabdruck der Biokristall Bio-Mineralwässer pur und mit Geschmack erstellen lassen. Der Product

Carbon Footprint (PCF) „bezeichnet die Bilanz der Treibhausgasemissionen entlang des gesamten Lebenszyklus eines Produkts in einer definierten Anwendung und bezogen auf eine definierte Nutzeinheit“, so die Definition des Bundesumweltministeriums. Dabei werden sämtliche klimarelevanten Emissionen zusammengetragen und daraus die sogenannten „CO₂-Äquivalente“ (CO_{2e}) ermittelt.

Seit 1. Juli 2013 ist BioKristall mit einem eigenen PCF zertifiziert. Partner bei der Zertifizierung ist SGS TÜV Saar GmbH, ein Tochterunternehmen der in diesem Bereich weltweit führenden SGS. Gemeinsam mit dem Team der Neumarkter Lammsbräu hat die SGS TÜV Saar anhand einer umfangreichen Checkliste die Treibhausgasemissionen während des gesamten Produktlebenszyklus erhoben und validiert. Sie hat dabei die gesamte Produktherstellung berücksichtigt, darüber hinaus aber auch die Verpackung, den Vertrieb und die Rückführung des Verpackungsmaterials. Da das Mineralwasser ausschließlich in Glasflaschen abgefüllt wird, tragen ihre Wiederbefüllung und ihr hoher Recyclingwert entscheidend zum positiven Gesamtergebnis bei.

Als einer der ersten Bio-Hersteller demonstrieren wir mit dem CO_{2e}-Fußabdruck unserer Bio-Mineralwasserprodukte gegenüber Händlern und Endverbrauchern größtmögliche Transparenz. Die Emissionen werden dabei nach dem Greenhouse Gas Protocol-Standard und den ISO Normen 14064 und 14067 auf der Basis vorhandener Unternehmensdaten sowie anerkannter Datenbanken bilanziert. Betrachtet wurde bei der Erhebung das Jahr 2012. Der PCF der eingesetzten Materialien beinhaltet die Werte von der Wiege bis zur Bahre.

3.1.1.1. Der Produktionsprozess unseres Bio-Mineralwassers

Unser Bio-Mineralwasser wird aus den eigenen Quellen an unserem Standort entnommen und mit geringem Energieaufwand durch eine intelligente Pumpensteuerung in die separaten Tanks gefördert. Es wird in Mehrwegflaschen abgefüllt und anschließend ausgeliefert. Regional beliefert die Neumarkter Lammsbräu ihre Kunden in einem Radius von bis zu 50 Kilometer überwiegend selbst. Überregionale Kunden holen die Produkte entweder selbst ab oder beziehen sie über externe Logistikunternehmen (Speditionen).

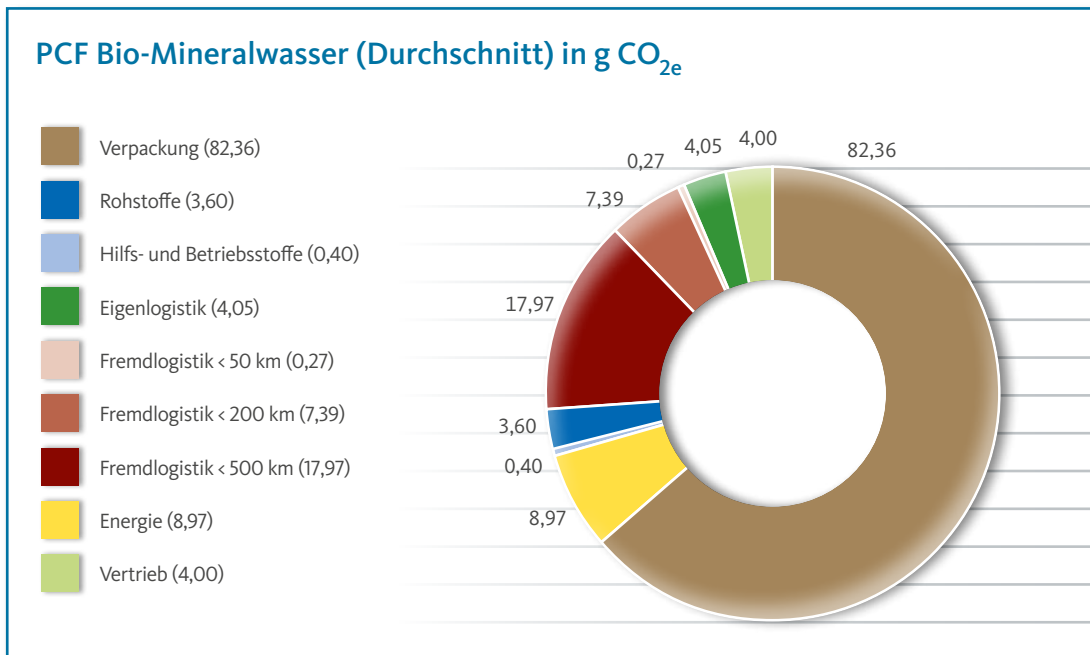


Abb. 3.1.: Entwicklung der CO₂-Äquivalente pro Flasche für das BioKristall Bio-Mineralwassersortiment in 2012.

3.1.1.2. CO_{2e}-Ergebnisse des PCF

Die verschiedenen Emissionen wurden als CO_{2e} pro Flasche ermittelt, sie lassen sich in die Kategorien Produkt- und Fuhrparkemissionen aufteilen:

Produktmissionen:

Die Produktmissionen umfassen die CO_{2e} aller Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, der Verpackung sowie der vor Ort anfallenden Wertstoffe und Energieverbräuche, die produktspezifisch bei der Herstellung des Endproduktes Bio-Mineralwasser anfallen. Zu den Rohstoffen gehören neben Wasser als Hauptbestandteil auch Kohlensäure, welche dem Produkt zugesetzt wird, sowie bei den Bio-Mineralwasser Fruchtarten der Zitronen-, Apfel- und Agavendicksaft. Zu den Hilfs- und Betriebsstoffen gehören bspw. Reinigungs- und Desinfektionsmittel sowie Schmierstoffe. Bei der Verpackung schlagen Flasche, Etikett, Etikettenleim und Schraubverschluss zu Buche, darüber hinaus Kästen und letztlich die Paletten, die zur Auslieferung benötigt werden. Einbezogen wird dabei jeweils der Weg bis zur 1. Lieferkette. Zu den produktionsbedingt anfallenden Wertstoffen gehören Glas, Etiketten und Verschlüsse.

Fuhrparkmissionen (Vertrieb und Logistik):

Die CO_{2e} wurden anhand der Treibstoffverbräuche, der gefahrenen Transportkilometer und der Anzahl an Fahrten erhoben. Die Daten der Fremdlogistik wurden entsprechend verfügbarer Durchschnittswerte für die verschiedenen Vertriebsradien ermittelt, bei der Eigenlogistik erfolgte eine direkte Erfassung. Einbezogen sind hier der betriebsinterne Logistikfuhrpark (Gabelstapler) sowie alle Auslieferungen bis zur 1. Händlerstufe. Zur Erhebung im Vertrieb sind die direkten Treibstoffverbräuche herangezogen worden.

Abbildung 3.1. zeigt anschaulich, dass die Verpackung mit durchschnittlich 82 g CO_{2e} pro Flasche den Hauptanteil am PCF ausmacht.

In Abbildung 3.2. sind die CO_{2e} der einzelnen BioKristall Bio-Mineralwassersorten im Vergleich dargestellt. Bei den 0,75 l-Flaschen ist der CO_{2e}-Ausstoß in erster Linie durch Größe der Flaschen am Höchsten. Im Vergleich zu den größeren Gebinden schneidet die 0,33 l-Flasche erheblich besser ab. Sowohl Kohlensäure bei allen spritzigen Produkten, als auch die erhöhte Menge an Glasverpackungen und zuletzt die Fruchtzusätze sorgen bei den entsprechenden Produkten für mehr CO_{2e}. Wer also das Klima schonen will, sollte nach Möglichkeit eher zur kleineren Flasche greifen.

3.1.2. Die Klimastrategie der Lammsbräu

Die Neumarkter Lammsbräu arbeitet seit 2013 mit Unterstützung der Universität Augsburg an einer umfassenden Klimastrategie für das gesamte Unternehmen. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen sollen dazu beitragen, die Emissionen der gesamten unternehmerischen Wertschöpfungskette zu erfassen sowie kurz-, mittel- und langfristig zu minimieren. Die übrigen Emissionen sollen durch entsprechende Maßnahmen kompensiert werden.

3.1.2.1. Der gesamtunternehmerische Fußabdruck

„Der Corporate Carbon Footprint (CCF) erfasst und bilanziert unternehmenseigene Treibhausgasemissionen sowie alle relevanten Treibhausgasemissionen, die entlang der Wertschöpfungskette, in der sich das betrachtete Unternehmen befindet, verursacht werden“, sagt der Verband der Wirtschaft für Emissionshandel und Klimaschutz. „Als praxisorientiertes Steuerungsinstrument verschafft der CCF einen Überblick über das

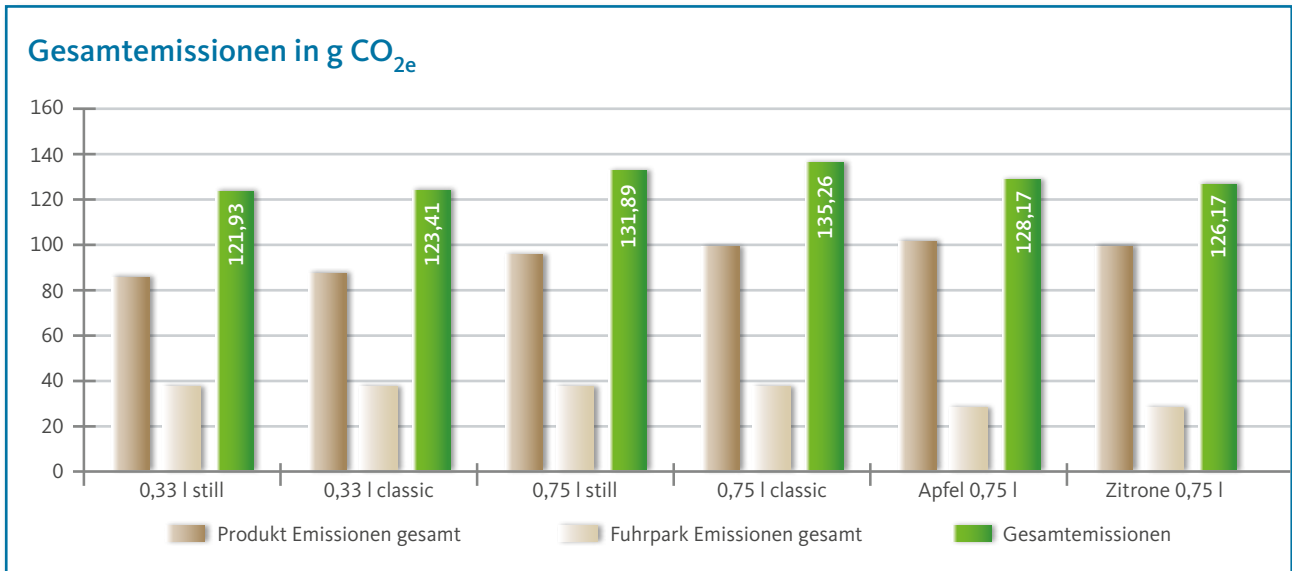


Abb. 3.2.: Entwicklung der CO₂-Äquivalente pro Flasche für das BioKristall Bio-Mineralwassersortiment in 2012.

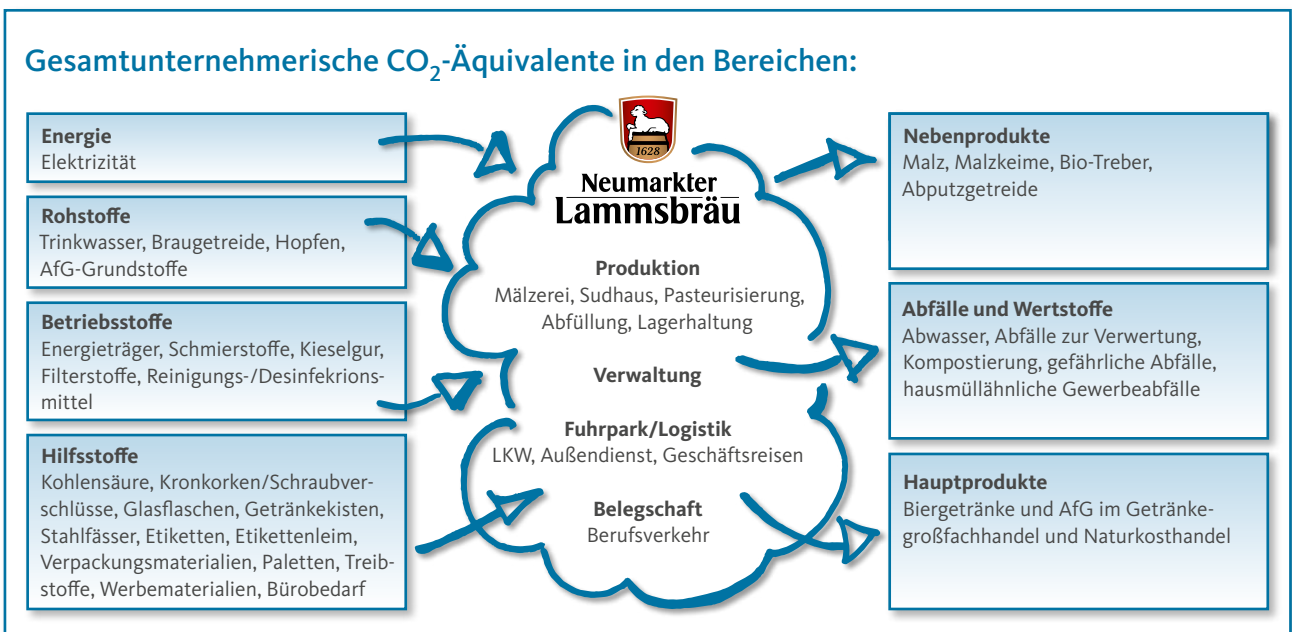


Abb. 3.3.: Erfasste Bereiche zur Berechnung der gesamtunternehmerischen CO₂-Äquivalente.

betriebliche Treibhausgas-Inventar und dient als erstes Glied in einer Wirkungskaskade der Verbesserung des betrieblichen Energie- und Ressourcenmanagements.“

Um den CCF zu ermitteln, haben wir in den vergangenen Jahren bereits die verschiedenen betrieblichen und außerbetrieblichen Emissionen zusammengetragen, die durch unsere Bio-Bierprodukte verursacht werden. Im Jahr 2013 haben wir damit begonnen, die Emissionen des gesamten Unternehmens – also auch die unserer Bio-Erfrischungsgetränke und Bio-Mineralwasserprodukte – für das Bezugsjahr 2012 zu erfassen und dabei sowohl die vor- als auch die nachgelagerte Wertschöpfungskette inklusive der Transporte mit einzubeziehen. Bislang haben wir ausschließlich CO_{2e} berücksichtigt, die von der Brauerei (Strom und Wärmebedarf im Betrieb, Treibstoff des eigenen Fuhrparks, Gabelstaplerverkehr) und unseren direkten Zulieferern in der Region (Herstellung der Bio-

Braurohstoffe Gerste, Weizen, Dinkel und Hopfen) verursacht wurden (vgl. auch Kapitel 4.1.2.5. – Kernindikator Emissionen). Die darüber hinaus gehenden, in 2012 erstmalig erfassten CO_{2e} Bereiche zeigt Abb. 3.3. im Überblick.

Die Treibhausgase werden wie beim Product Carbon Footprint nach dem Greenhouse Gas Protocol-Standard und den ISO Normen 14064 und 14067 bilanziert und in Form eines Corporate Carbon Footprints (CCF) transparent abgebildet.

Dieser gesamtunternehmerische CO_{2e}-Fußabdruck hilft der Brauerei insbesondere dabei, die Schwachstellen in der gesamten Wertschöpfungskette aufzudecken, um daraus Maßnahmen zu einer effizienten CO_{2e}-Reduktion abzuleiten. Anhand der Erkenntnisse aus der so genannten „Hot Spot Analyse“ (Bereiche entlang der Wertschöpfungskette, in denen besonders hohe CO_{2e}

Auszug aus der Mitarbeiterbefragung zum Klimaschutz

„Welche Auswirkungen könnte Ihrer Meinung nach ein zukünftiger Klimawandel auf die Neumarkter Lammsbräu haben?“

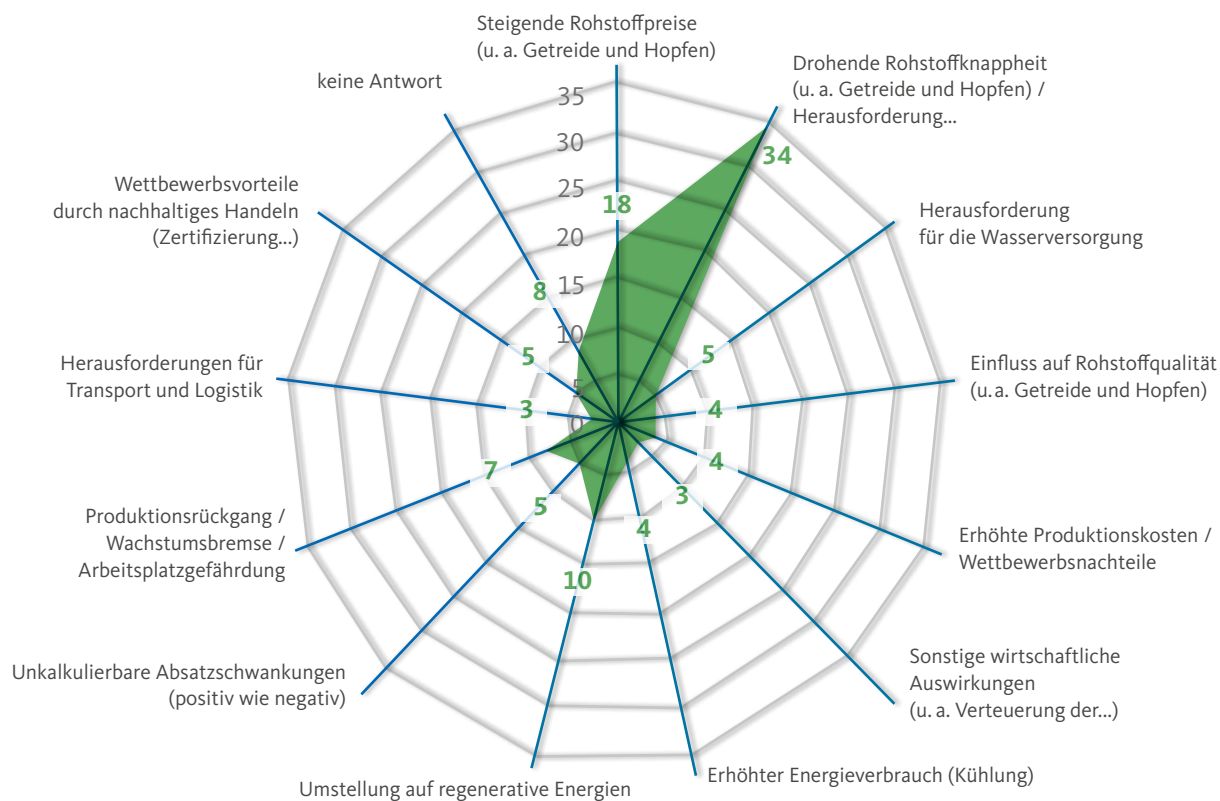


Abb. 3.4.: Ergebnisse aus der Mitarbeiterbefragung – Thema „Auswirkungen des Klimawandels“.

anfallen) werden wir die energieaufwändigen Produktions- und Transportprozesse mit den entsprechenden Mengen an CO_{2e} erfassen. Auf dieser Grundlage wollen wir gemeinsam mit der Uni Augsburg Szenarien entwickeln, um daraus ein geeignetes, nachhaltiges Konzept zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen für die nächsten Jahre zu erstellen. Wir werden insbesondere Möglichkeiten der regenerativen Energieversorgung direkt am Standort prüfen und klären, in welcher Weise wir unseren eigenen Energiebedarf mit nachwachsenden Rohstoffe decken können. Daran anschließend wollen wir optimierte Maßnahmenpakete für die gesamte Klimaschutzstrategie festlegen, bei denen wir unsere personellen, zeitlichen und finanziellen Kapazitäten berücksichtigen. In einem weiteren Schritt wollen wir schließlich nicht reduzierbare Emissionen durch ausgewählte Kompensationsmaßnahmen ausgleichen. Diese Maßnahmen sollen nicht nur einen Beitrag zur Reduktion von Treibhausgasen leisten, sondern so gewählt sein, dass sie auch der ganzheitlichen und nachhaltigen Philosophie der Neumarkter Lammsbräu entsprechen. Die Ergebnisse werden erstmals im Nachhaltigkeitsbericht 2014 veröffentlicht.

3.1.2.2. Sensibilisierung der Mitarbeiter für das Thema

Zur Entwicklung unserer Klimastrategie haben wir 2013 eine „Mitarbeiterbefragung zum Klimaschutz“ durchge-

führt. Dabei haben wir nicht nur danach gefragt, wie die Mitarbeiter zur Arbeit kommen (Fahrrad, Auto, ÖPNV), sondern auch, wie tiefgehend sie das Thema verstanden haben und welche Auswirkungen der Klimawandel auf die Brauerei haben könnte. Obwohl es jedem freigestellt war, den Fragebogen auszufüllen, haben 54 Mitarbeiter teilgenommen – eine Rücklaufquote von knapp 50 % der Belegschaft. Unter allen Teilnehmern wurde ein Wochenende mit einem Elektroauto verlost.

Wie Abb. 3.4. zeigt, stellte sich als ein Ergebnis heraus, dass die Mehrzahl der Mitarbeiter die direkten Auswirkungen des Klimawandels auf die Brauerei fürchtet und ein klarer Zusammenhang erkannt werden konnte: eine drohende Rohstoffknappheit (34 Mitarbeiter) sowie steigende Rohstoffpreise (18 Mitarbeiter).

Die Brauerei plant im Jahr 2014 mehrere Workshops zu diesem Thema. Zum Einen sollen damit Wissenslücken geschlossen und gleichzeitig das Bedürfnis nach unabhängiger Information befriedigt werden. Zum Anderen sollen Klimawandel und Treibhausgase nicht nur allgemein behandelt, sondern auch auf die Brauerei herunter gebrochen werden, damit alle Mitarbeiter verstehen, bei welchen Prozessen und Transporten wie viel CO_{2e} freigesetzt werden und dazu beitragen können, die Klimabilanz der Neumarkter Lammsbräu zu verbessern.



3.2. Die Weiterbildung zum Bodenpraktiker

Das Thema der CO_{2e} begleitet uns überall. Auch Böden binden als natürliche Senke Kohlenstoff und verringern somit den CO_{2e} Anteil in der Atmosphäre, allerdings nur dann, wenn sie humusreich und fruchtbar sind. Fruchtbare Böden sind aber nicht nur die Basis jedes landwirtschaftlichen Betriebs, sondern unseres gesamten Lebens. Wir brauchen sie, um gesunde Lebensmittel, Tierfutter und nachwachsende Rohstoffe anzubauen. Durch den Einsatz schwerer Maschinen und ungeeignete Fruchtfolgen, durch falsche Bewässerung, Überdüngung und nicht zuletzt durch Erosion, insbesondere in der konventionellen Landwirtschaft, gehen wertvolle Ackerflächen verloren. „Fruchtbarer Boden leistet viel für den Hochwasser- und Klimaschutz, er spielt eine zentrale Rolle für die Gesellschaft“, betont Bioland-Vorstand Josef Braun. „Doch immer weniger Landwirte wissen, wie man die Bodenfruchtbarkeit erhalten und steigern kann.“ Auch im Biolandbau ist dahin gehend noch einiges an Bildungsarbeit zu leisten.

Um gesunde landwirtschaftliche Flächen langfristig zu sichern, hat die Neumarkter Lammsbräu daher in Zusammenarbeit mit Bioland und mit Unterstützung des österreichischen Anbauverbands BioAustria eine Seminarreihe entwickelt, bei der Landwirte zu Bodenpraktikern weiter gebildet werden und das Erlernen, was in der heutigen Ausbildung meist zu kurz kommt: die Fruchtbarkeit der Böden zu erhalten. Während der sechs ein- und zweitägigen Seminareinheiten lernen die Teilnehmer zunächst, den Boden zu beobachten und zu beurteilen (Spatenprobe, Krümeltest, Fingerprobe). Sie bekommen das Zusammenspiel zwischen mineralischen Bestandteilen, Luft und Wasser vermittelt und erkennen, welche Wechselwirkung es zwischen Bodenleben und Bodenfruchtbarkeit gibt.

Nachdem die Teilnehmer verstanden haben, wie im Biolandbau mit Hilfe von Steinmehl, Kalk, Bodenhilfsstoffen und organischem Dünger die Bodenlebewesen „gefüttert“ werden, lernen sie die unterschiedlichen Bodentypen und die natürliche Bodenbeschichtung kennen; sie erfahren, mit welchen Zwischenfrüchten sie die Interaktion zwischen Pflanze und Boden verbessern können und welche Maßnahmen dazu beitragen,

Regenwürmern auf Feldern und Äckern gute Lebensbedingungen zu bieten. Bodenschonende Methoden, mit denen Erosion verhindert werden kann, sowie Stärken und Schwächen verschiedener Geräte und Bearbeitungssysteme runden die Weiterbildung ab.

Mit dieser Seminarreihe will die Neumarkter Lammsbräu dazu beitragen, dass Landwirte mit unseren Böden bewusster und schonender umgehen und sich das Wissen erarbeiten, wie sie ihre Ackerflächen langfristig erhalten, schützen und stärken können.

Die erste Seminarreihe, die Ende Januar 2014 im Kloster Plankstetten begann und im November endet, ist auf 22 Teilnehmer begrenzt. Angemeldet haben sich deutlich mehr Teilnehmer – was das große Interesse an dieser neuartigen Weiterbildung deutlich macht.

3.3. 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: „Ziel des Engagements ist ein gutes Leben für alle Lebewesen und den Planeten, unterstützt durch ein Gemeinwohl-orientiertes Wirtschaftssystem. Menschenwürde, globale Fairness und Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und demokratische Mitbestimmung sind dabei wesentliche Elemente“, wie der von Felber initiierte Verein zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie auf seiner Webseite schreibt. 1.571 Unternehmen, 62 Politiker/Innen, 5.537 Privatpersonen, 210 Vereine und 1 Gemeinde/Region haben sich dem Aufruf bisher angeschlossen.

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. Am Beispiel „Ethisches Beschaffungswesen“, welches in drei Kategorien aufgeteilt ist, lässt sich die Umsetzung im betrieblichen Alltag darstellen:



„Der Erfinder des Nachhaltigkeitsbegriffes forderte vor über 200 Jahren, man dürfe nicht mehr Bäume einschlagen als nachwachsen. Dass die Ressourcen endlich sind, die bei der Produktion unserer Verbrauchsgüter eingesetzt werden, konnte er sich noch nicht vorstellen. Und dass zu diesen Ressourcen nicht nur Erdöl, Phosphat oder Wasser gehören, sondern auch Biodiversität, die Stabilität des globalen Klimas und ähnlich Kompliziertes, das beginnt auch unseren Zeitgenossen erst allmählich zu dämmern. Die Aufgabe, im eigenen Handeln zu einer so umfassenden Nachhaltigkeit zu finden ist ebenso wichtig wie die, den Menschen verständlich zu machen, was alles auf dem Spiel steht!“

Dr. Felix Prinz zu Löwenstein,
Vorstand Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)

Zunächst geht es um a) die direkte Beschaffung von Energie und Rohstoffen und b) den Umgang mit unseren Mitarbeitern.

- a) So beziehen wir seit 2011 Ökostrom. Das Wasser entnehmen wir unserem hauseigenen Brunnen und setzen es für alle Produkte ein. Durch die EZÖB können wir einen großen Anteil an Braurohstoffen regional beziehen. Wir sponsern regionale Projekte, wie die Juradistl-Apfelschorle, die aus Äpfeln hergestellt wird, die von Streuobstwiesen rund um Neumarkt stammen.
- b) Unseren Mitarbeitern zahlen wir faire Löhne, die sich am Tarifvertrag orientieren. Wir stellen kontinuierlich Auszubildende im Bereich „Brauereiarbeiter“ sowie „Industriekaufmann/frau“ ein und versuchen, sie nach ihrer Ausbildung zu übernehmen. Um Menschen mit Handicap zu unterstützen, beschäftigen wir bspw. im Bereich der Leergutsortierung auf dem 1. Arbeitsmarkt schwer vermittelbare Personen, die uns von der Neumarkter Brücke e.V. vermittelt werden.

In der zweiten Kategorie geht es um Risiken zugekaufter Produkte und Dienstleistungen und um Prozesse, derartige Gefahren zu minimieren. Lieferanten werden von uns deshalb nicht nur nach ökonomischen und nach Qualitätskriterien ausgewählt, sondern auch unter ökologischen Kriterien betrachtet. Die Brauerei hat hierfür entsprechende Einkaufsrichtlinien gestaltet. Im Bereich der Reinigungsmittel achten wir auf neue Erkenntnisse und setzen auf hohe Umweltstandards, etwa auf biologische Abbaubarkeit und gute Reinigungsleistung. Lieferanten werden regelmäßig bewertet und gemäß Prioritäten auditiert und auf die Einhaltung von Sozial-, Qualitäts- und Umweltstandards überprüft. Bei den EZÖB-Landwirten finden jährlich dokumentierte Feldbegehungen statt; sie werden ebenso kontinuierlich fortgebildet, z. B. im jährlichen EZÖB-Seminar. Die geschäftliche und persönliche Beziehung zwischen Brauerei und Vertragslandwirten wird dadurch enorm gestärkt, was zu einem guten partnerschaftlichen Verhältnis beiträgt. Um dem Risiko der Rohstoffverknappung entgegen zu wirken, suchen wir derzeit nach weiteren regionalen Lieferanten.

In der dritten Kategorie beschäftigen wir uns mit den strukturellen Rahmenbedingungen einer fairen Preisbildung: Die Neumarkter Lammsbräu schließt mit ihren Vertragslandwirten 5-Jahresverträge ab, was beiden Seiten hilft. Unsere Partner haben eine langfristige Abnahmegarantie, wir selbst gesicherte Rohstofflieferungen. Darüber hinaus bieten wir unseren Landwirten an, das Getreide für sie zu reinigen. Die Rohstoffe unserer Landwirte werden sofort bezahlt, die Preisbildung orientiert sich an den Bedürfnissen einer kleinbäuerlichen landwirtschaftlichen Struktur.

Wir werden uns auch zukünftig mit dem Thema Gemeinwohlökonomie auseinandersetzen und weitere Kriterien intern erarbeiten.

Parallel dazu verfolgen wir einen weiteren umfassenden Ansatz: die SOAAN Guidelines (Sustainable Organic Agriculture Action Network (SOAAN) – Best Practice Guideline for Agriculture and Value Chains), die momentan in der ersten Fassung vorliegen. Auch an diesen Richtlinien werden wir uns orientieren und im nächsten Bericht Näheres dazu erläutern.

4. Unser Nachhaltigkeits-Controlling



Die Bio-Branche wächst in Deutschland seit Jahren. 2013 erzielte sie ein Umsatzplus von über 7 Prozent und ein Marktvolumen von 7,5 Mrd. Euro. Die Neumarkter Lammsbräu hat vergleichsweise sogar noch bessere Zahlen vorzuweisen: Sie steigerte den Hektoliterausstoß um fast 9 Prozent auf über 147.000 Hektoliter Bio-Getränke und den Umsatz um 13 Prozent auf fast 17 Mio. Euro – wofür im Wesentlichen die alkoholfreien Getränke verantwortlich sind. Mit über 78.000 Hektoliter lag ihr Absatz erstmals deutlich über dem der Bio-Biere.

Drei Dinge sind bei dieser Entwicklung bemerkenswert: Während die Bio-Branche hierzulande wächst und wächst, kommen die dafür notwendigen Rohstoffe und Lebensmittel in immer größeren Mengen aus dem Ausland. Von der Politik zu wenig unterstützt und von Preiskämpfen bedroht, die sowohl Boden-Pachtpreise als auch die Produkte betreffen, schaffen es die deutschen Ökobauern nicht, vom Bio-Boom angemessen zu profitieren. Hier setzt die Neumarkter Lammsbräu deutlich andere Zeichen: Sie unterstützt regionale Produzenten und bezieht, wo immer dies möglich ist, ihre Rohstoffe aus der Umgebung. Darüber hinaus ist es der Brauerei 2013 erstmals gelungen, den prozentualen Anteil von Bio-Rohstoffen am gesamten Verbrauch auf 100 Prozent zu steigern.

Nicht zuletzt wurden Umsatz und Rohstoffverbrauch weiter entkoppelt. Der spezifische Materialverbrauch sank auf den neuen Rekordwert von 0,56 Tonnen pro Hektoliter Verbrauchsgetränk. Obwohl der Ausstoß um fast 9 Prozent gesteigert werden konnte, benötigte die Brauerei dafür beispielsweise nur 3,2 Prozent mehr Trinkwasser und nur 3,6 Prozent mehr Strom.

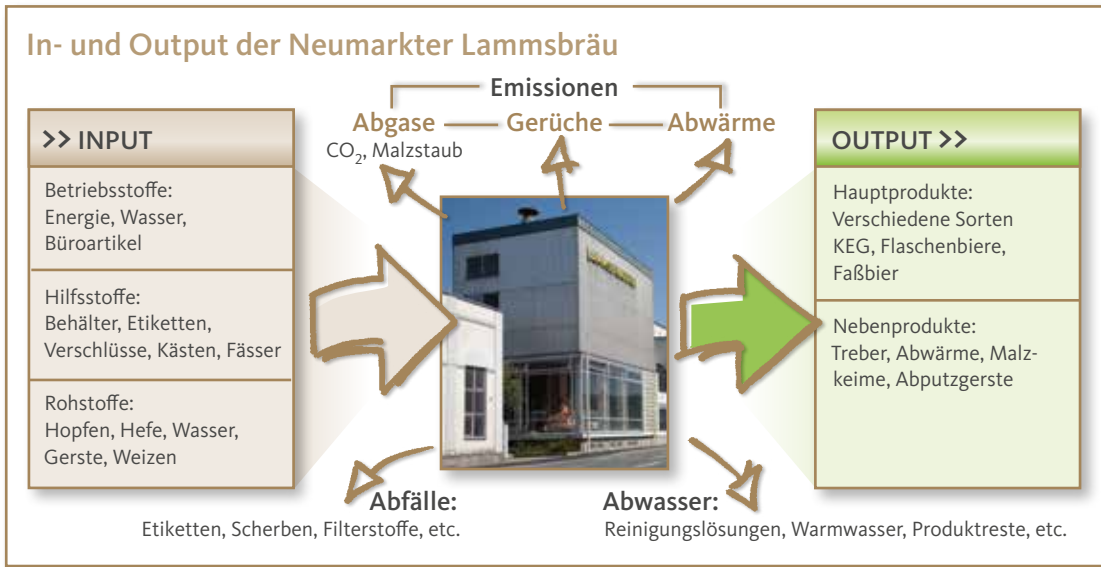


Abb. 4.1.: Betriebsbilanz In- und Output Brauerei. Quelle: verändert nach Hopfenbeck, W., Jasch, C., 1993.¹⁾

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.

Die mengenmäßig wichtigsten in die Brauerei eingehenden Stoffströme sind Wasser, Energie in Form von Wärme (erzeugt aus Erdgas, leichtem Heizöl sowie im Falle der Mälzerei teilweise aus Sonnenenergie) und Strom aus Wasserkraft, Treibstoffe, die ökologischen Brau- und Limonadenrohstoffe sowie verschiedene Hilfs- und Betriebsstoffe, Verpackungen und Labormaterialien. Zu den umweltrelevanten Stoffen zählen die als Gefahrstoffe eingestuftes Reinigungs- und Desinfektionsmittel, die für die Anlagenreinigung und -instandhaltung benötigt werden, sowie Treibstoffe für den hauseigenen Pkw- und Lkw-Fuhrpark.

Wasser findet sich größtenteils in den Produkten der Neumarkter Lammsbräu wieder; der als Brauchwasser verwendete Teil des Wassers wird, wo es möglich ist, einer Mehrfachverwendung zugeführt (z. B. Kühlung, Flaschenabfüllanlage) und schließlich als verunreinigtes Abwasser in den Mischwasserkanal und später in die Neumarkter Kläranlage eingeleitet. Wärme- und Stromenergie werden für den Betrieb der Anlagen und die Umwandlung der Rohstoffe in Getränkeprodukte benötigt und verlassen den Betrieb als produktgebundene Energie, als Abwärme, in Form von gasförmigen Emissionen oder als Lärm. Die Braurohstoffe werden in der Mälzerei veredelt, im Sudhaus umgewandelt und im Gärkeller unter Zuhilfenahme von Hefe teilweise verstoffwechselt.

Organische und anorganische Kuppelprodukte, die im Herstellungsprozess anfallen bzw. entstehen, werden soweit wie möglich gewinnbringend weiterverwendet. Verbrauchte Hilfs- und Betriebsstoffe werden einer geordneten Verwertung oder Entsorgung zugeführt; gefährliche Abfälle werden separat 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 (2008 bis 2013) 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:

≥ - 2 % bis	≤ + 2 %:	→
< - 2 % bis	- 10 %:	↘
< - 10 % bis	- ∞ :	↓
> + 2 % bis	+ 10 %:	↗
> + 10 % bis	+ ∞ :	↑

Da zur Berechnung sechs Jahre und somit ein längerer Zeitraum herangezogen werden, kann es durchaus sein, dass trotz einer aktuellen Steigerung von beispielsweise 2012 nach 2013 der Trend neutral bleibt oder sogar abfällt.

¹⁾Hopfenbeck, W.; Jasch, C. (1993): Neues Schlagwort: Ökobilanzen. In: Öko-Controlling – Umdenken zahlt sich aus, Audits, Umweltberichte und Ökobilanzen als betriebliche Führungsinstrumente. Verlag moderne Industrie, Landsberg/Lech, S. 268.

INPUT		2008	2009	2010	2011	2012	2013	Einheit	Trend
1.	Rohstoffe								
1.1.	Trinkwasser	19.683	20.633	21.041	22.525	24.301	25.076	m ³	↗
1.2.	Gerste	1.748,5	1.450,4	478,8	1.373,1	2.555,4	2.866,4	t	↑
1.3.	Weizen	401,1	184,1	0,00	333,2	466,2	503,8	t	↑
1.4.	Dinkel	11,9	1,9	26,0	30,4	0,0	39,9	t	↑
1.5.	Hopfen	13,2	14,1	14,1	13,6	16,2	26,5	t	↑
1.6.	AfG-Grundstoffe	239	227	218	311	390	454	t	↑
2.	Betriebsstoffe								
2.1.	Energie								
2.1.1.	Strom	1.463.000	1.511.447	1.491.215	1.590.275	1.744.841	1.807.320	kWh	↗
2.1.2.	Wärme	5.053.571	4.183.912	4.789.230	5.707.861	5.787.184	6.568.593	kWh	↗
2.2.	Brauchwasser	34.385	37.426	36.089	44.098	49.483	50.854	m ³	↑
2.3.	Regenwasser	597	723	668	710	522	664	m ³	→
2.4.	Kühlmittel Glykol	0,22	0,66	3,96	8,01	0,0	0,4	t	↗
2.5.	Schmierstoffe	1,89	2,64	3,24	3,59	2,4	2,9	t	↗
2.6.	Filterhilfsmittel	12	13	13	13	17,6	8,9	t	→
2.7.	Reinigungs- und Desinfektionsmittel	84,20	67,5	109,8	109,3	136,6	121,9	t	↑
3.	Hilfsstoffe								
3.1.	Kohlensäure								
3.1.1.	Kohlensäure-Eigengewinnung	48,78	57,56	71,64	77,48	87,8	103,2	t	↑
3.1.2.	Kohlensäure-Einkauf	208,57	231,33	209,50	300,64	310,3	378,8	t	↑
3.2.	Verpackungen								
3.2.1.	Kronkorken	17.533.000	16.094.390	18.789.000	29.092.000	23.992.190	26.165.230	St	↑
3.2.2.	Schraubverschlüsse	2.460.000	2.930.200	1.320.500	2.066.870	2.278.700	3.108.730	St	↗
3.2.3.	Neuglas	733,4	991,62	1.110,9	1.843,56	1.521,8	1.979,6	t	↑
3.2.4.	Etikettenleim	5,3	4,0	5,0	11,0	6,8	8,6	t	↑
3.2.5.1.	Etikettengarnituren (Flaschen)	25.754	22.481	16.117	30.906	32.777	25.718	Tsd. St	↗
3.2.5.2.	Etikettengarnituren (Fässer und Umkartons)	128.300	70.000	0	71.000	102.000	73.500	St	↘
3.2.6.	Getränkekästen	133,4	190,6	125,8	220,6	245,8	117,2	t	↗
3.2.7.	Fässer	0	0	0	300	6	500	St	↑
3.2.8.	Paletten	312	2.382	1.709	2.480	2.896	3.746	St	↑
3.2.9.	Verpackungsmaterial (Palettenbinder, Stretchfolie)	0,26	0,53	0,26	1,28	2,9	1,5	t	↑
3.3.	Labormaterialien								
3.3.1.	Analysematerialien	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3	0,3	t	↑
3.4.	Treibstoffe								
3.4.1.	Pkw-/Lkw Treibstoffe	103,5	100,3	91,3	97,3	95,1	99,5	t	→
3.4.2.	Gabelstaplergas	0,6	0,7	0	0,8	0,7	0,8	t	↑

OUTPUT		2008	2009	2010	2011	2012	2013	Einheit	Trend
1.	Hauptprodukte								
1.1.	Bio-Bier	56.524	55.068	58.709	62.908	67.630	69.098	hl	↗
1.2.	Alkoholfreie Getränke	40.251	44.396	43.526	55.035	67.720	78.246	hl	↑
2.	Nebenprodukte								
2.1.	Malz (Verkauf)	309	186	117	139	51,3	40,7	t	↓
2.2.	Hopfen (Verkauf)	320	320	320	120	247	181	kg	↘
2.3.	Malzkeime	66	48	46	40	45,7	54,9	t	↘
2.4.	Bio-Treber	1.497	1.591	1.947	1.970	2.081,8	2.296,2	t	↑
2.5.	Bio-Bokashi	267	156	25	0	0,0	0,0	t	↓
2.6.	Bio-Vorderwürze	0	4	0	0	0,2	0,0	t	↓
2.7.	Hefe (Verkauf)	38	2	32	1	8,4	0,9	t	↓
2.8.	Abputzgetreide	0	0	6	73	38,1	36,1	t	↓
3.	Abwasser	34.442	38.496	38.274	43.079	47.147	47.735	m ³	↗
4.	Emissionen (Betrieb + Fuhrpark) *								
4.1.	Wasserdampf	673,5	703,0	731,3	767,6	807,3	822,1	t	↗
4.2.	Staub/Ruß/Partikel	107	141	109	122	123	104	kg	→
4.3.	CO	484	486	417	455	427	489	kg	→
4.4.	CO _{2e}	1.476	1.724	1.610	1.214	1.361	1.353	t	↘
4.5.	SO ₂	187	427	276	347	373	383	kg	↗
4.6.	NO _x	1.834	2.052	1.735	1.901	1.947	2.548	kg	↗
4.7.	NMVOC	195	203	173	198	184	113	kg	↘
5.	Abfälle								
5.1.	Abfälle zur Verwertung	267,8	210,8	235,5	260,1	612,3** (282,3)	517,9	t	↑
5.2.	Abfälle zur Kompostierung (Kieselgur, Mälzereistaub)	83,4	69,6	83,1	82,7	82,7	65,1	t	→
5.3.	Hausmüllähnlicher Gewerbeabfall (Restmüll)	23,3	25,3	29,6	26,7	28,3	33,3	t	↑
5.4.	Gefährliche Abfälle (Altreifen)	9 St	37 St	23 St	4 St	0,4 (10 St)	1,6 (42 St)	t	↓
5.5.	Gefährliche Abfälle (Spüllauge, Laborchemikalien, Altöl, Asphaltaufruch etc.)	6,4	6,3	48,8	6,4	8,6	2,8	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. Diese Daten enthalten keine Emissionen, die bei den vorgelagerten Wert- bzw. Schadschöpfungsstufen von Heizöl und Diesel anfallen.

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



„Unsere Kunden schätzen die Produkte der Neumarkter Lammsbräu, von den Klassikern bis zu den Innovationen. Als Einzelhändler schätze ich das partnerschaftliche Verhältnis zwischen zwei Bio-Pionieren der ersten Stunde. In der Zusammenarbeit merke ich, dass der Gedanke der Nachhaltigkeit für die Neumarkter Lammsbräu nicht beim Bio-Siegel aufhört, sondern alle Bereiche des Unternehmens durchdringt und die Mitarbeiter antreibt. Es ist schön zu sehen, dass das Unternehmen nicht trotz, sondern gerade weil hier Nachhaltigkeit ernst genommen wird, so erfolgreich ist.“

Michael Radau,
Vorstandsvorsitzender SuperBioMarkt AG

Die Gegenüberstellung der Stoffströme als absolute In- und Outputmengen zeigt für das Jahr 2013 interessante Ergebnisse:

Für das Jahr 2013 konnten genauso wie bereits in den Jahren 2011 und 2012 Zuwächse im Gesamtausstoß an Hektolitern verzeichnet werden. In 2013 lag die prozentuale Steigerung im Vergleich zum Vorjahr bei erfreulichen 9 %. Durch den gestiegenen Ausstoß in 2013 (+2 % beim Bio-Bier; +16 % bei den alkoholfreien Bio-Getränken) bestand für die Brauerei der Bedarf, größere Mengen an Limonaden- und Braurohstoffen einzukaufen: 17 % mehr Limonadenrohstoffe, aber auch 13 % Bierrohstoffe, weil im Vergleich zum Vorjahr ein geringerer Restbestand vorhanden war.

Für den Produktionsprozess waren erheblich größere Mengen an Strom, Wärme und Brauchwasser nötig. Betriebs- und Hilfsstoffe sowie Verpackungsmaterialien sind zumeist proportional zum Ausstoß angestiegen, zum Teil konnten sie aber auch verringert werden. Gravierende mengenmäßige Veränderungen hatten folgende Ursachen: Die Menge an bezogenen Filterhilfsmitteln ist um fast die Hälfte gesunken, da Restbestände aus dem Vorjahr aufgebraucht wurden. Weil wir unser Sortiment um weitere Produkte mit Schraubverschluss erweitert haben (seit 2013 BioKristall Apfelschorle 0,75 l und 0,33 l Gebinde, siehe Kapitel 1.4.) und 16 % mehr alkoholfreie Getränke, insbesondere now-Erfrischungsgetränke, verkaufen konnten, haben wir im Vergleich zum Vorjahr 36 % mehr Schraubverschlüsse bezogen.

Bei Neuglas haben wir im Vorjahresvergleich 30 % mehr gebraucht, was in erster Linie auf den erhöhten Gesamtausstoß und den Austausch der BioKristall 0,75 l Flasche, die in 2013 auf eine andere Form und Größe umgestellt wurde, zurückzuführen ist. Die ausgesonderten Flaschen wurden ordnungsgemäß verwertet (siehe auch Output). Im Vergleich zu 2012 haben wir nur halb so viele Getränkekästen eingekauft, weil viele Leergutkisten wieder zurückgekommen sind und wir vom Restbestand aus dem Vorjahr zehren konnten.

Um die Sicherheit beim Stapeln im Lager zu erhöhen und dem Anspruch gerecht zu werden, unsere hochwertigen Produkte auch optisch ansprechend auszuliefern, haben wir alte Paletten aussortiert. Deshalb haben wir 29 % mehr Paletten bezogen als im Vorjahr.

Der Treibstoffverbrauch unserer Lkw ist mit 2,8 % gegenüber 2012 moderat gestiegen, der unserer Pkws mit 8,5 % nennenswert, weil wir zwei weitere Fahrzeuge angeschafft und unser Vertrieb/Außendienst deutlich mehr Kilometer zurückgelegt hat (siehe auch Kapitel 4.1.2.5.). Auf der Output-Seite der Bilanz schlagen im Vergleich zum Vorjahr die gestiegenen Ausstoßmengen von insgesamt 147.344 hl zu Buche.

Der Verkauf der Nebenprodukte unterliegt einigen Schwankungen, was überwiegend an den eher sporadischen Abnahmen liegt. Lediglich bei den Malzkeimen und dem Bio-Treber zeigt sich eine gewisse Regelmäßigkeit im Verlauf der letzten Jahre. Aus einem Anteil des Bio-Treibers wurden bis zum Jahr 2010 im Rahmen von Testzwecken Bio-Bokashi hergestellt und auch verkauft. Seit 2011 macht dies die Brauerei nicht mehr, weswegen seither auch nichts mehr verkauft worden ist.

Für die Berechnung der Schadstoff- und Treibhausgasemissionen aus dem Kraftstoffverbrauch des Fuhrparks (Gabelstapler, Lkw und Pkw) haben wir für die diesjährige Berechnung aktualisierte Emissionsfaktoren aus der Datenbank des Umweltbundesamtes verwendet (Emissionsberechnungsmodell TREMOD 5.41 (11/2013)). Dies erklärt die zum Teil stark abweichenden Emissionswerte unseres Fuhrparks im Vergleich zu den Vorjahren (z. B. NO_x, NMVOC).

Im Bereich der Abfälle hat sich im Jahr 2013 einiges getan: Die Abfälle zum Verwerten verharteten aufgrund des bereits o. g. Austauschs der 0,75 l BioKristall-Flasche und der daraus resultierenden Altglasmenge auf hohem Niveau (siehe auch Kap. 4.1.2.4.). Nachdem wir mit allen unseren regelmäßig anfallenden Abfallfraktionen im Frühjahr 2013 zur Fa. Edenharter, einem regional ansässigen Unternehmen, gewechselt sind, gab es ein paar Veränderungen, die sich in der Abfallbilanz widerspiegeln. So können wir beispielsweise mittlerweile die Kieselgurabfälle wesentlich genauer in Tonnagen bestimmen und nicht mehr nur mittels vager Hochrechnungen. Somit täuscht die Verringerung um knapp 21 % und wird erst im nächsten Bericht wieder vergleichbar sein.

Weitere Trends und Veränderungen, die aus der Input-Output-Bilanz ersichtlich sind, werden in den nachfolgenden Kapiteln diskutiert.

Umweltbezogene Kernindikatoren im Überblick

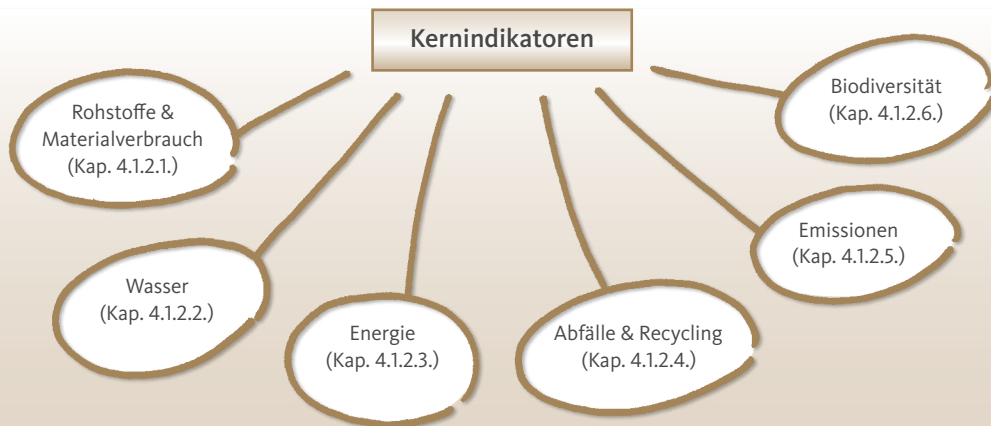


Abb. 4.2.: Kernindikatoren zur Messung direkter Umweltaspekte im Überblick.

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 Outputbilanz) 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. Unternehmen müssen deshalb lernen, sinnvoll und sparsam mit Rohstoffen umzugehen. Die Neumarkter Lammsbräu sieht es als essenzielle gesellschaftliche und vor allem unternehmerische Aufgabe, die endlichen Ressourcen des Planeten zu schonen, erneuerbare Ressourcen einzusetzen und nur solche Produktionsweisen einzurichten und aktiv zu fördern, die dazu beitragen, dass die biologische Vielfalt langfristig erhalten bleibt bzw. wieder hergestellt wird.

Die Neumarkter Lammsbräu berechnet folgende Kernindikatoren nachhaltigen Wirtschaftens:

- 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-Braurohstoffen 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 werden.

Der spezifische Materialverbrauch weist, wie Tabelle 4.1. und Abbildung 4.3. illustrieren, im Jahr 2013 mit 0,56 Tonnen pro Hektoliter Verkaufsgetränken den absoluten Spitzenwert innerhalb der letzten sechs Jahre auf. Die gesamte Menge an Material hat in 2013 im Verhältnis zur Menge an Verkaufsgetränken in Hektoliter im Vorjahresvergleich nur geringfügig zugenommen, was zu diesem sehr guten Ergebnis geführt hat.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Einheit
Spezifischer Materialverbrauch	0,60	0,62	0,58	0,61	0,59	0,56	t / hl VG*
Prozentualer Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe + Rezyklate = (Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe + Rezyklate / Gesamtverbrauch Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe)	79,5	78,6	66,9	74,3	80,0	81,6	%
Prozentualer Anteil Bio-Rohstoffe = (Anteil Bio-Rohstoffe / Gesamtrohstoffverbrauch)	94,98	96,05	97,83	99,91	99,98	100	%
Prozentualer Anteil regionaler Roh, Hilfs- und Betriebsstoffe = (Anteil regionaler Roh, Hilfs- und Betriebsstoffe / Gesamtverbrauch Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe)	27,4	28,2	19,6	35,6	27,2	18,4	%

Tabelle 4.1.: Übersicht verschiedener Kennzahlen des Materialeinsatzes für den Zeitraum 2008-2013.

VG* = Verkaufsgetränk

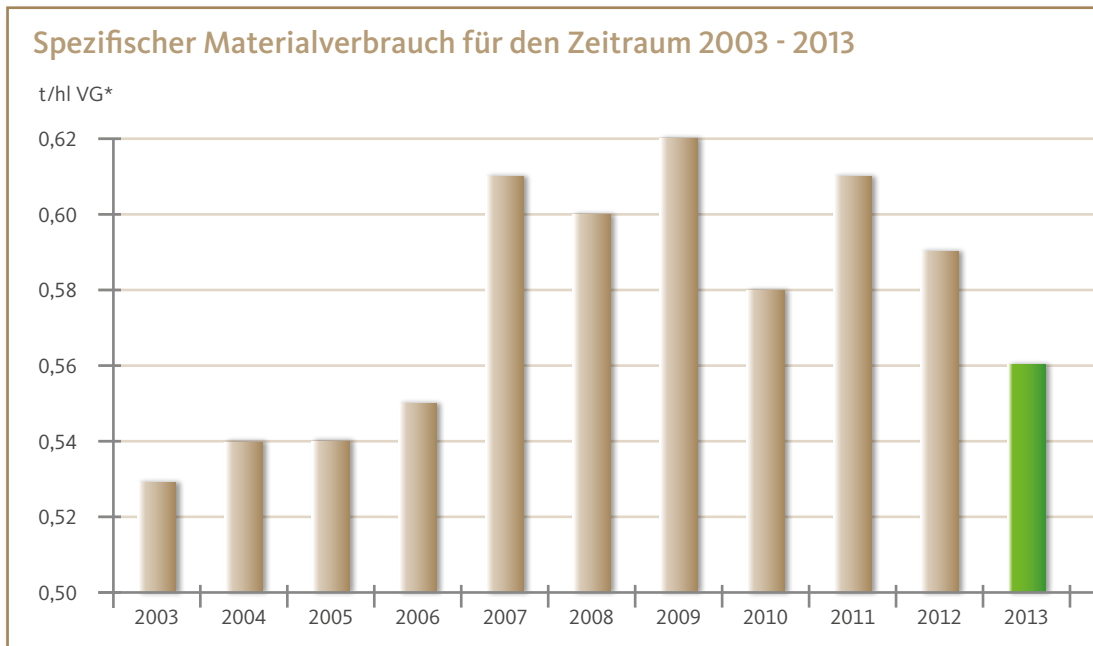


Abb. 4.3.: Entwicklung der Kennzahl „Spezifischer Materialverbrauch“ (t/hl VG*) bei Neumarkter Lammsbräu für den Zeitraum 2003 - 2013.

VG* = Verkaufsgetränk

Die seit 2011 existierenden Einkaufsrichtlinien und die Nachhaltigkeitsleitlinien zeigen das Interesse der Neumarkter Lammsbräu am Einsatz regenerativer, recycelter Materialien. Der prozentuale Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe stieg 2013 erfreulicherweise von 80 % auf 81,6 %.

Der prozentuale Anteil von Bio-Zutaten entwickelte sich 2013 ebenfalls sehr positiv: Die angestrebte 100 % Bio-Quote konnte endlich erreicht werden. Wie geplant, konnten wir durch das neue Produktsortiment im Limonadenbereich zu 100 % Bio-Rohstoffe verwenden.

Der prozentuale Anteil der aus der Region stammenden eingekauften Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe ist im Vergleich zum Vorjahr von 27,2 % auf 18,4 % zurückgegangen. Das hat mehrere Gründe: Bei den Braurohstoffen verzeichnete die regionale Erzeugergemeinschaft der EZÖB Landwirte aufgrund der vorherrschenden Wetterbedingungen (Frühsommertrockenheit) 2013 hohe Ernteeinbußen. Der Anteil an Vollgetreide aus der Region war somit geringer als in den Jahren zuvor. Das restliche Getreide wird deutschlandweit über Marktgesellschaften bezogen. Dies liegt daran, dass die regionale Bioanbaufläche derzeit noch nicht ausreicht, um den Bedarf des stetig steigenden Hektoliterausstoßes zu decken. Wir arbeiten jedoch kontinuierlich daran, weitere regionale Biolandwirte für die Erzeugergemeinschaft zu gewinnen (siehe Kapitel 6). Bei den Limonadenrohstoffen sind der regionale Anbau sowie die Verarbeitung aufgrund struktureller Einschränkungen überwiegend nicht gegeben. Daher ist die Neumarkter Lammsbräu gezwungen, auf die gesamte Bundesrepublik, zum Teil auch auf EU- und Nicht-EU-Länder auszuweichen. Die Prüfung der Rohstoffe erfolgt dabei immer anhand ökologischer, qualitativer und ökonomischer Parameter. Da wir 2013 von unseren Restbe-

ständen an regional eingekauftem Holunderblütensirup zehrten, wurde weniger neu hinzu gekauft, was die Regionalquote ebenfalls gemindert hat. Aus Qualitätsgründen wurde beim Etikettenleim auf einen überregionalen Lieferanten zurückgegriffen. Für Glasflaschen gibt es mehrere Lieferanten; von den regional Ansässigen wurde 2013 aus ökonomischen Gründen weniger bezogen. Wir arbeiten bei der Beschaffung unserer Betriebs- und Hilfsstoffe mit den Freien Brauern zusammen und unterstützen empfohlene Lieferanten. Dabei wird neben Qualität und Preis auch der Regionalfaktor einkalkuliert. Manchmal überwiegen jedoch die Vorteile der erst genannten Faktoren, so dass die Entscheidung zu deren Gunsten getroffen wird.

4.1.2.2. Kernindikator Wasser

Wasser ist für die Brauerei ein überaus wertvolles Gut, denn es stellt die Basis für das Kerngeschäft der Herstellung von Bio-Bier, Bio-Erfrischungsgetränken und Bio-Mineralwasser dar. Als Wasserreservoir für sämtliche Produkte bedarf die eigene Quelle auf dem Betriebsgelände eines besonderen Schutzes. Das gesamte Wasservorkommen hat eine besonders hohe Qualität und Reinheit, die es der Brauerei erlaubt, ihr Mineralwasser als deutscher Pionier mit dem ersten „Bio“-Siegel zu versehen. Das Siegel orientiert sich an dem in dieser Form deutschlandweit ersten Kriterienkatalog, den ein Kreis unabhängiger Fachleute der Qualitätsgemeinschaft Biomaterialwasser e.V. erarbeitet hat (siehe www.biomaterialwasser.de). Die Einhaltung dieser Kriterien wird von der unabhängigen Bio-Kontrollstelle BCS überprüft, um das Siegel für ein Jahr zu verleihen.

Wassermanagement und Wasserschutz haben bei der Neumarkter Lammsbräu seit Jahrzehnten oberste Priorität. Dazu gehören im Wesentlichen folgende Bausteine:

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Einheit
Frischwasser	513	251	481	399	867	471	434	851	1.037	916	m ³
Regenwasser	502	803	586	913	597	723	668	710	522	664	m ³
Gesamt	1.015	1.054	1.067	1.312	1.464	1.194	1.102	1.561	1.559	1.580	m³
Frischwasser	50,54	23,81	45,08	30,41	59,22	39,45	39,38	54,52	66,52	57,97	%
Regenwasser	49,46	76,19	54,92	69,59	40,78	60,55	60,62	45,48	33,48	42,03	%

Tabelle 4.2.: Regen- und Frischwasserverbrauch in der Kälteanlage im Zeitraum 2004 - 2013.

1. Regenwasserversickerung und -gewinnung

Versickerung: Das Brauerei-Gelände mit seinen 1,9 ha Fläche war lange Jahre eine komplett versiegelte Fläche. Regenwasser konnte daher nicht zurück in den natürlichen Wasserkreislauf gelangen, sondern wurde über die Kanalisation in das kommunale Abwassersystem eingeleitet. In den letzten Jahren wurden deswegen 4.520 m² Versickerungsfläche geschaffen. Als Versickerungseinrichtung sind gelöcherte Rigolen unterirdisch installiert, durch die das Regenwasser geleitet wird. Durch weitere Schichten (Kies und Sand) versickert es danach kontinuierlich ins Erdreich. Dies ist natürlich nicht überall möglich, da beispielsweise in Bereichen, die von Fahrzeugen befahren werden, die Ableitung in die Kanalisation vorgeschrieben ist, um Verunreinigungen des Grundwassers durch eventuell auslaufendes Motoröl o. ä. auszuschließen.

Gewinnung: Wir fangen Regenwasser über mehrere Brauereidächer mit einer Fläche von 1.983 m² und Aufnahmekapazitäten von insgesamt 55 m³ auf und verringern dadurch unseren Wasserverbrauch. Mit dem Regenwasser speisen wir die Kühlkondensatoren in der Kälteanlage und die Verdunstungskondensatoren (aufgefangene Mengen im Jahresverlauf siehe Tabelle 4.2.). Dadurch entfallen bspw. die Gebühren für Trinkwasser und für die Ableitung von Niederschlagswasser; gleichzeitig werden wertvolle Trinkwasservorkommen geschont, indem weniger Trinkwasser verbraucht wird. Zudem muss das genutzte Regenwasser nicht enthärtet werden und spart so weitere Betriebskosten. Die Regenwassersammelanlage der Neumarkter Lammsbräu ist mit ihren Wasserspeichern so aufgebaut, dass keine weitere Energie (Pumpenstrom) eingesetzt werden muss.

Im vergangenen Jahr wurden insgesamt 664 m³ Regen aufgefangen, das sind ca. 27 % mehr als im Vorjahr und entspricht 1,3 % des verbrauchten Brauchwassers. Seit die Regenwassersammelanlage im Jahr 2003 installiert wurde, konnten eine Gesamtmenge von 6.688 m³ Frischwasser sowie erhebliche Mengen an Enthärtungssalz eingespart werden. Ein Ausbau des Regenwassersammelsystems ist mittelfristig geplant, so dass zukünftig ein Teil des Regenwassers ebenso für verschiedene innerbetriebliche Zwecke verwendet werden kann.

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

Wasser ist Lebensgrundlage, aber auch Grundlage unserer gesamten Produktion. Wasserschutz ist uns daher ein zentrales Anliegen, das wir auch in der Öffentlichkeit immer wieder auf die Tagesordnung setzen, nicht zuletzt durch die strikten Bio-Mineralwasser-Richtlinien, zu deren Einhaltung sich die Brauerei verpflichtet hat (siehe auch: www.bio-mineralwasser.de). Die Bio-Mineralwasserrichtlinien gehen deutlich über die Standards der regulären Mineralwasserverordnung hinaus und beziehen in ihre Kriterien neben einer einwandfreien chemischen, sensorischen und mikrobiellen Wasserqualität auch hohe Sozial- und Umweltstandards der produzierenden Unternehmen mit ein. Dieses Qualitätsversprechen schafft Sicherheit und Vertrauen. Durch transparente Berichterstattung und Aufklärungsarbeit möchten wir unsere Kunden, aber auch andere Getränkehersteller erreichen. Darüber hinaus erhofft sich die Neumarkter Lammsbräu, das Bewusstsein der Konsumenten für die Bedeutung von sauberem Trinkwasser zu schärfen. Als eine Maßnahme wurde beispielsweise 2013 die Wasser on... s'cooltour eingeführt (siehe Kapitel 2.4.2.10.).

3. Wasserschutz durch Bio-Lebensmittelanbau und Förderung von Renaturierungsmaßnahmen

Das Fundament der Umweltschutz-Anstrengungen sind die Rohstoffe und ihre Entstehung. Alle Rohstoffe, die bei der Neumarkter Lammsbräu verarbeitet werden, stammen aus dem Öko-Landbau. Damit sind ganz wesentliche Vorteile für die Wasser-Ressourcen verbunden: 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 Grundwasserspiegel ungestört regulieren und sein natürliches Gleichgewicht wahren.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Einheit
Gesamtbetrieb							
Spezifischer Wasserverbrauch	6,7	7,0	6,5	6,7	6,6	6,3	hl/hl VG*
Spezifische Abwassermenge	4,3	4,6	4,3	4,3	4,2	3,9	hl/hl VG*
Brauerei							
Spezifischer Wasserverbrauch	5,3	5,7	5,6	5,5	5,3	5,2	hl/hl VG*
Mälzerei							
Spezifischer Wasserverbrauch	4,4	3,5	3,2	2,9	2,5	2,9	hl/dt** Fertigmalz

Tabelle 4.3.: Übersicht spezifischer Wasserverbrauchswerte für den Zeitraum 2008-2013.

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

Darüber hinaus unterstützt die Brauerei mit den Eintrittsgeldern ihrer Brauereibesichtigungen den Neumarkter Landschaftspflegeverband, der sich im Bereich des Wasserschutzes beispielsweise durch Renaturierungsmaßnahmen von Bachläufen engagiert.

4. Wasserrecycling in verschiedenen Prozessen:

Abfüllung: Weiterverwendung des laugehaltigen Reinigungswassers der Flaschenwaschanlage für die Kastenwaschanlage (Wasserkaskadierung am Standort): Das laugehaltige 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.

Gär- und Lagerkeller, Filtration: drei CIP-Anlagen (Cleaning In Place) sorgen für geringen Wasserverbrauch. Die Anlagen 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 aus hygienischen Gründen immer mit Frischwasser, welches danach in Tanks gelagert und bei der nächsten Reinigung wieder genutzt wird.

Ein Gradmesser für den sorgsamsten Umgang mit Wasser ist der spezifische Wasserverbrauch, der um 4,5 % auf 6,3 Hektoliter pro verkauftem Hektoliter Bio-Getränk und damit den niedrigsten Wert der vergangenen 6 Jahre gesunken ist (siehe Tabelle 4.3.). 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 gewachsen und ermöglicht nur begrenzte Einsparungen. Würde die Neumarkter Lammsbräu eine neue, moderne Produktionsstätte auf der „grünen Wiese“ errichten, könnten die Produktwege reduziert, die Anlagenanordnungen optimiert und die Wasserverbrauchsmengen noch deutlich stärker gesenkt werden.

Die spezifische Abwassermenge sank 2013 um 8 % auf den Rekordwert von 3,9 Hektoliter pro Hektoliter Verkaufsgetränk – eine weitere Spitzenleistung unserer Brauerei. Bezogen auf die Brauerei ohne Mälzerei konnten wir beim spezifischen Wasserverbrauch unseren Zielwert von 5,2 Hektoliter pro Hektoliter Verkaufsgetränk erreichen. In der Vergangenheit hatten wir viele Wechsel der Tankbelegungen. Durch die neu installierten Drucktanks können wir seit Anfang 2013 den so genannten „Tanktourismus“ (Leerwerden der Lagertanks und dadurch Erhöhung der Lagerkellerkapazität) vermeiden und durch

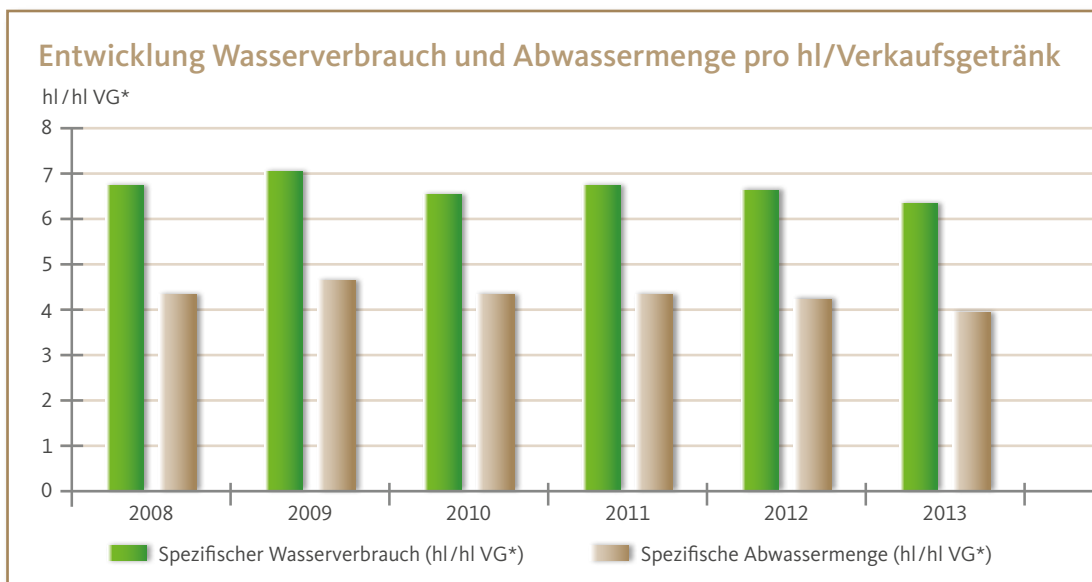


Abb. 4.4.: Spezifischer Wasserverbrauch und Abwassermenge von 2008-2013.

VG* = Verkaufsgetränk

größere Chargen die Reinigungszyklen und damit den Wasserverbrauch verringern. Weitere Einsparpotenziale ermittelte ein beauftragtes Institut (vgl. auch Kapitel 6).

In der Mälzerei stieg der Wasserverbrauch hingegen von 2,5 auf 2,9 Hektoliter pro Dezitonne Fertigmalz an, da u. a. bei der Ernte 2013 ein erhöhter Weichgrad eingestellt werden musste, um die Lösungsfähigkeit der Gerste zu beeinflussen. Aus diesem Grund wurde mehr Wasser zugegeben.

4.1.2.3. Kernindikator Energie

Für die Herstellung von Bio-Bier nutzt die Neumarkter Lammsbräu ausschließlich vollwertige Primärerzeugnisse; auf die Zugabe von Hilfsstoffen wird vollständig verzichtet. Wir stellen als eine der wenigen Brauereien aus dem angelieferten Getreide in unserer eigenen Bio-Mälzerei hochwertiges Bio-Malz her, das unter Zuhilfenahme von Wasser und Wärmeenergie vermälzt und gedarrt wird. Die Eigenproduktion von Malz stellt eine Besonderheit dar, da viele Brauereien das Malz zukaufen und somit keinen direkten Einfluss auf den Acker und die Bio-Bauern haben. 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. In der Sudpfanne werden die wertvollen Inhaltsstoffe sowohl aus dem Bio-Malz als auch dem naturbelassenen, unverarbeiteten Bio-Doldenhopfen 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 in der hauseigenen Kälteanlage produziert werden. Für den Reinigungsprozess der umweltfreundlichen Mehrwegflaschen sind vor ihrem Befüllen mit neuen Getränken ebenso erhebliche Mengen an Wärmeenergie nötig.

Die eingekaufte Energie (Strom, Erdgas, Heizöl) wird dazu verwendet, Heißwasser, Druckluft und Kälte zu erzeugen, die in den verschiedenen Produktionsschritten zum Einsatz kommen. Wo es technisch möglich ist, versucht die Neumarkter Lammsbräu, Wärme oder Kälte über Wärmetauschverfahren oder durch Kreislaufführung wiederzugewinnen und Energie einzusparen. Auf der Grundlage unseres EMAS-Umweltmanagementsystems integrieren wir im Laufe der nächsten Jahre Stück für Stück ein Energiemanagementsystem, welches sich an der ISO-Norm 50001 orientiert und damit dem Thema „nachhaltige und effiziente Energienutzung“ eine noch größere Bedeutung beimisst, als dies bisher schon der Fall ist.

Insgesamt verbrauchte die Neumarkter Lammsbräu im Jahr 2013 in etwa gleich viel Strom- und Wärmeenergie wie im Vorjahr (leichte Reduzierung um 1 %), wie Tabelle 4.4. zeigt. Die Wärmeenergie hat mit 76,5 % den größten Anteil am Energiegesamtverbrauch. Der absolute Wärmeverbrauch des Unternehmens ist im Vorjahresvergleich um ca. 2 % gesunken – trotz deutlich angestiegenem Hektoliterausstoß. Dementsprechend sank der Gasverbrauch um 4 % auf 4.014.187 kWh und der Ölverbrauch um 1 % auf 97.600 Liter. Die Reduzierung in beiden Kesseln ist in erster Linie auf die Drucktankerweiterung zurückzuführen. Durch das größere Fassungsvermögen verringerte sich die Anzahl der Reinigungen pro Hektoliter erheblich (siehe auch Kapitel 4.1.2.2. – Kernindikator Wasser). Weil sich der Absatz der alkoholfreien Getränke deutlich erhöhte, verlangte die Pasteurisation, mit der sie haltbar gemacht werden, mehr Gas. Der Wärmeverbrauch dafür stieg um 10 % auf 889.956 kWh, der Anteil pasteurisierter Getränke stieg im Vorjahresvergleich um 3 %. Die absolute Wärmeleistung aller Feuerungsanlagen ist erfreulicherweise um ca. 2 % zurück gegangen.

Der absolute Stromverbrauch ist dagegen durch den Hektolitermehrausstoß um 3,6 % von 1.744.841 auf 1.807.320 kWh angestiegen. Der Stromverbrauch in der Mälzerei sank im Vergleich zum Vorjahr um 10 % auf 183.949 kWh. Dies ist zum Einen auf eine verbesserte Steuerungstechnik und zum Anderen auf größere angelieferte Getreidechargen zurückzuführen. Aufgrund unserer begrenzten Lagerfläche nutzen wir externe Außenlager für Getreide und werden nicht von allen Vertragslandwirten direkt beliefert. Eine geringere Anzahl direkter, regionaler Getreideanlieferungen sowie eine größere Menge pro Charge stehen für weniger Handling-Aufwand und somit für niedrigeren Stromverbrauch.

Der Wärmeverbrauch in der Mälzerei nahm um 15,7 % auf 1.321.779 kWh ab. Dies ist auf die wegen der schlechten Ernte geringere Produktion von Malz zurückzuführen. So wurden in 2013 ca. 16,7 % weniger Malz hergestellt (Menge 2012: 20.313 dt, 2013: 16.921,15 dt). In den Jahren zuvor (2011, 2012) waren die Ernten sehr gut, die Lammsbräu hatte dadurch einen Malzpuffer, von dem das Unternehmen 2013 profitierte. Die spezifischen Energie-Kernindikatoren belegen, dass der Mehrausstoß von 2013 größtenteils mit einer effizienteren Energienutzung einherging (siehe Tabelle 4.5.). Die spezifischen Verbrauchswerte von Strom und Wärme im gesamten Unternehmen (bezogen auf Hektoliter Verkaufsgetränke) sind seit 2008 auf Rekordwerte gesunken.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Einheit
Stromverbrauch gesamt	1.463.000	1.511.447	1.491.215	1.590.275	1.744.841	1.807.320	kWh
Wärmeverbrauch gesamt	4.950.241	4.883.882	4.967.040	5.216.811	6.000.464	5.888.027	kWh
Gesamt-Energieverbrauch	6.413.241	6.395.239	6.458.255	6.807.086	7.745.305	7.695.347	kWh

Tabelle 4.4.: Übersicht absolute Energieverbrauchs-kennzahlen für den Zeitraum 2008 - 2013.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Einheit
Spezifischer Energieverbrauch gesamt	79,8	76,6	73,1	68,7	69,3	63,6	kWh/hl VG*
Spezifischer Stromverbrauch gesamt	n. b.	n. b.	16,9	16,1	15,6	14,9	kWh/hl VG*
Spezifischer Wärmeverbrauch gesamt	n. b.	n. b.	56,2	52,7	53,7	48,7	kWh/hl VG*
Prozentualer Anteil regenerativer Energie = (Anteil regenerative Energie / Gesamtenergieverbrauch)	n. b.	6,6	6,9	23,4	22,5	23,5	%
Brauerei							
Spezifischer Wärmeverbrauch	43,0	44,0	41,7	40,2	39,7	37,8	kWh / hl VG*
Spezifischer Stromverbrauch	16,0	16,2	15,1	14,4	13,8	13,4	kWh / hl VG*
Mälzerei							
Spezifischer Wärmeverbrauch	85,4	84,9	86,1	82,8	77,2	78,1	kWh / dt** Fertigmalz
Spezifischer Stromverbrauch	10,2	11,2	10,3	11,1	10,1	10,9	kWh / dt** Fertigmalz

Tabelle 4.5.: Übersicht spezifischer Energieverbrauchs-werte für den Zeitraum 2008 -2013. Der prozentuale Anteil regenerativer Energie am Gesamt-Energieverbrauch wird erst seit 2009 erhoben, der gesamte spezifische Wärme- und Stromverbrauch seit 2010.

VG* = Verkaufsgetränk
dt** = Dezitonne (100 kg)
n. b.: nicht berechnet

So sank der spezifische Gesamtenergieverbrauch im Vergleich zum Vorjahr um 8,2 % auf 63,6 kWh pro Hektoliter Verkaufsgetränk. Der Stromverbrauch sank um 4,5 % auf 14,9 kWh, was u. a. auf die seit Ende 2010 neu installierte Kälteanlage und die sukzessive Umstellung auf LED Leuchten zurückzuführen ist. Der Wärmeverbrauch sank sogar um 9,3 % auf 48,7 kWh. Der spezifische Wärmeverbrauch in der Brauerei (ohne Mälzerei) sank um 4,8 % auf 37,8 kWh pro Hektoliter Verkaufsgetränk, der spezifische Stromverbrauch in der Brauerei um knapp 3 %, die Brauerei konnte auch hier ihr Ziel erreichen (vgl. Kapitel 6).

In der Mälzerei waren die Werte hingegen nicht ganz so erfreulich: So ist der spezifische Wärmeverbrauch um ca. 1 % auf 78,1 kWh pro Dezitonne Fertigmalz leicht und der spezifische Stromverbrauch signifikant um ca. 8 % auf 10,9 kWh pro Dezitonne Fertigmalz angestiegen. Durch den höheren Feuchtegehalt der Ernte 2013 musste

das angelieferte Getreide verstärkt getrocknet werden. Um eine höhere Energieeffizienz zu erzielen, ist bereits für 2014 die Optimierung der Darre geplant. Ein höherer Luftdurchsatz soll zu kürzeren Laufzeiten der Darre führen (vgl. Kapitel 6).

Seit 2011 bezieht die Brauerei zu 100 % Ökostrom von der Natur Energie AG, die durch das Grüne Strom Label zertifiziert ist und sich damit verpflichtet, die Energie zu 100 % aus erneuerbaren Energiequellen zu liefern und darüber hinaus garantiert, 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 leichte Anstieg des prozentualen Anteils regenerativer Energie im Vergleich zum Vorjahr ist allein auf den Rückgang des Wärmeverbrauches zurück zu führen, deshalb fällt der Ökostromanteil stärker ins Gewicht.

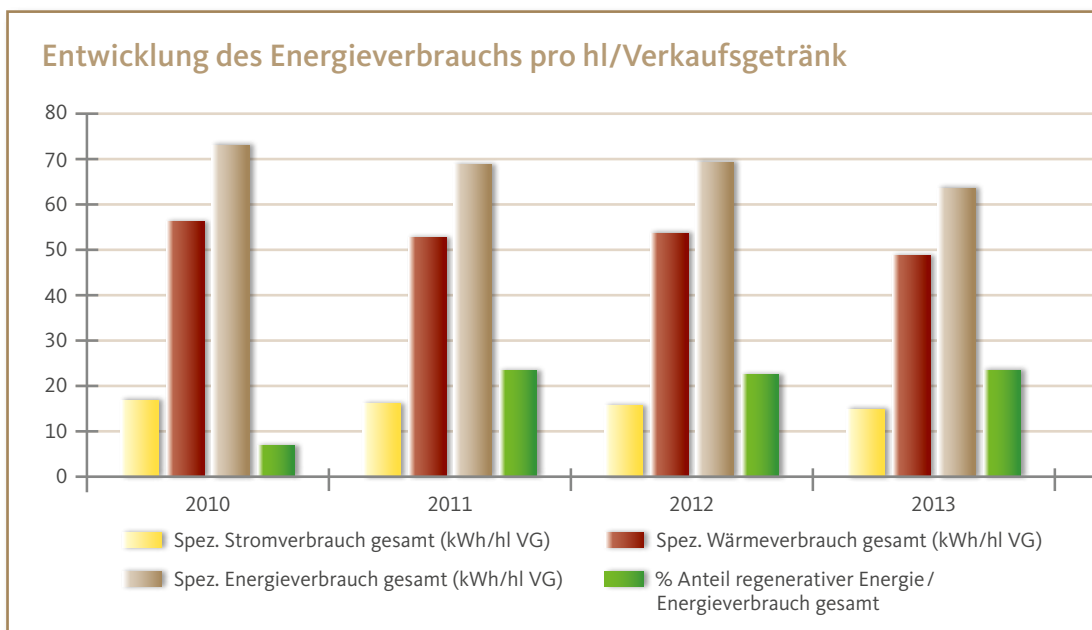


Abb. 4.5.: Spezifische Energieverbrauchs-werte.

VG* = Verkaufsgetränk

4.1.2.4. Kernindikatoren Abfälle und Recycling

Abfallart	Abfallschlüssel nach AVV	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Einheit	Entsorgungsart
Verwertbare Abfälle									
Altetiketten	200101	25,71	27,88	23,13	28,44	66,01	39,35	t	Verwertung
Altglas	200102	112,99	100,16	77,45	93,71	121,53	364,22	t	Verwertung
Altkästen	150102	52,23	18,62	43,19	12,9	11,70	10,97	t	Verwertung
Altmetall	170405	7,5	0,96	22,3	17,75	5,05	3,94	t	Verwertung
Altpaletten und Altholz	150103 200138	21,8	24,15	20,7	19,7	22,6	32,3	t	Verwertung
Altpapier und Aktenvernichtung	200101	18,76	27,3	33,5	23,63	27,18	28,64	t	Verwertung
Aluminium (Schraubverschlüsse)	170402	5,35	3,16	1,69	2,08	1,22	1,92	t	Verwertung
Bauschutt	170904	20,85	4,9	9,8	57,08	15,10	24,50	t	Verwertung
Bodenaushubmaterial*	170504	0	0	0	0	330,00	0	t	Verwertung
Elektro(nik)-Altgeräte / Elektroschrott	200136 160209 160213	0,3	0	0	0	0,3	0,3	t	Verwertung
Kohlenteerhaltige Bitumengemische	170302	0	0	0	0	7,00	2,96	t	Verwertung
Kühlschränke/Getränkeautomaten	200136	15	0	10	16	38	21	Stck.	Verwertung
Kunststofffolien	150102	2,28	3,7	3,76	4,82	4,62	5,30	t	Verwertung
Straßenkehrriecht	200303	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	3,45	t	Verwertung
Styropor	200139	20	2,5	22,5	5	22,50	15	m ³	Verwertung
Gesamt		267,77	210,83	235,52	260,11	612,31*	517,87	t	
Kompostierbare Abfälle									
Kieselgur / Filterhilfsmittel	020799	83,4	69,6	83,1	82,65	82,65	65,08	t	Kompostierung
davon Mälzereistaub (Entsorgung mit Kieselgur)	020701	3,6	3,6	8,25	8,25	8,25	8,25	t	Kompostierung
Gesamt		83,40	69,60	83,10	82,65	82,65	65,08	t	
Gefährliche Abfälle									
Altlaug (Spüllauge)	110107	5,36	3,63	0	3,03	4,54	1,98	t	Verwertung
Altöl	130205	0,5	1,1	0,58	0,5	0,4	0,3	t	Verwertung
Ammoniak flüssig **	160504	0	0	0	2,3	0	0	t	Verwertung
Aufsaug- und Filtermaterialien/ Schmierstoffe/Frostschutzmittel	150202	0,5	0	0	0	0,2	0,2	t	Verwertung
Kältemaschinenöl	130204	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	4,5	1,52	t	Verwertung
Kältemittel	140601	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	33	8	t	Verwertung
Kohlenteerhaltige Bitumengemische	170301	0	0	47,4	0	0	0	t	Behandlung
Kühlaggregate	160211	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	0,02		
Labor- und Altchemikalien	070704	0	75	0	0	16	18	t	Verwertung
Leuchtstoffröhren	200121	0	0	0	0	0,02	0,02	t	Verwertung
Ölfilter/Ölabscheiderinhalte	160107 130502 130501	0	1,48	0,45	0	3,08	0,00	t	Verwertung
Reinigungsemulsionen	130802	0	0	0,43	0,58	0,34	0,22	t	Verwertung
Gesamt		6,36	6,29	48,82	6,41	8,64	2,78	t	
Hausmüllähnlicher Gewerbeabfall / Restmüll									
Gesamt	200301 200101	23,3	25,3	29,6	26,7	28,3	33,3	t	Verwertung
Altreifen									
Gesamt	160103	9 Stck.	37 Stck.	23 Stck.	4 Stck.	0,4	1,60	t	Verwertung
Abfallgesamtmenge		380,8	312	397,1	375,9	731,9*/ 401,9	620,6	t	

Tabelle 4.6: Abfallbilanz von Neumarkter Lammsbräu für den Zeitraum 2008-2013.

* Einmaliger Bodenaushub mit Sand und Steinen. Aus diesem Material werden Versatzbaustoffe hergestellt, mit denen in Bergwerken die durch Salzabbau entstehenden Schächte wieder aufgefüllt werden.

** 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.

k. A.: keine Angabe

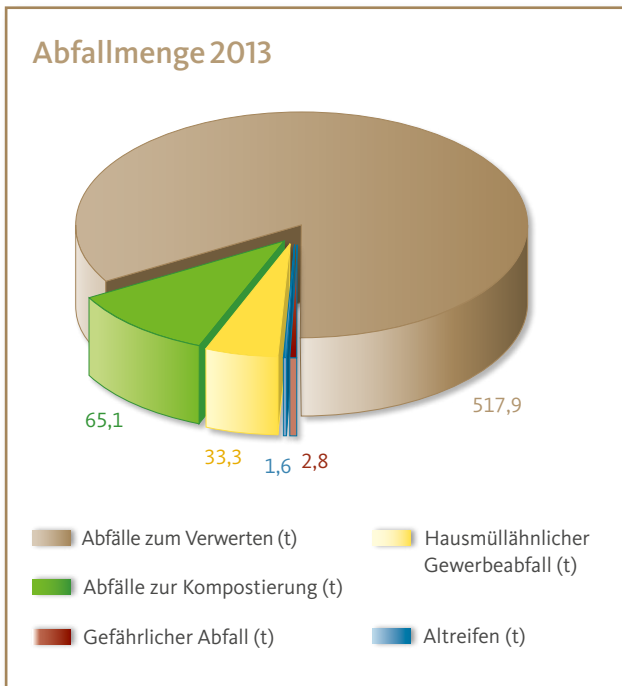


Abb. 4.6.: Mengenmäßige Verteilung aller angefallenen Abfälle 2013.

4.1.2.4.1. Abfallbilanz 2008 - 2013

Die Abfallmenge sank im Vergleich zum Vorjahr um ca. 110 Tonnen, weil 2013 kein Bodenaushubmaterial angefallen ist. Unabhängig davon ist die restliche Abfallmenge um ca. 220 Tonnen angestiegen, wie Tabelle 4.6. zeigt und in Abbildung 4.6. und 4.7. dargestellt ist. Dies ist vorwiegend auf die ca. 180 Tonnen Weißglas zurückzuführen, die im Zuge der Flaschenumstellung von BioKristall (0,75 Liter Gebinde) der Verwertung zugeführt wurden sowie Bauschutt und entsorgten Altpaletten.

Die regelmäßig anfallenden Abfallfraktionen (Etiketten, Glas, Kieselgur, Styropor, PE-Folie, Altpapier + Pappe, Restmüll) werden seit dem Frühjahr 2013 von der Fa. Edenharder entsorgt, die regional ansässig ist und nur wenige Transportkilometer und Leerfahrten zurücklegen muss. Für ihren umweltfreundlichen Lkw Fuhrpark, der zum großen Teil bereits mit EURO 5 oder 6 Fahrzeugen ausgestattet ist, erhielt sie 2013 die silberne Ehrennadel von der Neumarkter Kreisverkehrswacht.

Bei den verwertbaren Abfällen gibt es trotz des Mehrausstoßes der Brauerei einen rückläufigen Trend beim Altetikettenabfall. Diese Abfallfraktion wurde in den letzten Jahren durch separates Sammeln erfasst und in einer Papierfabrik recycelt. Mittlerweile werden die Etiketten mit der Restmüllfraktion gesammelt und thermisch verwertet, wobei Fernwärme und elektrischer Strom generiert werden. Hierdurch ergeben sich in der Gesamtökobilanz auch einige Vorteile. Die Etiketten werden in einer Sammeltour mit mind. 20 anderen Kunden im Stadtgebiet abgeholt. Dabei werden umweltfreundliche Fahrzeuge mit hoher Auslastung und EEV-Abgasnorm eingesetzt. Die Entleerung erfolgt vor Ort, mit anschließendem Verladen auf die Bahn (durchschnittliche Auslastung von 140 t/Zug) zur endgültigen thermischen Verwertung in 100 km Entfernung, vorher fielen Frachten von durchschnittlich 7 t an, die in eine 150 km entfernte Papierfabrik verladen wurden. Letztlich fällt auch die energieintensive Aufbereitung (Reinigung mit anschließender Trocknung) der Nassetiketten im Vorfeld der stofflichen Verwertung weg. Durch das gemeinsame Sammeln mit dem Restmüll ist keine genaue Mengenerfassung mehr möglich, sondern nur noch eine

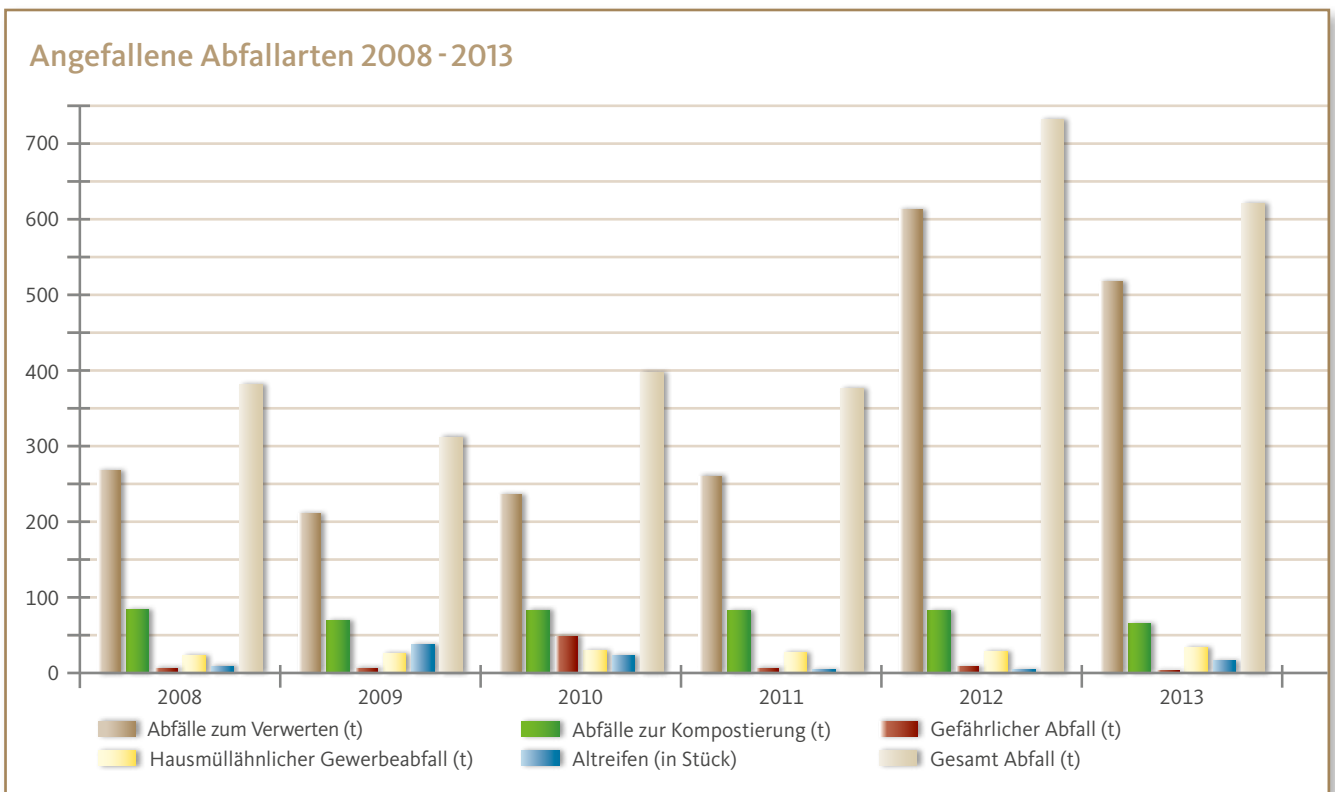


Abb. 4.7.: Mengenmäßige Verteilung angefallener Abfälle von 2008-2013.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Einheit
Spezifische Abfallmenge (Abfallgesamtmenge / Menge Verkaufsgetränke)	4,8	3,8	4,6	3,7	6,4*/3,5	5,1	kg /hl VG
Verwertungsquote (Abfälle zur Verwertung / Abfallgesamtmenge)	69,7	66,8	59,0	66,0	82,2*/66,9	83,5	%
Brauereispezifische Abfälle ¹⁾ (diverse Abfallfraktionen / Menge Verkaufsgetränke)	3,7	2,9	2,9	2,3	2,6	4,3	kg /hl VG
Spezifische Menge gefährlicher Abfälle (Menge gefährlicher Abfälle / Menge Verkaufsgetränke)	0,08	0,08	0,55	0,06	0,08	0,02	kg /hl VG

Tabelle 4.7.: Spezifische Abfallindikatoren der Neumarkter Lammsbräu für den Zeitraum 2008-2013.

VG* = Verkaufsgetränk

* Berechnung jeweils mit Bodenaushub

¹⁾ Brauereispezifische Abfälle beinhalten folgende Abfallfraktionen: Altetiketten, Altglas, Altkästen, Altpaletten und Altholz, Kieselgur, Mälzereistaub, Altlauge, Labor- und Altchemikalien sowie Reinigungsemulsionen.

Hochrechnung anhand der abgefüllten Flaschen. Eine bewertende Vergleichbarkeit ist daher erst wieder ab dem Folgejahr sinnvoll.

Der bereits beschriebene Altglasanstieg ist zum Einen durch den Mehrausstoß im Vergleich zum Vorjahr bedingt, zum Anderen liegt er an dem Austausch der 0,75 l BioKristall-Flasche. Die kompostierbaren Abfälle (Kieselgur und Mälzereistaub) haben nicht so signifikant abgenommen, wie es auf den ersten Blick erscheint. Die Fa. Edenharder liefert als neuer Entsorger erstmals genaue Tonnagenangaben, weil sie die Abfallfraktion abwägt. Bis dahin wurde die Gewichtsmenge nur kalkuliert.

Die Menge an gefährlichem Abfall ging 2013 deutlich zurück. Es fielen aufgrund einiger Generalreinigungen im Vorjahr wesentlich weniger Altlauge sowie Ölfilter und Ölabscheiderinhalte an. Erfreulicherweise konnte auch 2013 bei der Neuglaslieferung eine Optimierung für recycelbare Verpackungen erzielt werden, indem auf Pappe als Zwischenmaterial verzichtet und mit einem Anteil von ca. 60 % bereits auf Pfand-Plastikeinlagen umgerüstet wurde. Die Einlagen müssen somit nicht nach einmaliger Anwendung entsorgt werden, sondern lassen sich mehrfach wiederverwenden.

Die o. g. Entwicklungen begründen die in Tabelle 4.7. dargestellten spezifischen Kennzahlen: Die spezifische Abfallmenge stieg nach dem Rekordwert von 3,5 aus dem Vorjahr auf 5,1 kg pro Hektoliter Verkaufsgetränk

an. Die Verwertungsquote stieg auf den im gesamten Betrachtungszeitraum besten Wert seit 2008 und erreichte 83,5 % (Bewertung ohne Berücksichtigung des Bodenaushubmaterials aus 2012). Die brauereispezifischen Abfälle sind auf 4,3 kg pro Hektoliter Verkaufsgetränk angestiegen. Die spezifische Menge gefährlicher Abfälle hat sich hingegen im Vergleich der letzten 6 Jahre auf einen Rekordwert verbessert.

4.1.2.4.2. Umgang mit Gefahrstoffen

In jedem Lebensmittel produzierenden Unternehmen finden Reinigungs- und Desinfektionsmittel Anwendung. Anlagen und Rohrleitungen, die in Kontakt mit Lebensmitteln kommen, sowie Abfüllbehältnisse müssen den Hygieneanforderungen entsprechen und lebensmittelrein sein. Viele Reinigungs- und Desinfektionsmittel werden aufgrund ihrer gesundheits- und umweltgefährdenden Eigenschaften als Gefahrstoffe eingestuft. Wir gehen mit Gefahrstoffen sorgsam um: Reinigungs- und Desinfektionsmittel dosieren wir mit Hilfe von Systemen entsprechend der Einstellung. Reinigungslaugen werden „nachgeschärft“ und so oft wie möglich im Kreislauf geführt. Alle Gefahrstoffe lagern wir vorschriftsmäßig in Auffangwannen, um Boden- und Grundwasserverschmutzungen zu vermeiden. 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.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Einheit
Entsorgungskosten	12.912,51	12.363,90	14.505,52	28.085,19	50.654,19*/21.327,94	25.460,68	EUR
Wertstoff Erlöse aus Kuppelprodukten und verkäuflichen Abfällen	94.324,26	83.299,64	103.282,53	105.905,26	122.207,58	141.882,96	EUR
Gewinn	+81.411,76	+70.935,74	+ 88.777,02	+ 77.820,07	+ 71.553,39*/+ 100.879,64	+ 116.422,29	EUR

* Berechnung jeweils mit Bodenaushub

Tabelle 4.8.: Gegenüberstellung der Entsorgungskosten und Wertstoff Erlöse aus verwertbaren Abfällen (Altglas, Altpapier, Altfolien, Schraubverschlüsse, Getränkeboxen und Altmetall) und Kuppelprodukten (Hefe, Treber, Malzkeime).

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 Getränkekästen oder gesammelte Plastikfolien erzielt die Brauerei Erlöse. Bei der Betrachtung der Einnahmen-Ausgaben-Bilanz fällt auf, dass die Entsorgungskosten in 2013 um ca. 4.000 € im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen sind (ohne Berücksichtigung des Bodenaushubs). Demgegenüber konnten im Bereich der Papier- und Pappenentsorgung durch logistische Umstellungsmaßnahmen der interne Arbeitsaufwand erheblich reduziert und Kosten eingespart werden.

Die Wertstoff Erlöse, die sich aus den verkauften Nebenprodukten ergeben (siehe Input- und Outputbilanz in Kap. 4.1.1.) sind im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen und auf die o. g. hohe Altglasentsorgung sowie eine höhere verkaufte Menge des Nebenproduktes „Bio-Treber“ zurückzuführen.

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 CO_{2e} (CO₂-Äquivalenten) kalkuliert und können je nach Aktivität und Ort ihrer Entstehung drei unterschiedlichen Emissionsbereichen zugewiesen werden (vgl. Abb. 4.8.). 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 Kapitel 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.

Die nachfolgende Tabelle 4.9. sowie die Abbildung 4.9. geben Auskunft über die Entwicklung der Treibhausgasemissionen der Neumarkter Lammsbräu von 2008 bis 2013 in Form von „CO₂ Äquivalenten“ (CO_{2e}). Abbildung 4.10. zeigt zudem die Aufteilung der Treib-

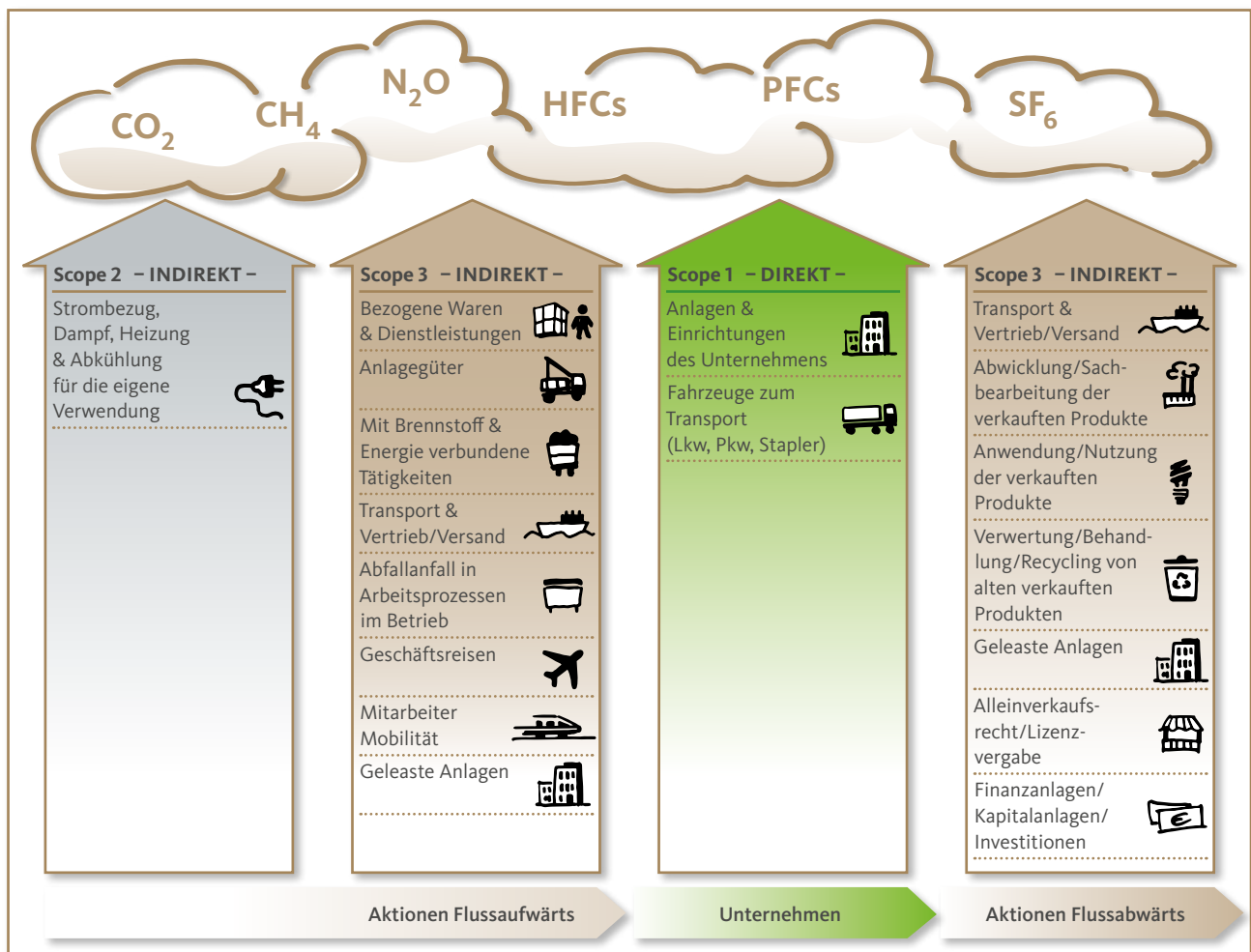


Abb. 4.8.: Scope 1 bis 3 zur Erfassung der Treibhausgasemissionen in der Neumarkter Lammsbräu
Quelle: World Resources Institute (WRI) and World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (Eds.): Corporate Value Chain (Scope 3). Accounting and Reporting Standard. Supplement to the GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard. September, 2011.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Einheit
Scope 1: (THG-Emissionen, die direkt im Unternehmen anfallen)							
CO _{2e} betriebliche Feuerungsanlagen	879,76	932,60	898,23	964,82	1.110,20	1.090,83	t
CO _{2e} Fuhrpark (Lkw)	87,13	95,66	90,43	106,44	111,17	114,23	t
CO _{2e} Fuhrpark (Pkw)	101,70	91,38	88,02	86,36	84,39	91,56	t
CO _{2e} Fuhrpark (Sonstige*)	3,48	3,01	3,22	6,01	3,31	3,61	t
CO _{2e} Fuhrpark Gabelstapler	20,68	22,81	19,59	24,55	23,79	23,58	t
CO _{2e} Kältemittelleckagen	K. A.	K. A.	K. A.	K. A.	0	0	t
Gesamt CO_{2e} Scope 1:	1.092,75	1.145,47	1.099,48	1.188,19	1.332,87	1.323,81	t
Scope 2: (indirekte THG-Emissionen für die Energiebereitstellung)							
CO _{2e} aus Strombezug	383,30	579,01	510,45	25,41	27,95	28,87	t
Scope 3**: (übrige THG-Emissionen, die mit Unternehmenstätigkeit in Zusammenhang stehen)							
Von Neumarkter Lammsbräu eingekaufte Gesamtmenge Bio-Braurohstoffe (Gerste, Weizen, Dinkel, Hopfen)	2.175	1.650	519	1.750	2.871	3.437	t
Die für den Anbau der eingekauften Gesamtmenge Braurohstoffe benötigte Anbaufläche	697	542	182	563	926	1.117	ha
CO _{2e} durch ökologischen Landbau	452,41	356,45	123,80	365,52	603,09	730,51	t
Treibhauseffekt: insgesamt erzeugte CO_{2e}	1.928,46	2.080,92	1.733,73	1.579,12	1.963,91	2.083,19	t

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

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

** Momentan werden in Scope 3 einzig die CO_{2e} der mit der Braugetreideherstellung verbundenen, bewirtschafteten Anbauflächen erhoben. Scope 3 wird im Rahmen der Erstellung des o. g. CCF ab 2012 erstmalig vollständig erhoben und fortlaufend fortgeführt, was im nächsten Bericht genauer dargestellt wird.

hausgasemissionen für das Jahr 2013 aus den Treibhausgasbereichen Scope 1, 2 und 3. Die Emissionen entstehen bei der landwirtschaftlichen Erzeugung der Braurohstoffe (berechnet auf Basis der für die verarbeiteten Braurohstoffe benötigten Anbaufläche), bei der Erzeugung des in der Brauerei verbrauchten Stroms, durch die betrieblichen Feuerungsanlagen und die eigene Fahrzeugflotte der Neumarkter Lammsbräu (Lkw, Pkw, Gabelstapler und

Sonstige). Hierbei sind die Emissionen, die bei der Erzeugung und dem Transport der Limonadenrohstoffe, der industriellen Betriebs- und Hilfsstoffe und bei Abholungen der fertigen Produkte durch Großhändler entstehen, 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.

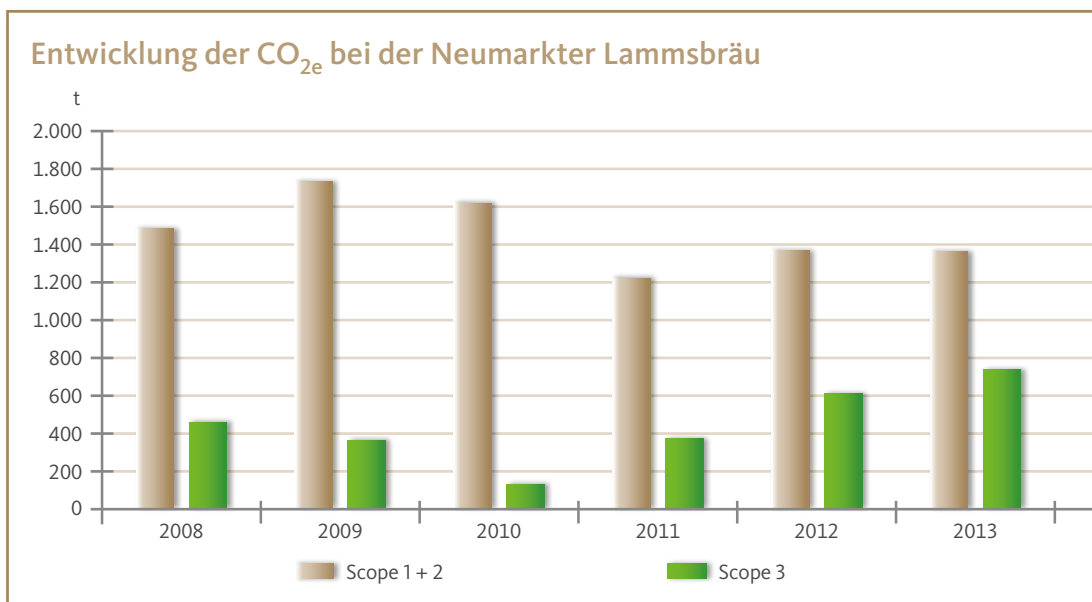


Abb. 4.9: Gesamte THG-Emissionen als CO_{2e} in Tonnen im Zeitverlauf der letzten 6 Jahre.

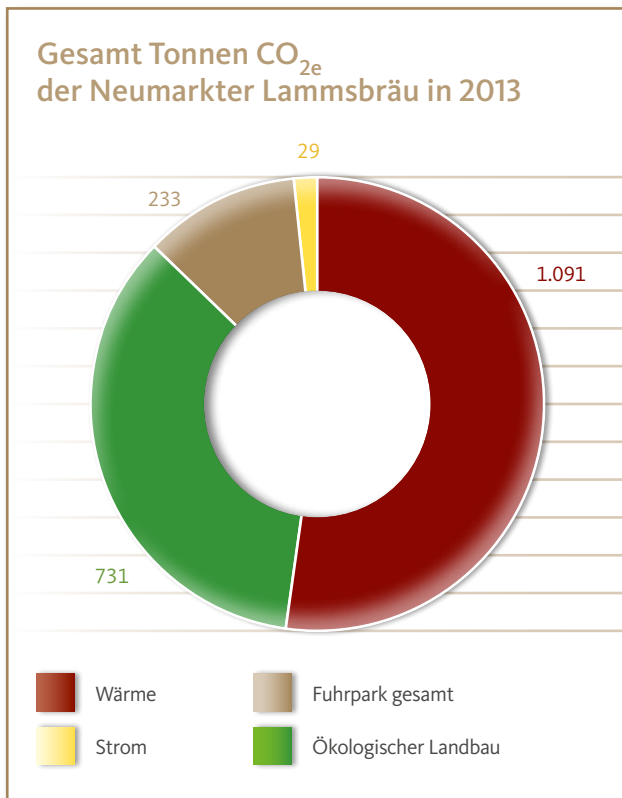


Abb. 4.10.: Gesamte THG-Emissionen als CO_{2e} in Tonnen, aufgeteilt in einzelne Unternehmensbereiche (Scope 1-3).

Diese Posten würden im Rahmen einer umfassenden Scope 3-Betrachtung den Emissionsanteil der vor- und nachgelagerten Prozessschritte nochmals deutlich erhöhen. Die derzeit angewandte Berechnungsgrundlage sowie die hierfür zugrunde gelegte Systemgrenze und Kennzahlen werden im Anhang näher erläutert.

Um einen noch detaillierteren Überblick über die Emissionen der gesamten Wertschöpfungskette zu erhalten, erarbeitet die Brauerei gemeinsam mit der Universität Augsburg eine umfassende Treibhausgasbilanzierung, in der sämtliche klimarelevante Aktivitäten von Scope 1, 2 und 3 erfasst werden. Die Bilanzierung des THG-Inventars stellt wiederum die Grundlage für die Entwicklung und Umsetzung einer ganzheitlichen Klimaschutzstrategie für die Neumarkter Lammsbräu dar. Die Ergebnisse der THG-Bilanzierung werden als so genannter Carbon Footprint der gesamten Brauerei (CCF), im nächsten Nachhaltigkeitsbericht detailliert dargestellt (siehe auch Kapitel 3 – Unsere Themen 2013).

Im Geschäftsjahr 2013 entstanden durch den Rohstoffbezug, die standortbezogenen Aktivitäten sowie durch den betriebseigenen Fuhrpark etwa 2.083,19 Tonnen CO_{2e}, was im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg von ca. 6 % ausmacht. Diese geringfügige Zunahme ist hauptsächlich der größeren Menge bezogener Rohstoffe und der damit einhergehenden größeren Anbaufläche geschuldet. Die Werte des Fuhrparks halten sich im

Vergleich zum Vorjahr in etwa die Waage; es ist lediglich ein leichter Anstieg der CO_{2e} zu verzeichnen. Im Staplerbetrieb wurde zwar weniger Diesel, dafür allerdings mehr Gas verbraucht, was jedoch insgesamt zu einem ähnlich hohen Ausstoß an CO_{2e} geführt hat. Die Emissionen an CO_{2e} im Lkw- und Pkw-Bereich verzeichnen dagegen einen leichten Anstieg.

Insgesamt wurde am Betriebsstandort weniger Heizöl und Gas verbraucht. Dies führte zu einer Verringerung des Ausstoßes an CO_{2e} im Bereich der Feuerungsanlagen um immerhin 1,7 % gegenüber dem Vorjahr. Positiv in der Emissionsbilanz machte sich auch in diesem Jahr wieder der klimaneutrale, zertifizierte Strom aus Wasserkraft bemerkbar, den die Neumarkter Lammsbräu seit Januar 2011 bezieht (vgl. Kapitel 4.1.2.3.).

Die spezifischen, standortbezogenen Emissionskernindikatoren für die Neumarkter Lammsbräu sind in nachfolgender Tabelle 4.10. zusammengefasst. Die Indikatoren, bezogen auf den Hektoliter Verkaufstrink, haben sich im Vergleich zum Vorjahr fast alle verbessert und sind somit dem fallenden Trend abgegebener Emissionen der Vorjahre gefolgt. Lediglich die NO_x-Emissionen haben einen Anstieg zu verzeichnen, was auf die Anpassungen aktueller Emissionsfaktoren für die Luftemissionen ab 2013 zurückzuführen ist (Erläuterungen siehe Anhang).

4.1.2.5.1. Emissionen aus Fuhrpark (Lkw, Pkw und Stapler)

Lkw und Pkw

Wie bereits erläutert, spielen Spritverbrauch und Emissionsfaktoren sowie die aktuellen EURO-Normen bei der Neuanschaffung von Fahrzeugen eine bedeutende Rolle: Die Pkw-Flotte wurde um zwei Fahrzeuge mit Euro 5-Norm erweitert, ein älterer Pkw wurde verkauft. Der Fuhrpark der Neumarkter Lammsbräu setzte sich somit 2013 aus 17 Pkw und 11 Lkw zusammen. Da der Kraftstoffverbrauch im Vorjahresvergleich insgesamt im Lkw-Fuhrpark um ca. 2,8 % und im Pkw-Fuhrpark um 8,5 % zugenommen hat, sind auch die CO_{2e} leicht angestiegen. Der Lkw-Fuhrpark verbrauchte 2013 45.877 Liter Diesel, der Pkw-Fuhrpark 36.769 Liter Diesel.

Grundsätzlich achtet die Brauerei bei allen Neuanschaffungen auf schadstoffarme Fahrzeuge. Aus genau diesem Grund plant sie die Anschaffung eines Elektroautos im Laufe der nächsten Jahre und beobachtet derzeit die Marktentwicklungen. Wir haben vor, dieses Fahrzeug zunächst im Kurzstreckenverkehr einzusetzen, der wegen kalter Motoren regulärer Fahrzeuge zu besonders hohen Emissionen führt. Für Strecken über 150 km reichen die derzeit verfügbaren Batterien leider noch nicht aus. Die Anschaffung eines Elektrofahrrades für Botengänge ziehen wir ebenfalls in Betracht.



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Einheit
CO _{2e}	18,37	20,66	18,21	12,25	12,18	11,18	kg / hl VG
SO ₂	2,33	5,10	3,12	3,50	3,34	3,17	10 ⁻³ kg / hl VG
NO _x	2,28	2,36	1,96	1,92	1,74	2,11	10 ⁻² kg / hl VG
Staub, Ruß, Partikel	1,34	1,68	1,24	1,23	1,10	0,90	10 ⁻³ kg / hl VG

VG* =
Verkaufsgetränk

Tabelle 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 2008 - 2013.

* Berechnung 1 hl VG: 1 Hektoliter Bier = Faktor 1, 1 Hektoliter AFG = Faktor 0,3, da deutlich weniger Energie- und Wasserverbrauch im Vergleich zum Bierherstellungsprozess verwendet wird (Näheres siehe Anhang).

Stapler

Die Neumarkter Lammsbräu hatte 2013 vier dieselbetriebene Gabelstapler im innerbetrieblichen Logistikeinsatz, darüber hinaus drei weitere mit Elektro- und einen gasbetriebenen Stapler.

Die vier dieselbetriebenen Gabelstapler hatten trotz des erhöhten Gesamtausstoßes an Bio-Getränken einen kumulierten jährlichen Gesamtverbrauch von nur 9.203 Litern Diesel – eine Abnahme um ca. 1,2 % im Vergleich zum Vorjahr. Dies ist überwiegend auf den erhöhten Einsatz

der elektrisch und mit Gas betriebenen Stapler sowie logistische Verbesserungen zurückzuführen. Da sich die mit dem erhöhten Einsatz von Gas verbundenen Emissionen in etwa mit den eingesparten Dieselemissionen wieder aufheben, verändern sich die Gesamtemissionen aus dem Staplerbetrieb nur geringfügig.

Zur Luftreinhaltung und zum Schutz der Mitarbeiter sind alle dieselbetriebenen Stapler mit Rußfiltern ausgerüstet. Abbildung 4.11. zeigt die Entwicklung der Emissionen an CO_{2e} des gesamten Fuhrparks.

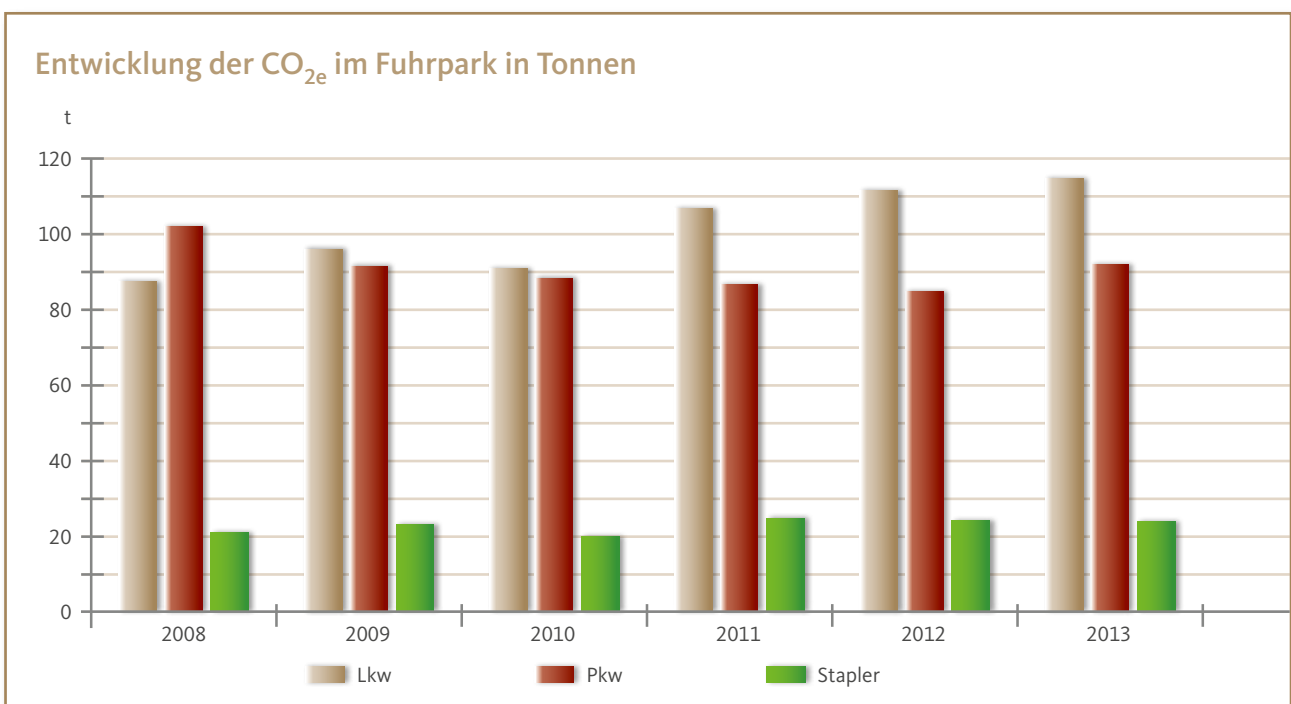


Abb. 4.11.: Gesamte THG-Emissionen im Fuhrpark (CO_{2e}) von 2008 - 2013.

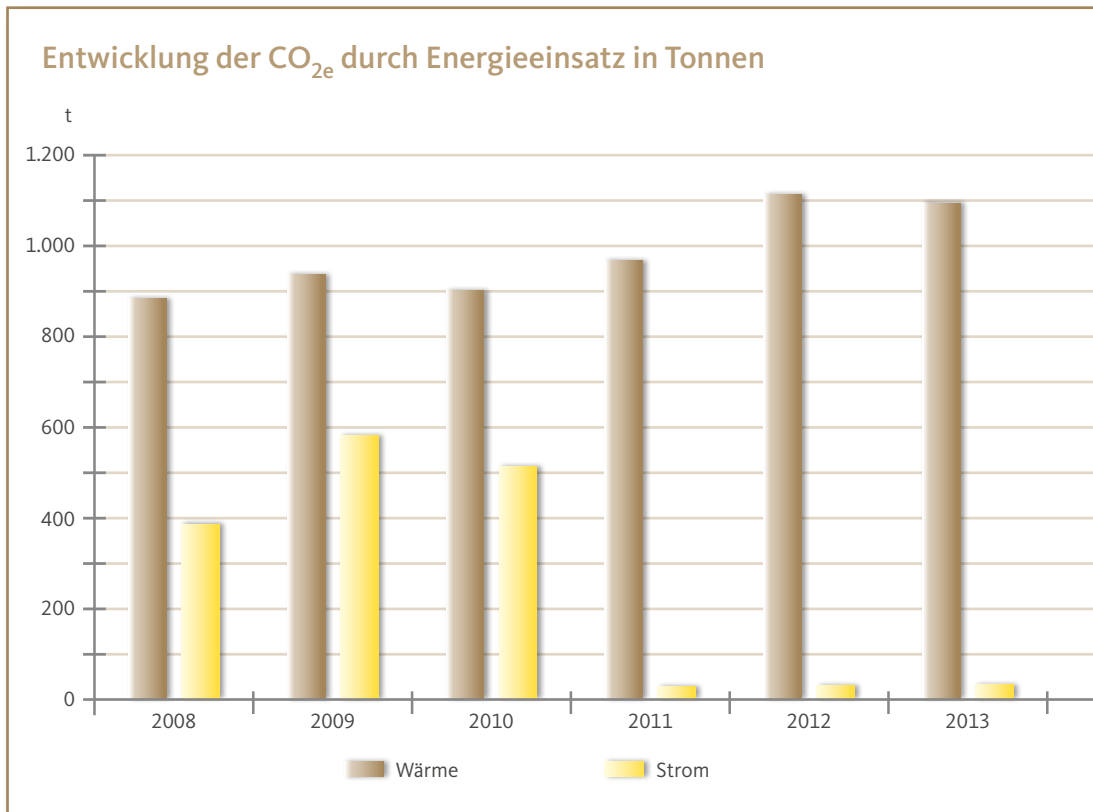


Abb. 4.12.: Entwicklung der THG-Emissionen (CO_{2e}) durch die Energieversorgung im Zeitverlauf.

4.1.2.5.2. Emissionen aus Energieversorgung

Die Brauerei deckt ihren Energiebedarf zu 76,5 % über Wärmeenergie und zu 23,5 % über Strom ab. Die Wärmeenergie wird anteilig zu ca. 80 % über Erdgas und zu ca. 20 % über Heizöl als Energieträger erzeugt. Die damit verbundenen CO_{2e} sind in Abbildung 4.12 dargestellt.

Die CO_{2e} im Bereich der Stromversorgung sanken signifikant von 2010 auf 2011, was am Bezug von Ökostrom liegt. Im Bereich der Wärmeversorgung sind die CO_{2e} im Vergleich zu 2012 trotz des erhöhten Hekoliterausstoßes leicht gesunken, da insgesamt weniger Wärme für die Produktionsprozesse benötigt wurde. Nähere Erläuterungen zu den Energieverbrauchswerten befinden sich in Kapitel 4.1.2.3. Die Basisdaten zu allen vorliegenden CO_{2e}-Berechnungen sind im Anhang einzusehen.

4.1.2.5.3. Lärmemissionen

Lärm und Geräusche gehören in der modernen, industrialisierten und verstädterten Welt von heute zum Leben. 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 bzw. versucht sogar, diese 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 entstehen Lärmemissionen, die sich jedoch

im Rahmen der zulässigen Grenzwerte befinden. Um eine mögliche Lärmbelästigung für Anwohner, insbesondere in den Sommermonaten zu minimieren, ist die Getränkekommissionierung im Brauereihof zeitlich eingeschränkt. Eine externe Arbeitssicherheitsfachkraft führt regelmäßige Lärmmessungen durch.

4.1.2.6. Kernindikator Biodiversität

Die Konvention über die biologische Vielfalt (Convention on Biological Diversity, CBD, ausgehandelt 1992 in Rio de Janeiro) 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“²⁾. Hier sind neben der Artenvielfalt auch die Vielfalt der Gene, der Ökosysteme und deren Wechselbeziehungen einbezogen.

Für Wirtschaftsunternehmen stellt sich Biodiversität oftmals als ein sehr abstrakter Begriff dar. Dadurch ist es nicht leicht, einen unternehmerischen Beitrag zur Biodiversität zu leisten, wie er von umweltzertifizierten Unternehmen gefordert wird. Er kann primär nur qualitativ beschrieben und äußerst schwierig gemessen werden. Der Vorteil der Neumarkter Lammsbräu liegt darin, dass das Kerngeschäft der Bio-Bierherstellung durch die eigene Mälzerei und die Bio-Vertragslandwirte unmittelbar mit der Biodiversität zusammenhängt. Denn Biodiversität beginnt auf dem Acker. Insofern beschäftigt sich die Brauerei aus Überzeugung mit Arten- und Naturschutz. Um ein stärkeres Bewusstsein für das sensible Thema zu schaffen, steht für die Brauerei die Bildungsarbeit zum Thema „Biodiversität“ an oberster Stelle.

Durch sogenannte Kulturlandpläne (auf mehrere Jahre ausgelegte und auf die spezifischen Gegebenheiten angepasste Maßnahmenpläne für die Vertragslandwirte, siehe Kapitel 2.4.2.11.) unterstützen wir unsere Brauerostofflieferanten in der Region im Bereich der Biodiversität. Zur Vielfalt tragen als Maßnahmen bspw. 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 dem 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 sorgen die Kulturlandpläne nicht nur für einen größeren Reichtum an Artenvielfalt, sie leisten auch einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz.

Im Projekt „Streuobstwiese“ wird die Biodiversität durch den Einsatz der eigenen Mitarbeiter gestärkt. So werden Obstbäume beschnitten, Früchte gemeinsam geerntet, Hecken und Gehölze angelegt und diese fortlaufend gepflegt. Insektenhotels und Brutkästen für Fledermäuse werden als Kleinstbiotope gebaut und die Pflanzenvielfalt durch Wiederansiedlung von Wiesenpflanzen erhöht (siehe Kapitel 2.4.1.7.).

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) (siehe Kapitel 2.4.2.9.).

Letztlich leistet die Neumarkter Lammsbräu mit ihrem gesamten Engagement im Rahmen ihrer Möglichkeiten einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt.

4.1.2.7. Einkauf/Beschaffung

Die Neumarkter Lammsbräu verpflichtet sämtliche Lieferanten von Rohstoffen und Materialien auf ihre Einkaufsrichtlinien, in denen Umweltschutz einen hohen Stellenwert hat. Die Brauerei behält sich vor, bei ihren Lieferanten auch gezielt Audits durchzuführen, um deren nachhaltige Wirtschaftsweise zu überprüfen.

Umwelt

Der Schutz der Umwelt ist für die Brauerei ein zentrales Unternehmensziel. Wir wollen durch eine umweltorientierte Unternehmenspolitik einen Beitrag zur Sicherung der Zukunft von Umwelt und Unternehmen leisten. Wir bekennen uns zur gesellschaftlichen und umweltpolitischen Verantwortung und betrachten Umweltschutz daher als eine wichtige Aufgabe der Unternehmensführung. So ist die Neumarkter Lammsbräu bestrebt, ihr Abfallaufkommen auf ein Minimum zu reduzieren und, wo immer möglich, Reststoffe in den Stoffkreislauf zurückzuführen. Nach diesen Grundsätzen werden auch ihre Lieferanten ausgesucht.

Beispiele nachhaltiger Beschaffung:

• Industrielle Reinigungs- und Desinfektionsmittel:

Wenn möglich verzichten wir auf chlorhaltige Verbindungen, Komplexbildner, Phosphate, Tenside etc.; auf Mittel mit gentechnisch hergestellten Komponenten oder Nanoteilchen. Wir bevorzugen Reinigungsmittel, die nicht toxisch und möglichst biologisch abbaubar sind und die keine Gefahren für aquatische Organismen darstellen.

• Haushaltsreinigungsmittel:

Wir verwenden keine parfümierten Putz- und Reinigungsmittel oder WC-Reiniger und keine WC-Steine; darüber hinaus keine Hygieneartikel, die gesundheits- oder umweltschädigende Stoffe (Insektizide, Nanoteilchen, etc.) enthalten. Alle Mittel sollen möglichst biologisch abbaubar sein.

• Farben, Lacke, Tinten:

Wir verwenden Produkte, die möglichst schwermetall- und lösemittelfrei sowie auf Wasserbasis hergestellt sind und eine mineralische Zusammensetzung haben.

• Büroartikel:

Wir verzichten auf lösemittelhaltige Produkte, chlorgebleichtes Papier (möglichst nur Produkte aus Recyclingpapier, gekennzeichnet mit dem Blauen Engel), Kunststoffprodukte (möglichst Produkte aus nachwachsenden Rohstoffen); wir verwenden energiesparende, strahlungsarme und ozonarme Bürogeräte; Recycelbarkeit stellt bei allen Büroartikeln im Vordergrund.

Beispiel: Wir drucken Prospekte, Broschüren, Flyer, Plakate etc. – u. a. den Nachhaltigkeitsbericht – auf klimaneutrales Papier und arbeiten dabei mit verschiedenen Druckereien zusammen, bspw. mit der Druckerei Lokay e.K., die für den EMAS Award 2014 nominiert ist und die gemeinsam mit ClimatePartner, natureOffice und firstclimate CO₂-Kompensationsprojekte in Höhe der angefallenen Emissionen durchführen.

Dadurch konnten wir 2013 rund 9,25 t CO_{2e} kompensieren. Durch den freiwilligen Bezug von Papier dieser Firmen werden Projekte nach dem Gold Standard unterstützt, wie beispielsweise Wiederaufforstungsprojekte in Costa Rica, Windenergieprojekte in Indien oder Kompostierungsprojekte in Südafrika.

• Rohstoffe:

Wir beziehen unsere Rohstoffe möglichst aus der Region und versuchen dadurch, Transportwege zu minimieren. Wir fördern dadurch gleichzeitig die regionale Wertschöpfung.

²⁾ United Nations (1992): Convention on biological diversity 1992.
URL: <<http://www.cbd.int/doc/legal/cbd-en.pdf>> Zugriff am 22.03.2013.



Qualität

Wir stellen hohe Qualitätsansprüche an alle unsere Produkte und möchten die Wünsche der Kunden zur größtmöglichen Zufriedenheit erfüllen. Das bedeutet, dass alle Erzeugnisse beste Eigenschaften bezüglich des Kundennutzens haben und bei ihrer Herstellung Ressourcen, Energie und Wasser sparsam eingesetzt werden.

Soziales

Wir fördern im sozialen Bereich die Gesundheit unserer Mitarbeiter durch ein Angebot sportlicher Aktivitäten; wir sorgen für eine familienfreundliche Arbeitsplatzgestaltung, bieten eine betriebliche Altersvorsorge, vergüten Arbeitsleistungen fair entsprechend des Branchentarifes und setzen alle notwendigen Arbeitssicherheitsmaßnahmen zum Schutz unserer Mitarbeiter um. Im letzten Jahr wurde zusätzlich eine Krankenzusatzversicherung für alle Mitarbeiter eingeführt, die komplett seitens der Brauerei finanziert wird (siehe Kapitel 2.4.1. und 4.2.1.).

Die gleichen Anforderungen stellt die Neumarkter Lammsbräu auch an ihre Lieferanten. Indem wir Lieferantenaudits zu den Themen Umwelt, Qualität und Soziales durchführen und bestimmte Nachweise für die umwelt- und klimafreundliche Herstellung der bezogenen Produkte und Rohstoffe einfordern, überprüfen und bewerten wir unsere Lieferanten in regelmäßigen Abständen.

4.1.2.8. Produktausstattung

Das eingesetzte Verpackungsmaterial der Brauerei besteht in erster Linie aus Glasflaschen, die mit Etiketten und Verschluss versehen werden. Die abgefüllten Flaschen werden in Kisten verpackt und dann vermarktet.

Kisten und Flaschen laufen im Kreislauf eines klassischen Mehrwegsystems, wodurch wir ein umweltfreundliches Recycling unserer Produkte gewährleisten. Dadurch leistet unser Unternehmen einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz und zur Ressourceneffizienz. Zu nennen wären noch folgende Besonderheiten im Einsatz der Verpackungsmaterialien: Unsere Etiketten sind schwermetallfrei und die verwendeten Kronkorken ohne PVC hergestellt.

4.1.2.9. Fuhrpark/Transport

In Kooperation mit der Nürnberger Georg-Simon-Ohm-Hochschule wurde im Rahmen des Projektes „Grüne City-Logistik in Nürnberg – emissionsfreie letzte Meile“ der Versuch gestartet, den Getränkezulieferverkehr verschiedener Lieferanten in der Innenstadt zu koordinieren, um so den Ausstoß von CO₂, Feinstaub und Stickoxiden zu verringern. Die Neumarkter Lammsbräu hat als Partner bei diesem Vorhaben wesentliche Beiträge geleistet. Routenplanung und Auslastung der Fahrzeuge (Lkw-Fuhrpark), die in die Nürnberger Innenstadt ausgeliefert, konnten im Rahmen eines Testlaufes optimiert werden. Da derzeit keine Fördergelder zur Fortsetzung des Projektes zur Verfügung stehen, musste es vorerst eingestellt werden.

Die Überprüfung und Optimierung der Tourenplanung in der Brauerei ist ein laufender Prozess. Mit unserem Mehrwegsystem beliefern wir regionale Kunden seit jeher selbst. Leere Kisten nehmen wir bei der Auslieferung wieder zurück, dadurch vermeiden wir Leerfahrten. Die Kisten lassen sich trotz verschiedener Größen sehr gut stapeln und anordnen, was die Rücknahme erleichtert.

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 die Auslastungsquote der Fahrzeuge und den zu bewältigenden Aufwand pro Mitarbeiter (Manpower) täglich, um eine Überlastung der Mitarbeiter auszuschließen.

Der trotz Tourenplanungsoptimierung insgesamt dennoch höhere Treibstoffverbrauch im gesamten Lkw-Fuhrpark (siehe Kapitel 4.1.2.5.) ist mit der höheren Anzahl der Messtouren zu erklären: Im Jahr 2013 gab es mehrere Bio-Messen, auf denen die Neumarkter Lammsbräu erstmals ihre Produkte präsentierte (siehe 2.4.2.1.). Statt wie in den Jahren zuvor Messestand, Kühlschrank, Getränke etc. über Speditionen liefern zu lassen, wurde dafür das eigene Personal sowie der eigene Lkw-Fuhrpark eingesetzt.



Die Neumarkter Lammsbräu ist ein seit vielen Jahren stetig wachsendes Unternehmen. Dabei werden aber grundlegende „Werte“ niemals aus den Augen verloren und Prinzipien treu eingehalten. Nur durch umweltbewusstes Handeln, Denken und Brauen kann eine gesunde Weiterentwicklung auch für die Zukunft gesichert werden. So können auf einem gemeinsamen Weg Mensch und Umwelt in Harmonie leben. Als Mitarbeiter der Neumarkter Lammsbräu in den Bereichen Lagerkeller und zentrale Produktion bin ich stolz, aktiv an der Entstehung aller Produkte mitwirken zu dürfen.

Andy Henning,
Mitarbeiter der Neumarkter Lammsbräu

4.2. Soziales

4.2.1. Soziale und gesellschaftliche Aspekte

4.2.1.1. Mitarbeiterbezogene Kernindikatoren

Die Neumarkter Lammsbräu ist ein inhabergeführtes Unternehmen, das sich durch einen klaren Führungsstil und ein offenes Umfeld mit der Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung auszeichnet. Von unseren Mitarbeitern erwarten wir eine ökologische Grundeinstellung bzw. eine grundlegende Offenheit für unsere Kernthemen.

Der Großteil der Mitarbeiter ist regional verwurzelt. Um die Attraktivität des Unternehmens für all unsere Mitarbeiter zu steigern, bieten wir ein breites Angebot mitarbeiterbezogener Aktivitäten, was für ein angenehmes, herzliches Betriebsklima sorgt. Erklärtes Ziel der Inhabersfamilie 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.

Bei genauerer Betrachtung geht es der Neumarkter Lammsbräu auch heute, knapp zwanzig Jahre nach Einführung der ersten Mitarbeiterleitlinien darum, das betriebliche Miteinander so zu gestalten, dass die Mitarbeiter sich nicht nur als „Beschäftigte“, sondern als Menschen in ihrer Individualität respektiert und geachtet fühlen. Um bei den Mitarbeitern eigenverantwortliches Handeln erwarten zu können, ist es wichtig, dass jeder Mitarbeiter in der Tätigkeit, die er ausübt, auch den Sinn erkennt. Hier sind die Führungskräfte gefordert: Sie sorgen einerseits dafür, dass ihre Mitarbeiter gut instruiert sowie fachlich aus- und weitergebildet werden und achten andererseits zugleich auf persönliche Befindlichkeiten, berücksichtigen individuelle

Stärken und Schwächen und stehen so vor der großen Herausforderung, stets den einzelnen Menschen im Blickfeld zu behalten.

Ob und wie gut die Führungskräfte diesen Aufgaben gewachsen sind, können die Mitarbeiter in der jährlichen Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung beurteilen (vgl. Kap. 2.4.1.2.). Neben individuellen Noten für jede Führungskraft werden alle Ergebnisse zu einer Gesamtnote der Führungsarbeit kumuliert. Dabei entspricht die Note 1 einem sehr gut und die Note 6 einem ungenügend. Die im Januar 2014 für das Jahr 2013 durchgeführte Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung ergab eine leicht veränderte durchschnittliche Gesamtnote: Sie verschlechterte sich im Vergleich zum Vorjahr von 1,92 auf 2,19.

Das Betriebsklima bei der Neumarkter Lammsbräu bewerteten die Mitarbeiter mit 2,55 – damit verschlechterte sich dieser Wert ein wenig im Vergleich zum Vorjahr, wo er bei 2,46 lag – trotz eines größeren Angebotes an Aktivitäten für die Mitarbeiter.

Erfreulich ist die Tatsache, dass die Mitarbeiter sich im Vergleich zum Vorjahr etwas besser informiert fühlen (Note 1,89, Vorjahr: 1,90), den Auftritt der Neumarkter Lammsbräu nach außen anhand von Werbemitteln positiver bewertet haben (Note 1,79, Vorjahr: 1,89), die Kundenzufriedenheit besser einschätzten (Note 2,10, Vorjahr: 2,13) und den Produkten eine noch bessere Qualität beigemessen haben (Note 1,67, Vorjahr: 1,70). Das Verhältnis zu Kollegen (1,85, Vorjahr 1,69) und Vorgesetzten (1,93, Vorjahr 1,90) wird zwar etwas schlechter bewertet, die Einschätzung liegt aber immer noch auf hohem Niveau. Dass die Brauerei gute Gehalts- und Lohnkonditionen bietet, zeigt die deutliche Verbesserung der Benotung des Kriteriums „Angemessenes Gehalt“ mit 2,33 (Vorjahr: 2,55). Tabelle 4.11. zeigt die Bewertungen der vergangenen Jahre, bei denen es sich um Durchschnittsnoten handelt.

Weitere „harte“, mitarbeiterbezogene Kennzahlen sind in Tabelle 4.12. zusammengefasst. Wie die Tabelle zeigt, schwankt das Durchschnittsalter in den letzten Jahren zwischen 39 und 42 Jahren. 2013 sank es auf 40,1 Jahre. Die Dauer der durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit nimmt seit 2009 kontinuierlich ab, weil einerseits neue Mitarbeiter eingestellt wurden und gleichzeitig länger

Fragen	Note 2008	Note 2009	Note 2010	Note 2011	Note 2012	Note 2013
Benotung Führungsarbeit	n. e.	n. e.	2,05	1,95	1,92	2,19
Bewertung des Betriebsklimas	2,57	2,27	2,33	2,34	2,46	2,55
Bewertung des Verhältnisses zu Kollegen	n. e.	n. e.	1,76	1,83	1,69	1,85
Bewertung des Verhältnisses zu den Vorgesetzten	n. e.	n. e.	1,85	1,99	1,90	1,93
Bewertung der Möglichkeit, sich als Mitarbeiter über die Produkte zu informieren	2,13	2,37	1,93	1,99	1,90	1,89
Bewertung des Außenauftritts der Brauerei anhand von Produktwerbung	n. e.	n. e.	2,03	2,04	1,89	1,79
Bewertung der Qualität der Produkte (Geschmack)	n. e.	n. e.	1,82	1,82	1,70	1,67
Einschätzung der Kundenzufriedenheit	2,60	2,39	2,27	2,21	2,13	2,10
Angemessenes Gehalt/ Entlohnung	n. e.	n. e.	2,65	2,58	2,55	2,33

Tabelle 4.11.: Bewertungen verschiedener Fragen aus den Mitarbeiterzufriedenheitsbefragungen, bewertet wurden die Jahre 2008 - 2013.
n. e.: nicht erfasst

Beschäftigte ausgeschieden sind, was sich auch auf die Fluktuationsrate ausgewirkt hat. Sie nahm im Vergleich zum Vorjahr zwar um 3,4 % ab, liegt aber dennoch im Branchenvergleich mit anderen Unternehmen mit 12 % immer noch zu hoch. Das lag im Jahr 2013 daran, dass sich einige Mitarbeiter für ein Studium bzw. andere Perspektiven zur persönlichen Weiterentwicklung entschieden haben, Andere in Rente gegangen sind und einige befristete Verträge ausgelaufen sind. Weil wie in den Vorjahren Stellen neu geschaffen wurden, ist die Anzahl der Mitarbeiter auf 107 gestiegen (Stichtag 31.12.2013, siehe Tabelle 4.12.).

Der Frauenanteil erhöhte sich im letzten Jahr auf 43,9 %, im Bereich der Führungskräfte nahm die Frauenquote allerdings auf 35,7 % ab.

Der Anteil an Auszubildenden sank in 2013 leicht auf 7,5 % ab. Dies liegt am schnellen Ausbildungsabbruch eines neuen Brauer- und Mälzerlehrlings, der fest geplant war.

Die Quote des Anteils von Mitarbeitern in Altersteilzeit sank auf 0 %. Die Teilzeitquote 2013 stieg auf knapp 31 % an. Der Anteil leistungsgeminderter Mitarbeiter hält sich mit 2,8 % in etwa auf Vorjahresniveau.

Wie im Vorjahr gab es 10 „meldepflichtige Arbeitsunfälle“. Die Krankheitsquote hat sich seit 2010 kontinuierlich verbessert und mit 3,22 % wieder einen recht guten Wert erreicht (siehe Tabelle 4.12. und Abb. 4.13.). Leider fielen auch 2013 mehrere Mitarbeiter aufgrund von Operationen oder chronischen Erkrankungen über längere Zeiträume aus.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gesamtanzahl der Mitarbeiter (absolute Mitarbeiterköpfe)	84	92	101	101	104	107
Durchschnittsalter der Mitarbeiter (Stichtag 31.12. des Jahres)	39,8	41,7	41,2	39,9	40,5	40,1
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit (Jahre)	8,7	11,6	10,3	9,2	8,9	8,6
Fluktuationsrate in Prozent (berechnet nach der BDA-Formel)	n. b.	n. b.	n. b.	10,2	15,4	12,0
Prozent Frauen im gesamten Betrieb	33,3	41,3	34,7	37,6	40,4	43,9
Prozent Frauen bei den Führungskräften	n. b.	n. b.	n. b.	36,4	41,7	35,7
Prozent Auszubildende	8,3	7,6	8,9	8,9	7,7	7,5
Prozent Mitarbeiter in Altersteilzeit	n. b.	5,4	1,9	1,0	0,6	0,0
Prozent Mitarbeiter, die Teilzeit arbeiten	n. b.	n. b.	27,7	22,0	26,5	30,8
Prozent leistungsgeminderter Mitarbeiter	2,4	2,2	1,9	3,0	2,9	2,8
Anzahl meldepflichtiger Betriebsunfälle	6	5	2	7	10	10
Krankenquote gesamt	2,76	2,28	4,08	3,30	3,39	3,22

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

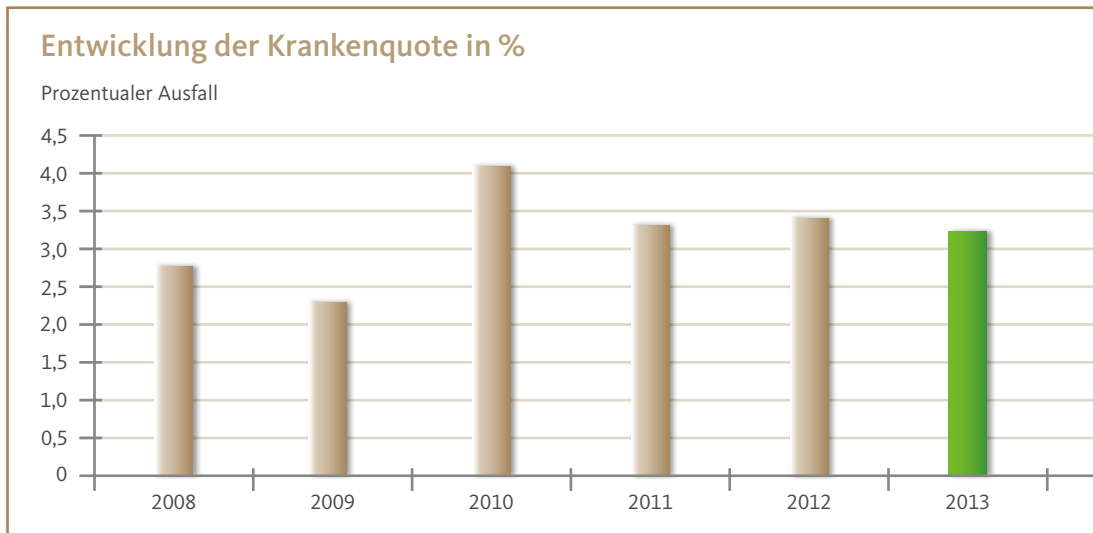


Abb. 4.13.:
Verlauf der
Krankenquote*
für alle
Mitarbeiter
der Neumarkter
Lammsbräu
für den Zeitraum
2008 – 2013.

*Krankenquote = sämtliche Krankentage / von Neumarkter Lammsbräu bezahlte Entgelttage

4.2.1.2. Work Life Balance

Der Neumarkter Lammsbräu liegt das Wohl ihrer Beschäftigten sehr am Herzen. Um ihre Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden, bietet die Brauerei sowohl im Gesundheitsbereich als auch im Bereich der Vergütung und Arbeitsplatzgestaltung verschiedene Leistungen an, die nachfolgend näher erläutert werden.

Gesundheitsmanagement

Mit internen Schulungen und Unfallnachbesprechungen will die Neumarkter Lammsbräu die Gesundheit der Mitarbeiter erhalten und Arbeitsunfälle vermeiden. Die Brauerei unterstützt die Mitarbeiter gezielt durch innerbetriebliche bzw. betrieblich geförderte und koordinierte Gesundheitsangebote. So gibt es seit 2012 eine interne Mitarbeiter-Sportgruppe, die sich wöchentlich trifft (Walking im Sommer, Ganzkörpertraining im Winter). Darüber hinaus wird regelmäßig an Gesundheitsaktionen der Krankenkassen teilgenommen, wie bspw. „Mit dem Rad zur Arbeit“.

2011 hat die Brauerei Arbeitsplatzmassagen eingeführt, die zum größeren Teil von ihr, zum kleineren Anteil vom jeweiligen Mitarbeiter bezahlt werden und die seither aufgrund des hohen Zuspruchs in zweiwöchigem Turnus stattfinden.

Darüber hinaus finanziert die Brauerei die Teilnahme am Neumarkter Firmenlauf, einem Highlight der Gesundheitsaktionen. Und nicht zuletzt begutachtet eine Betriebsärztin regelmäßig die Arbeitsbedingungen, die einzelnen Arbeitsplätze und ihre Umgebung.

Tarifvertrag

Die Bezahlung aller Mitarbeiter erfolgt nach dem Tarifvertrag für bayerische Mittelstandsbrauereien. Darüber hinaus bezahlt die Brauerei Leistungslohn sowie Prämien beim Erreichen der vereinbarten Ziele. Es gibt keine geschlechterabhängige Entlohnung, so dass alle Mitarbeiter

gleich und fair eingruppiert sind. Die Mitarbeiter bekommen zusätzlich zur übertariflichen Bezahlung und dem unter Brauereien üblichen Hastrunk ein Weihnachtsgeld als 13. Gehalt, Urlaubsgeld sowie auf Wunsch eine betriebliche Altersvorsorge und eine Krankenzusatzversicherung finanziert.

Flexible, familiengerechte Arbeitszeitmodelle und Kinderbetreuung

In der Neumarkter Lammsbräu arbeiten sowohl Mitarbeiter in Vollzeit als auch in Teilzeit bzw. als Minijobber. Es gibt Gleitzeitmodelle mit Kernzeiten, Verträge mit Abrechnung auf Stundenbasis als auch Vertrauensarbeitszeit, die sich mehr 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 sowie Ferienbetreuung für Kinder sehr interessant.

4.2.2. Partnerschaften

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.

4.2.2.1. Unsere Lieferanten

Die Neumarkter Lammsbräu arbeitet mit ihren Bio-Landwirten sehr eng zusammen und pflegt ein vertrauensvolles Verhältnis mit ihnen, denn ohne sie gäbe es auch keine Bio-Brauerei. 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 ökologischer Braurohstoffe (EZÖB) etabliert.



Der Dialog zwischen EZÖB und Neumarkter Lammsbräu wird sowohl durch die jährliche Mitgliederversammlung als auch durch vier Vorstands-/Beiratstreffen und Schulungen gestärkt. So findet seit 2012 einmal im Jahr ein eigens für die EZÖB-Landwirte konzipiertes Seminar statt, in dem bspw. über die aktuellen Entwicklungen der Agrotechnik, vielversprechende Anbausorten und die aktuellste Erntequalität informiert wird (siehe Kapitel 2.4.3.).

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 überregionalen Handel und die regional relevante Gastronomie als auch Kunden, 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 vor, führen Produktschulungen durch und unterstützen Händler bei Aktionen und Werbemaßnahmen. Gastronomiekunden bietet die Brauerei Produktschulungen an, in denen beispielsweise vermittelt wird, wie eine optimale Ausschank- und Bierpflege aussehen sollte. Das geht so weit, dass mit dem Kunden komplette Konzepte und Finanzierungsmöglichkeiten erarbeitet werden.

Im Bereich der regionalen Feste stellt die Brauerei das Festequipment von den Garnituren über Ausschank- und Kühlwägen bis hin zu den Theken und deren Dekoration. Sie liefert den technischen Service und organisiert bei Bedarf die brauereiinterne Schäfflertanzgruppe.

Um die Zusammenarbeit mit unseren Partnern aus Handel und Gastronomie weiter zu stärken, bietet die Neumarkter Lammsbräu seit Herbst 2013 sogenannte „Impulstage“ an. Themenschwerpunkte in 2013 waren unter anderem „Führung, Mitarbeitermotivation und -begeisterung“, „Politik, Strategie und Prozesse“ aber auch „besondere und individuelle Leistung“, „Spezialisierung als Marktnische“ sowie „Praxisbeispiele“. 2014 sind vier weitere Veranstaltungen geplant.

4.2.2.3. Unsere Netzwerke

Die Neumarkter Lammsbräu engagiert sich in etlichen Unternehmensinitiativen, aber auch in verschiedenen ehrenamtlichen und sozialen Netzwerken. Ziel dieses vielfältigen Engagements ist es, „nachhaltiges Gedanken-gut“ dort umzusetzen, wo Einflussmöglichkeiten bestehen, um damit letztlich einen Beitrag für die benötigte große gesellschaftliche Transformation hin zu einer ökologischen, sozial gerechten und damit nachhaltigen Gesellschaft zu leisten.

Durch die nationale und internationale Bekanntheit der Marke „Neumarkter Lammsbräu“ und des ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzepts dient die Brauerei für die Stadt und den Landkreis Neumarkt als weithin bekanntes Aushängeschild. In der Kommune und in der Region werden die Bio-Brauerei und die Geschäftsleitung der Neumarkter Lammsbräu dadurch seit vielen Jahren als verlässliche und visionäre Partner geschätzt, die sich auch durch bürgerliches Engagement auszeichnen. Beispielsweise werden durch die Brauereifamilie schon seit Jahren regional-lokale Initiativen unterstützt. Dazu gehören die lokale Agenda 21-Bewegung, die Innovationsagentur Regina GmbH, der Landschaftspflegeverband Neumarkt (Neumarkter Lammsbräu ist langjähriger Öko-Sponsor), die Brücke e.V., die christliche Arbeiterhilfe Neumarkt (CAH) und der Förderverein „Haus der Jugend, Bildung und Kultur“, in dem sich Hemma Ehrnsperger, die Gattin des Brauerei-Inhabers, als Vorsitzende engagiert.

Darüber hinaus betreibt die Neumarkter Lammsbräu aktive Netzwerkarbeit in verschiedenen Organisationen und Gremien, wie zum Beispiel der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AöL); hier ist die Brauerei mit der Generalbevollmächtigten Susanne Horn im Vorstand vertreten. Die Neumarkter Lammsbräu setzt sich hier zusammen mit anderen Unternehmen für Nachhaltigkeit bei der Herstellung von Lebensmitteln ein. Als Gründungsmitglied der AöL ist es der Brauerei ein großes Anliegen, eigene Erfahrungen und Erkenntnisse aus über 30 Jahren ökologischer Lebensmittelherstellung mit den anderen AöL-Partnern auszutauschen und gemeinsame Zukunftsstrategien für die gesellschaftliche Bewusstseinsbildung zu entwickeln, damit der Absatz ökologischer und nachhaltig hergestellter Lebensmittel weiter steigt. In diversen Arbeitskreisen diskutieren wir

Fragen zum betrieblichen Umweltmanagement, zu nachhaltigen Werbe- und Marketingstrategien oder grundlegende philosophische Fragen der ökologischen Lebensmittelherstellung und arbeiten an Strategien für die Zukunft. Von der engen und aufrichtigen Kooperation profitieren alle.

Weitere Organisationen und Gremien, in denen sich die Brauerei seit Jahren engagiert sind B.A.U.M. e.V. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management) und die Freien Brauer, eine Vereinigung von unabhängigen Mittelstandsbrauereien.

Auf kommunal-regionaler Ebene engagieren wir uns zum Beispiel in der Metropolregion Nürnberg (Bio-Innung) oder im Neumarkter Industriekreis (NMIK), einem Zusammenschluss von Neumarkter Unternehmen zur Zusammenarbeit im Bereich „Nachhaltiger Umweltschutz“ und seit 2010 in dem „Work Life Competence“ Netzwerk der Bertelsmann Stiftung. 2012 kam der Arbeitskreis Elektromobilität hinzu, einem Zusammenschluss von Neumarkter Unternehmen, die gemeinsam neueste Entwicklungen dieser Antriebstechnologie austauschen, sowie der von Dr. Ehrnsperger eigens initiierte Unternehmerstammtisch zu verschiedenen Themen, der die Unternehmen im Landkreis Neumarkt zu höherem Verantwortungsbewusstsein durch nachhaltiges Wirtschaften im Einklang mit der Natur sensibilisieren möchte. Hier werden Themen wie „Biodiversität“ oder „Postwachstumsökonomie“ aufgegriffen und Impulse für die eigene Unternehmensausrichtung gesetzt.

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; neben einigen Großkonzernen, die pro Jahr mehrere Millionen Hektoliter Bier produzieren und der großen Masse der Haus- und Gasthausbrauereien, die einen jährlichen Ausstoß von wenigen Tausend Hektolitern verzeichnen, gibt es noch die tendenziell immer weiter schrumpfenden mittelständischen Brauereien, zu denen die Neumarkter Lammsbräu gehört.

Im rückläufigen Biermarkt sind vor allem große Braukonzerne die Gewinner, die neben teurer Werbung auch aufwändige Innovationen und kostspielige Übernahmen stemmen können. Während kleine Brauereien von ihrer Stammkundschaft profitieren, ist es vor allem für die mittelständischen Brauereien schwierig, wettbewerbsfähig zu bleiben. Genauso wie die großen Braukonzerne versuchen sich viele auf Kosten von Lieferanten und Partnern, Mitarbeitern und letztlich auch der Produktqualität am Markt zu halten.

Die Neumarkter Lammsbräu verfolgt eine andere Strategie: Als weltweit größte und eine der wenigen Bio-Brauereien bewegt sie sich in einer Nische. Dabei liegt der Fokus auf der Herstellung hochwertiger ökologischer Getränke. Alle Bio-Getränkespezialitäten sind

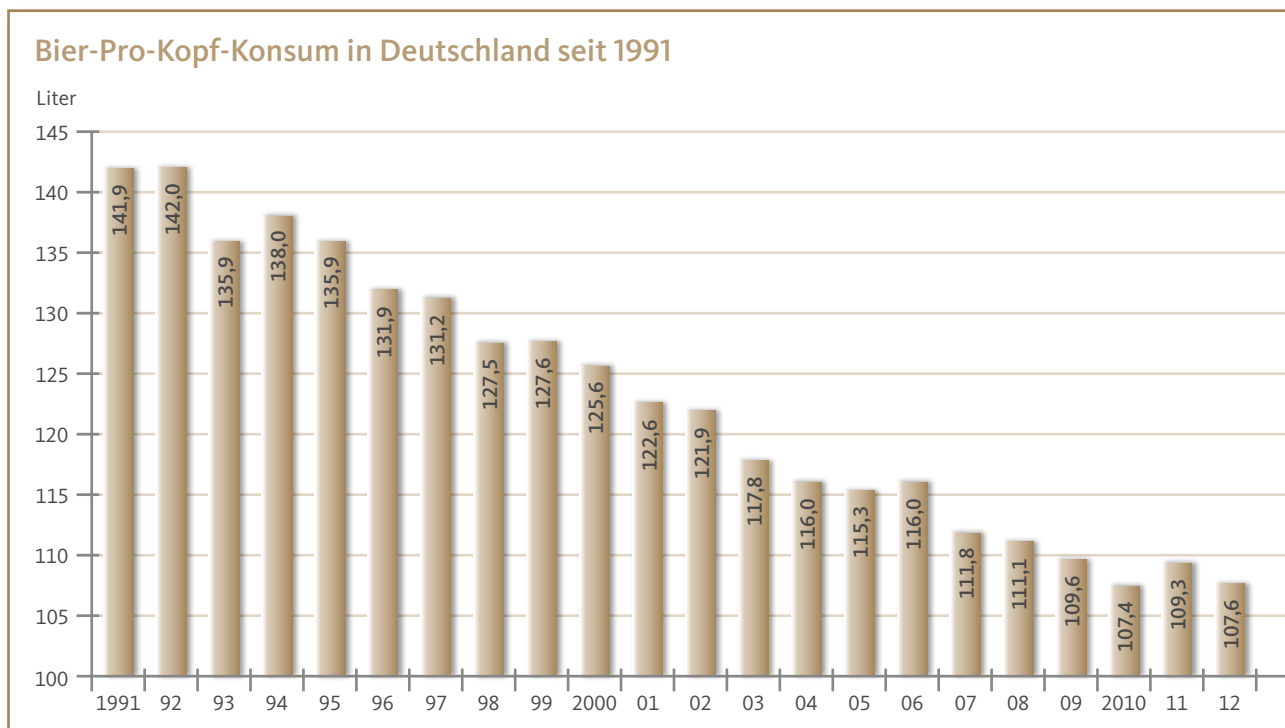


Abb. 4.14.: Pro-Kopf-Konsum von Bier in Deutschland von 1991 bis 2012.

Quelle: Homepage Bayerischer Brauerbund: <http://www.bayrisch-bier.de/bier-wissen/der-bierkonsum/> Zugriff am 19.02.2014.

Premium-Produkte, die nicht zu Niedrigpreisen herzustellen sind. 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.

Der abnehmende Bier-Absatz zeigt sich sehr deutlich am Pro-Kopf-Bierkonsum: Trank jeder Deutsche im Jahr 1991 knapp 142 Liter Bier, waren es 2012 nur noch 107 Liter, wie Abb. 4.14. illustriert³⁾. Diesen anhaltenden Trend verdeutlichen auch die Zahlen des Statistischen Bundesamtes: Während 2012 noch 96,5 Millionen Hektoliter ausgestoßen wurden, waren es 2013 bereits 2 % weniger und nur noch 94,6 Millionen Hektoliter. Abb. 4.15. zeigt die Entwicklung seit 2001 (ohne alkoholfreie Biere, Malztrunk sowie das aus Ländern außerhalb der Europäischen Union eingeführte Bier)⁴⁾.

Anders sieht es in der Bio-Lebensmittelbranche aus, die seit Jahren ein kontinuierliches Wachstum verzeichnet. Nach einer aktuellen Berechnung des von der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) koordinierten Arbeitskreises Biomarkt konnte der deutsche Bio-Markt 2013 ein Umsatzplus von 7,2 % auf 7,55 Mrd. € erreichen (2012: 7,04 Mrd. €). Elke Röder vom Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) betont: „Aller Widrigkeiten zum Trotz wächst der Naturkostfachhandel in atemberaubender Geschwindigkeit. Preisdumping des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels konnte daran genauso wenig etwas ändern, wie oftmals fehlende Unterstützung der Politik.“ Politische Hemmnisse liegen in der übertriebenen Biogasförderung, einer unzureichenden Ökolandbau-Förderpolitik sowie nur schwacher Unterstützung von Ökozüchtung und -forschungsprogrammen“, kommentiert Felix zu Löwenstein, Vorstandsvorsitzender des BÖLW (Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft)⁵⁾.

Die dennoch positive Entwicklung ist auf eine ansteigende Verbrauchernachfrage, den stabilen gesetzlichen Rahmen hinsichtlich der Kennzeichnung von Öko-Produkten (EU-Biosiegel) sowie auf die dynamische Entwicklung privatrechtlicher Standards zurück zu führen⁶⁾. Trotz der sehr positiven Entwicklung nimmt parallel dazu die bewirtschaftete Biofläche jedoch um nur 1 % zu und wächst von 1.034.355 auf 1.044.953 Hektar⁵⁾.

Die Neumarkter Lammsbräu liegt mit der Entwicklung ihrer Ausstoßzahlen noch deutlich über dem Trend der Bio-Lebensmittelbranche: 2013 konnte sie ihren Ausstoß an Bio-Getränken auf insgesamt 147.344 Hektoliter steigern (siehe Abb. 4.16.), was mit ca. 17 Mio. € ein Umsatzplus von 13 % bedeutet. Bereits 2012 hat sie ein Plus von 15 % erreicht. Wie im Vorjahr ist die Absatz- und Umsatzsteigerung auf den Anstieg der alkoholfreien Getränke zurückzuführen.

2013 hat darüber hinaus gezeigt, dass mit besonderen Produkten neue Kaufanreize geschaffen werden können: Das Spezialbier „1628“ hat inzwischen schon dreimal in limitierten Editionen große Aufmerksamkeit bei Bierliebhabern erzielt. Auch die Limonaden-Kreation „now Birne Hopfen“ hat sich als beliebte Geschmacksrichtung abseits des Mainstreams erwiesen. „2013 war wieder ein rundherum erfreuliches Jahr mit sehr guten Absatzzahlen, dem goldenen European Beer Star Award für unser Dinkel-Bier und Auszeichnungen für unser ökologisches Engagement“, betont Susanne Horn, die Generalbevollmächtigte. „Das spornt uns an, auch weiterhin dafür zu arbeiten, dass Verantwortung und Genuss bei uns Hand in Hand gehen.“

Die Neumarkter Lammsbräu erwartet auch 2014 ein weiteres Wachstum, das wahrscheinlich aber etwas geringer ausfallen wird, da die Distribution im Naturkosthandel inzwischen flächendeckend ist.

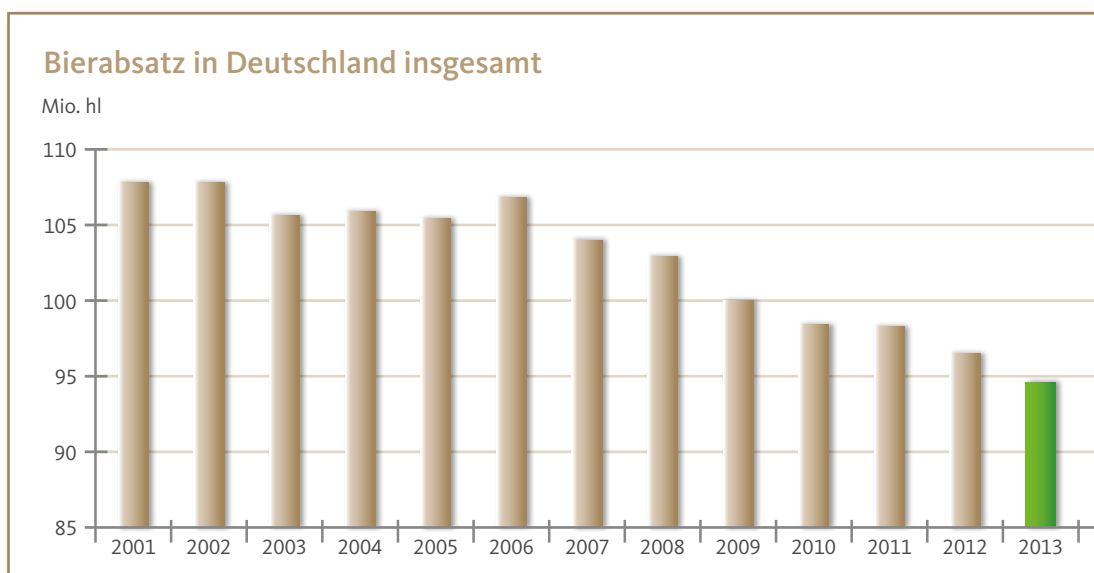


Abb. 4.15.: Entwicklung des Bierabsatzes in Deutschland.

Quelle: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2014/01/PD14_033_799.html; Zugriff am 19.02.2014.

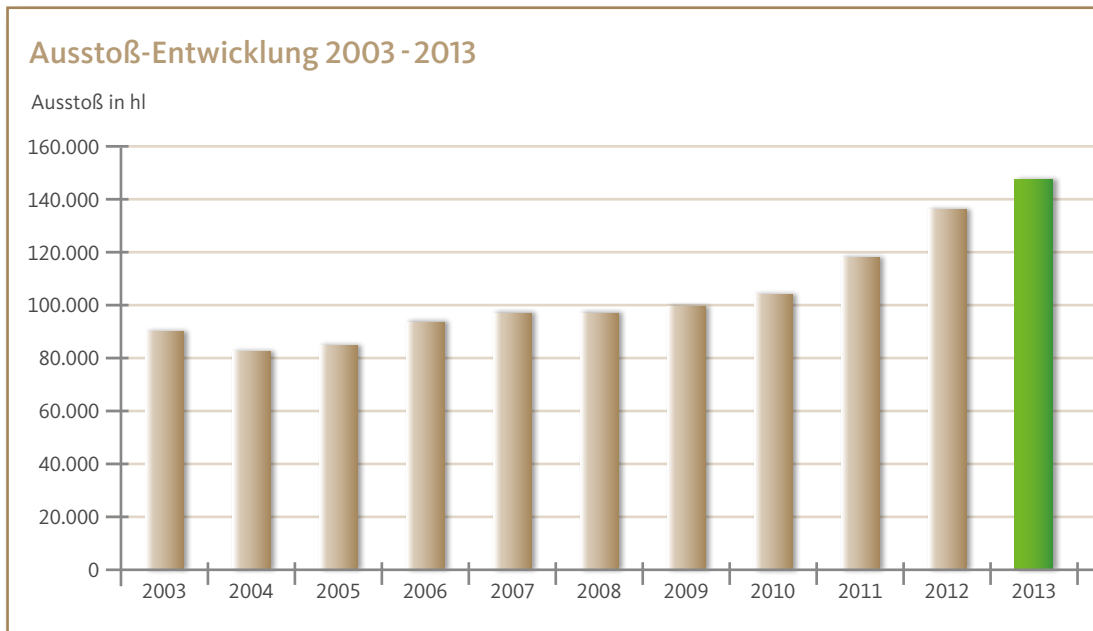


Abb. 4.16.: Ausstoß-Entwicklung der Neumarkter Lammsbräu für die Jahre 2003 - 2013.

4.3.2. Ökonomische Kennzahlen

Nachhaltiges Wirtschaften unterscheidet sich in einem ganz zentralen Punkt vom herkömmlichen Wirtschaftsverständnis: Aufbauend auf der Idee, dass es in der Natur kein andauerndes, stetiges Wachstum gibt, versuchen nachhaltig wirtschaftende Unternehmen ein langfristiges und moderates Wachstum zu erreichen. Die Gier nach maximalen Profiten und Renditen hat in die globale Finanzkrise geführt. Ein nachhaltig ausgerichtetes Unternehmen muss grundsätzlich andere Wege gehen (siehe auch Kapitel 5: Bio 3.0). Die Neumarkter Lammsbräu strebt als nachhaltige Bio-Brauerei den langfristigen, generationenübergreifenden Erhalt des Unternehmens an und möchte sowohl gegenwärtig als auch zukünftig nur moderat wachsen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht muss die Gesamtbilanz des Unternehmens positiv sein: Die Einnahmen müssen die Ausgaben übersteigen, damit das Unternehmen seine Mitarbeiter und Lieferanten bezahlen kann, ein Unternehmerlohn erwirtschaftet wird, das Unternehmen Rücklagen bilden und Neuinvestitionen tätigen kann.

Als ein Teil des derzeit bestehenden Wirtschaftssystems erhebt die Neumarkter Lammsbräu betriebswirtschaftliche Kennzahlen, mit denen das gesamte Unternehmen gesteuert wird. Die wichtigsten Kennzahlen werden im sogenannten „Lammsbräu-Cockpit“, einem aus Controlling-Kennzahlen bestehenden Werkzeug, monatlich von einem kleinen Kreis der Geschäftsleitung kontrolliert und bewertet. Dies ist die Voraussetzung dafür, dass die Geschäftsleitung negative Trends und Fehlentwicklungen sofort erkennen und bei Bedarf sofort entgegen wirken kann. Neben der betrieblichen Gesamtleistung stellt Tabelle 4.13. 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.

³⁾URL: <http://www.bayrisch-bier.de/bier-wissen/der-bierkonsum/>, Zugriff am 19.02.2014.

⁴⁾Statistisches Bundesamt: Bierabsatz 2013, URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2014/01/PD14_033_799.html, Zugriff am 19.02.2014.

⁵⁾URL: <http://www.bio-markt.info/web/Fachwissen/Allgemeines/BioFach-Auftakt/72/83/0/16241.html>, Zugriff am 19.02.2014 und Bund für ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW): Zahlen, Daten, Fakten – die Biobranche 2014, URL: http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/ZDF_2014_BOELW_Web.pdf, Zugriff am 19.02.2014.

⁶⁾Naturland Nachrichten 01/Februar 2014.

	2010	2011	2012	2013	Einheit
Umsatzerlöse	11.665,0	13.553,5	15.488,1	17.220,3	T EUR
Aufwendungen für Rohstoffe (Bier und Alkoholfreie Getränke)	1.585,1	1.848,8	2.281,6	3.846,8	T EUR
Aufwendungen für Gehälter und Löhne	3.525,0	3.849,8	4.131,0	4.529,9	T EUR
Ausgaben für Spenden und Sponsoring	10.542	13.387	32.666	46.148	EUR

Tabelle 4.13.: Ökonomische Kennzahlen der Neumarkter Lammsbräu für die Jahre 2010 - 2013.



4.4. Kultur

Auch das Jahr 2013 war wieder von unseren klassischen festlichen Aktivitäten in der Brauerei geprägt.

4.4.1. Unsere Hüttengaudi

In diesem Jahr wurde die Dirndl- und Lederhosen-Saison mit unserer fast schon traditionellen 5. Hüttengaudi eröffnet. Wie in den Jahren zuvor erhielt jeder Besucher in bayerischer Tracht ein Freigetränk. Die kleine Jurahalle war bald gut gefüllt, unter den Gästen waren wie immer auch einige Lammsbräu Mitarbeiter. Die regional bekannte Band „Gipfelstürmer“ sorgte für ausgelassene Stimmung und gegen den Durst halfen die leckeren Bio-Getränke unserer Brauerei.

4.4.2. Unser Bierdorf beim Altstadtfest

Vom 7. - 9. Juni 2013 fand in Neumarkt das alljährliche Altstadtfest statt. Auf die gesamte Neumarkter Innenstadt verteilt waren fünf Open-Air Bühnen aufgebaut, auf denen unterschiedliche Live-Musik gespielt wurde. Von Blasmusik bis zu Rock, Pop, Jazz und Latin war für fast jeden Musikgeschmack etwas dabei. Dazu gab es ein umfangreiches kulinarisches Angebot. Die Neumarkter Lammsbräu belieferte nicht nur diverse Stände mit Getränken, sondern präsentierte sich auch mit ihrem „Lammsbräu Bierdorf“, einem großen Biergarten, in dem ca. 300 Personen Platz hatten. Hier konnten die Besucher an Aktionen wie z. B. dem Schafkopfturnier teilnehmen oder am Sonntagvormittag das Musikantentreffen genießen.

4.4.3 Unser Erntedankfest

Höhepunkt der Festesaison bildete auch 2013 das Erntedankfest. Schon am Vorabend kamen viele Besucher, um sich mit der Musikkabarett-Gruppe „Couplet AG“ auf das Fest einzustimmen. Mit ihren lustigen und manchmal auch bissigen Einlagen aus dem neuen Programm „Perlen für das Volk“ hielten die Kabarettisten den Bayern schonungslos den Spiegel vor. Dies wurde mit viel Gelächter und Zugabe-Rufen quittiert. Am Tag darauf war für die Besucher des Erntedankfestes auf dem Gelände der Neumarkter Lammsbräu einiges geboten.

Neben einem Handwerkermarkt mit rund 40 Ständen standen mehrere Brauereiführungen auf dem Programm. Für die musikalische Untermalung sorgten die beiden bayerischen Musikbands „De Verkeadn“ und „D‘ Moosner“. Die Lammsbräu Schäfflertanzgruppe präsentierte ihren traditionellen Tanz. Vielfältige kulinarische Spezialitäten und das Lammsbräu-Getränkessortiment sorgten für das Wohl unserer Gäste. Auch den Kindern wurde nicht langweilig: Sie konnten sich in der Hüpfburg beschäftigen oder eine Karussellfahrt machen. Highlight war der Naturpädagoge Daniel Schmenger mit seinem „Mobilen Zoo“. Unter Anleitung konnten dort Vogelspinnen, Schlangen und Reptilien begutachtet werden. Das schöne Wetter und der große Besucherandrang machten das Erntedankfest zu einem gelungenen Abschluss der Festesaison.

5. Querschnittsbetrachtung



Auf verschiedenen Ebenen ist unsere Gesellschaft derzeit einem enormen Wandel ausgesetzt: Globalisierung und Mobilität haben die Welt zusammen wachsen lassen wie nie zuvor; das Internet mit seinen Möglichkeiten beschleunigt diese Entwicklung nochmals. Ständige Rationalisierung und Technisierung stellen zumindest in den Industrieländern das Thema Arbeit in Frage: Vieles, was hierzulande nicht kostengünstig hergestellt werden kann, wird in Billiglohnländer verlagert. Gleichzeitig erlangen Regionalität und Herkunft wieder einen hohen Stellenwert.

Diese Megatrends beeinflussen auch die Bio-Branche. Wohin soll sie sich angesichts des überall sichtbaren Wandels entwickeln? 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 viel weiter gehende Aufgaben? Soll sie auch zur Landschaftspflege beitragen und die Artenvielfalt erhalten? Und wie sieht es mit ihrer sozialen Verantwortung aus? Wie mit der Sicherung ihrer Rohstoffe?

Die Neumarkter Lammsbräu nimmt aktiv an dieser Diskussion teil, die unter dem Schlagwort „Bio 3.0“ geführt wird: Die Brauerei sieht, dass es nicht mehr ausreicht, nur auf einzelne Produkte und ihre Herstellung zu achten, sondern sie ist gefordert, umfassend Verantwortung zu übernehmen. Wohin die Entwicklung letztendlich führen wird, ist heute noch nicht absehbar. Aber eines ist schon jetzt klar: Die Bio-Branche hat beste Aussichten, auch in Zukunft ganz vorne zu stehen, wenn es darum geht, eine Lebensmittelwirtschaft zu entwickeln, die dem Prädikat „zukunftsfähig“ gerecht wird.



Mit Bio 3.0 die Zukunft gestalten

Um den heutigen Ökolandbau einzuordnen und zu verstehen, lohnt ein kurzer Blick in die Vergangenheit. In der ersten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts haben die ersten Bauern damit begonnen, ihre Produktion ökologisch auszurichten. Basierend auf den Ideen Rudolf Steiners wurde um 1930 erstmals das Demeter-Logo verwendet. Mit der Industrialisierung der Landwirtschaft in der 50er Jahren haben – sozusagen als Gegenbewegung – immer mehr Landwirte und Produzenten die frühen Ideen des Bio-Landbaus aufgegriffen und übernommen. Sie wurden belächelt und oftmals als „Spinner“ beschimpft. Diese Bio-Pioniere haben bis in die 80er Jahre die Grundlagen für den heutigen Ökolandbau gelegt. Das ist eine Phase, die im Nachhinein als Bio 1.0 bezeichnet wird. Bio der ersten Stunde sozusagen.

Diese Pioniere und ihre Nachfolger haben in den vergangenen Jahrzehnten Bioverbände gegründet, allgemein anerkannte Richtlinien entwickelt und geschärft sowie Kontrollsysteme eingeführt, die dem Verbraucher garantieren, dass dort, wo „Bio“ drauf steht, in der Regel auch „Bio“ drin ist. Diese Phase der Konsolidierung lässt sich als Bio 2.0 beschreiben.

Heute geht die Bio-Branche einen Schritt weiter. Sie hat die Diskussion um „Bio 3.0“ bzw. „Organic 3.0“ eröffnet. Es geht längst nicht mehr nur darum, Giftstoffe und chemische Düngemittel auf dem Acker zu vermeiden und gesunde Lebensmittel mit möglichst wenigen Zusatzstoffen herzustellen, sondern darum, allumfassend Verantwortung zu übernehmen. Eine Verantwortung, die regionale Wertschöpfung genauso im Blick hat, wie die Fairness zum Bauern oder das Ziel, vollständig klimaneutral und in Kreisläufen zu wirtschaften.

Warum aber ist eine solche Diskussion überhaupt notwendig? Die Biobranche ist, zumindest was die Akzeptanz bei den Käufern angeht, so erfolgreich wie nie zuvor. In Deutschland ist der Umsatz mit Bio-Produkten auf inzwischen 7,55 Milliarden Euro im Jahr 2013 gestiegen (siehe auch Kapitel 4.3.1.⁷⁾; das Handelsvolumen nahm in den vergangenen zehn Jahren um 127 Prozent zu⁸⁾. Und doch ist nicht alles Gold, was glänzt. Denn während der Handel Jahr für Jahr enorme Umsatzsteigerungen vorweisen kann, kommen die Erzeuger hierzulande nicht hinterher: Der Anteil der

Fläche, auf denen in Deutschland ökologisch produziert wird, ist im gleichen Zeitraum „nur“ um 47 Prozent gestiegen⁸⁾. Die Anfang des Jahrtausends von der damaligen Landwirtschaftsministerin Renate Künast angekündigte Agrarwende und das Ziel, bis im Jahr 2010 bereits auf 20 Prozent der Fläche ökologisch zu produzieren, ist weit verfehlt: Wir liegen derzeit bei lediglich 6,2 Prozent (Ende 2012)⁹⁾¹⁰⁾. Um das Missverhältnis zwischen Nachfrage und Produktion auszugleichen, werden deshalb immer mehr Bio-Lebensmittel importiert: aus Süd- und Osteuropa, den Niederlanden, aber auch aus immer fernerer Ländern, neuerdings sogar aus China und Übersee.

Dabei werden längst nicht nur Orangen, Zitronen, Ingwerknollen oder Mango eingeführt, die hierzulande einfach nicht wachsen, sondern auch Kartoffeln, Äpfel oder Zwiebeln. Ist es aber mit dem Biogedanken überhaupt vereinbar, wenn Bio-Frühhkartoffeln aus Ägypten oder Kasachstan den deutschen Markt überschwemmen? „Das führt dazu, dass unsere Biobauern ihre Kartoffeln aus dem letzten Herbst auf den Kompost schmeißen müssen“, kritisiert der Dokumentarfilmer Valentin Thurn, der die „Lebensmittelvernichtung“ erstmals im großen Stil zum Thema gemacht hat. „Das ist ein Skandal!“

Warum werden die Hälfte aller Bio-Äpfel importiert, eine Frage, die Naturland aufwirft, wo Äpfel doch ein durch und durch heimisches und regionales Produkt sein könnten? Solchen Fragen muss sich die Branche stellen. Wie sieht es mit Bio-Erdbeeren aus, die mit Hilfe billiger Tagelöhner aus Nordafrika in Süditalien oder Spanien angebaut werden? Wie mit Bio-Ingwer aus China, den Wanderarbeiter für wenig Lohn kultivieren und ernten? Kann das noch als „Bio“ bezeichnet werden, wenn auf dem Acker auf die Einhaltung der Richtlinien geachtet wird, die Situation der Landarbeiter aber kaum Beachtung findet?

Richten wir den Blick auf uns: Wie können wir Bio-Bauern unterstützen, die auf Grund gestiegener Pachtpreise in ihrer Existenz bedroht werden? In vielen ländlichen Regionen Deutschlands sind immer mehr neue Biogasanlagen der Hauptgrund dafür, dass sich die Pachtpreise mehr als verdoppelt haben. „Wie soll ich noch über die Runden kommen“, fragt beispielsweise ein Vertragslandwirt der Neumarkter Lammsbräu, „wenn ich in Zukunft nicht mehr 200, sondern 400 Euro pro



„Weit mehr als nur Bier und Ökologie! Die Neumarkter Lammsbräu hat vielmehr eine Vorbildfunktion für die ganze Biobranche übernommen. Die ökologische Verantwortung, welche die Brauerei bereits vor Jahrzehnten übernommen hat, spiegelt sich im sorgsamem Umgang mit den Brau- und Energierohstoffen und im menschlichen Umgang der Mitarbeiter untereinander sowie gegenüber ihren Kunden wieder. Als Bio-Bauer fühle ich mich von den Verantwortlichen der Lammsbräu ernstgenommen, nicht als Lieferant sondern als Partner verstanden. Dieses „ökologische Wir-Gefühl“ erlebt unsere Erzeugergemeinschaft nun bereits im 25. Jahr ihres Bestehens.“

Karl und Gerlinde Stephan,
Bio-Bauern

Hektar Pacht zahlen soll?“ Bei einem Hektarertrag von weniger als 1.000 Euro bleibt nicht viel mehr als die Hälfte, um Saatgut, Dünger, saisonale Hilfskräfte und die Hagelversicherung zu bezahlen sowie die Kredite für die Maschinen zu bedienen – und nicht zuletzt den eigenen Lebensunterhalt zu bestreiten.

Der Grund für die Preistreiberei: Über das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) erhalten Landwirte eine Förderung von über 2.100 Euro pro Hektar¹¹⁾, wie das dem Landwirtschaftsministerium untergeordnete Johann Heinrich von Thünen-Institut ermittelt hat. Und zwar dann, wenn sie Mais anbauen, den Mais zu Biogas vergären und damit sowohl Strom als auch Wärme erzeugen. Damit können Bio-Bauern aber nicht mithalten, denn die können auf Grund der notwendigen Fruchtfolge nur auf maximal zehn Prozent ihrer Fläche Mais anbauen. Etliche haben deshalb bereits das Handtuch geworfen und sind zur konventionellen Anbauweise zurückgekehrt.

„Das ist eine klare Fehlsteuerung durch das EEG“, kritisiert Jan Plagge, der Präsident von Bioland. „Diese Entwicklung führt dazu, dass kleine Bauern, die Lebensmittel regional und in Fruchtfolge erzeugen, verdrängt werden. Die Gewinner dagegen sind Betriebe, die auf Wachstum und industrielle Maisproduktion setzen.“ Auch wenn der Gesetzgeber inzwischen reagiert hat: Diese Fehlsteuerung ist für 20 Jahre festgeschrieben. Nicht nur für Bio-Bauern, sondern auch für Bio-Betriebe wie die Neumarkter Lammsbräu ist diese Situation existenzgefährdend: „Gerade unsere langjährigen Kundenbeziehungen garantieren uns, dass wir unsere Rohstoffe auch in der notwendigen Bio-Qualität bekommen“, sagt Lammsbräu-Generalbevollmächtigte Susanne Horn. „Wenn unsere Lieferanten in ihrer Existenz bedroht sind, dann ist das Herzstück unseres gesamten Wirtschaftens gefährdet.“

Was also tun? Die Biobranche diskutiert derzeit unter dem Motto „Bio 3.0“ ihre eigene Zukunft. Sie will klären, wie ökologisches Wachstum möglich ist, das diesen Namen auch verdient, und in welche Richtung sich die Branche entwickeln sollte: Ist es richtig, fragt etwa Professor Hartmut Vogtmann, dass „beim Rennen um die tiefsten Preise auch die Regeln für die Biolandwirtschaft aufgeweicht und die Liste der erlaubten Hilfsstoffe für die Lebensmittelverarbeitung immer länger“ wurden? Der ehemalige Präsident des Bundesamtes für

Naturschutz fordert absolute Transparenz, solidarisches Wirtschaften und neue Allianzen zwischen Produzenten und Erzeugern – „wie sie in den Anfängen des Ökolandbaus durchaus üblich waren. Das bedeutet, dass, wenn Konsumenten eine wirklich multifunktionale Landwirtschaft wollen, die neben gesunden Lebensmitteln auch eine gesunde Landschaft mit hohem Erholungswert, sauberem Wasser, sauberer Luft und großer Artenvielfalt erzeugt, diese Leistung auch honoriert werden muss, und zwar genau dort, wo diese Leistungen auch angeboten werden. Das verbietet geradezu importierte Billigökolebensmittel.“

Regionalität ist damit eines der Kernthemen, die unter „Bio 3.0“ diskutiert werden. Wie kann die Bio-Branche wachsen und der Forderung nach regionaler Verwurzelung gerecht werden? Wie können heimische Bio-Erzeuger gestärkt werden?

Das aber ist längst nicht alles. „Eine weitere Herausforderung wird künftig sein, dass die Verpackung reduziert werden muss“, sagt Anja Kirig, Trendforscherin am Zukunftsinstitut in Frankfurt. Egal ob im Reformhaus, Bioladen oder im Discounter – das Ziel müsse sein, Verpackungen auf ein Minimum zu reduzieren, nachwachsende Rohstoffe einzusetzen und den Kunden zu sensibilisieren. „In den USA sind bereits erste Geschäfte existent, in denen Waren ohne Verpackung angeboten werden.“

⁷⁾ BÖLW: Zahlen. Daten. Fakten. Die Bio-Branche 2014, S. 16
URL: http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/ZDF_2014_BOELW_Web.pdf,
Zugriff am 10.03.2014.

⁸⁾ Köpke, Prof. Ulrich (2014): Jetzt gemeinsam handeln!
In: Ökologie & Landbau, 1/2014, S. 20-21.

⁹⁾ Ziel Renate Künast: URL: http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/oeko_lehrmittel/Fachschulen_Agrar/Landwirtschaft/flw_modul_a/flw_a_03/flwma03_03_2009.pdf,
Zugriff am 10.03.2014.

¹⁰⁾ Webseite des Umweltbundesamtes:
URL: <http://www.umweltbundesamt.de/daten/land-forstwirtschaft/landwirtschaft/oekologischer-landbau>,
Zugriff am 10.03.2014.

¹¹⁾ Vortrag Jan Plagge, Bioland: Biogas und Ökolandbau – die perfekte Kombination, Biofach, 14.02.2013.



Ob es um eine „Zero Waste“-Politik geht, um mehr Regionalität, um die Verantwortung für die heimischen Produzenten oder darum, dass Lebensmittelverarbeiter eine vollständige Kreislaufwirtschaft und Klimaneutralität anstreben – die Bio-Branche hat mit der Diskussion um „Bio 3.0“ damit begonnen, sich mit all diesen Fragen auseinander zu setzen.

Wir als Bio-Pionier nehmen aktiv an dieser Diskussion teil. Wir übernehmen weit über die Herstellung bekömmlicher und gesunder Bio-Lebensmittel hinaus Verantwortung: So werden Bio-Rohstoffe der Vertragslandwirte zu fairen Preisen abgenommen. Es werden Fünf-Jahresverträge zu guten Konditionen abgeschlossen, so dass den Landwirten ein langfristiges Wirtschaften garantiert wird. Mit der Aktion „Fair zum Bauern“ etwa sorgt die Brauerei dafür, dass der Mehrpreis von einem Euro pro verkaufter Kiste Bier zu nahezu 100 % an die Erzeuger geht. Selbstverständlich hat die Brauerei durch diese Partnerschaft ebenfalls Vorteile: Solange ihre Vertragslandwirte zu guten Konditionen wirtschaften können, bleibt die Rohstoffzufuhr gesichert. Eine klassische Win-Win-Situation. Wird dieser Zustand gestört, wie derzeit durch die explodierenden Pachtpreise, so muss nicht nur die Lammsbräu, sondern ein Großteil der Bio-Branche nach neuen, zukunftsfähigen Lösungen suchen. Denn das Thema Pachtpreise tangiert alle.

Vergleichbares gilt für das Thema Wasser. Wir alle halten sauberes Wasser in Deutschland für eine Selbstverständlichkeit. Dass unser Trinkwasser durch Pestizide aus dem konventionellen Landbau und ihre Abbauprodukte, so genannte Metabolite, „einer schleichenden Verschmutzung“ ausgesetzt ist, wie dies Lammsbräu-Inhaber Dr. Franz Ehrnsperger immer wieder betont, sieht kaum jemand. Hier hat die Brauerei mit ihrem Einsatz für Bio-Mineralwasser ein Zeichen gesetzt, das weit über Herstellung und Vertrieb hinausgeht: Sie hat nicht nur das erste Bio-Mineralwasser in Deutschland auf den Markt gebracht, sondern auch das Produkt gegen alle Klagen bis zum Streit vor dem Bundesgerichtshof verteidigt. Damit hat sie das Bewusstsein dafür geschärft, dass sauberes Wasser keine Selbstverständlichkeit ist, sondern als eines der kostbarsten Güter erhalten werden muss (siehe Nachhaltigkeitsbericht 2012).

Gerade weil Bio in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist, versucht die Lammsbräu als mittelständischer Hersteller eine Verantwortung zu übernehmen, die weit über die einzelnen Bio-Produkte hinaus geht. Das Unternehmen stellt sich die Frage, wohin sich Bio entwickeln will, – genauso wie die gesamte Branche, die „Bio 3.0“ erstmals grundsätzlich zum Thema gemacht hat. Die Antwort ist längst nicht klar, nur eines scheint sicher: Ausruhen auf den Erfolgen der Vergangenheit können sich die Bio-Produzenten nicht. Sie müssen zeigen, dass Bio nach wie vor einfach besser ist – und zwar nicht nur auf dem Acker.

6. Unsere Nachhaltigkeitsziele



Jedes Jahr noch besser werden! Das ist das grundsätzliche Ziel der Neumarkter Lammsbräu, mit dem die Brauerei jedes Jahr in allen für das Thema Nachhaltigkeit relevanten Bereichen neue Vorhaben angeht und Zielmarken setzt – um am Ende des Jahres zu prüfen, was erreicht worden ist oder wo eventuell noch nachjustiert werden muss.

So haben wir beispielsweise im laufenden Jahr sowohl den Wasser- als auch den Wärme- und Stromverbrauch pro Hektoliter Verkaufsgetränk auf die selbst anvisierten Werte senken können – und die Latte sofort wieder höher gelegt, um auch im Jahr 2014 die spezifischen Verbrauchswerte weiter zu verringern. Wir begreifen Klimaschutz als eine Langfristaufgabe, der wir nur gerecht werden können, wenn wir den Energiebedarf – und damit eng verbunden – den Rohstoffverbrauch kontinuierlich senken. Deshalb wollen wir auch bis Ende 2014 eine Klimastrategie für das gesamte Unternehmen erarbeiten und dort die mittel- und langfristigen Ziele festlegen.



„Mit ihrem positiven Nachhaltigkeitsmanagement und der damit einhergehenden Transparenz nimmt die Lammsbräu eine Vorreiterrolle gegenüber vielen anderen Brauereien ein und wird sich somit auch in Zukunft ihren sehr guten Ruf als „Öko“-Brauerei und darüber hinaus ihren ökonomischen Erfolg sichern. Ich freue mich, mit meiner Tätigkeit in der Neumarkter Lammsbräu ein Stück weit persönlich zur Weitergabe des ökologischen, ökonomischen und sozialen Gedankens an den Verbraucher – besser gesagt – unsere Genießer beitragen zu können. Gute Dinge sind schon immer dort zu Hause, wo Menschen ihnen eine Heimat schaffen. In diesem Sinne: Wohl bekomm's!“

David Köck,
Mitarbeiter der Neumarkter Lammsbräu

Nachfolgend werden ökologische, soziale, ökonomische und kulturelle Ziele dargestellt mit ihrem jeweiligen Status Quo. Der Erfüllungsgrad bezieht sich dabei auf die Erreichung des Zieles, das unter anderem durch die Umsetzung der angegebenen Maßnahmen erreicht werden konnte.

Ziele für 2012 - 2013	Umsetzung	Erfüllungsgrad
Senkung des spezifischen Wasserverbrauchs in der Brauerei auf 5,2 hl / hl Verkaufsgetränk	Installation neuer Drucktanks, dadurch Erhöhung der Lagertankkapazitäten, bessere Filterausnutzung durch größere Chargen, weniger CIP-Reinigungen	Erreicht
Senkung des spezifischen Wärmeverbrauchs in der Brauerei auf 39,5 kWh/hl Verkaufsgetränk	Aufbau eines übergreifenden Energiemanagements, Mitarbeiterschulungen zum Energie einsparen	Erreicht
Senkung spezifischer Stromverbrauch in der Brauerei auf < 13,5 kWh / hl Verkaufsgetränk	Aufbau eines übergreifenden Energiemanagements, Mitarbeiterschulungen zum Energie einsparen	Erreicht
Bewusstseinsbildung zum Thema Artenschutz und Biodiversität bei anderen Unternehmen aus der Region vorantreiben	Zwei weitere Unternehmerstammtische Biodiversität und Netzwerkbildung	Erreicht
Förderung der CO ₂ -Reduktion, Schutz des Trinkwassers und der Biodiversität	Umsetzung von zwei Kulturlandplänen und 10 Blühstreifen mit Landwirten der EZÖB, Review bei beiden 2009 durchgeführten Kulturlandpläne	Erreicht
Optimierte Überwachung umweltrelevanter Gesetze und Bestimmungen	Prozessorientierte Verknüpfung des Rechtskatasters	Nicht erreicht
Logistische und nachhaltige Optimierung des Abfallkonzeptes im Bereich der Entsorgung	Auswahl eines externen Entsorgers nach den Kriterien der Nachhaltigkeit und der logistischen Machbarkeit	Erreicht
Verbesserung des Umganges mit Abfällen aller Art in der Brauerei	Durchführung einer Umweltschulung mit Abfallbeauftragtem	Erreicht
Reduzierung des spezifischen Dieserverbrauches im gesamten Fuhrpark von derzeit 2,60 Liter pro transportiertem Hektoliter (l/hl) auf 2,55 l/hl	Durchführung eines Fahrertrainings zum Sprit sparen	Nicht erreicht
Dokumentation des CO ₂ Ausstoßes von Bio-Mineralwasser	Erstellung eines CO ₂ Fußabdruckes für Bio-Mineralwasser	Erreicht

6.1. Ökologie

Ziele für 2014-2015	Maßnahme ist mit strategischen (s) oder operativen (o) Zielen versehen bzw. wird anhand von Kennzahlen (k) gemessen und überprüft	Zuständig:	Termin:
Senkung des gesamten spezifischen Wasserverbrauchs (Brauerei und Mälzerei) auf 6 hl / hl Verkaufsgetränk	Reduzierung der CIP-Zyklen (o/k), Überprüfung der Vakuumpumpe (o), Auswertung Wassersparkonzept (o/k), Schulung/Sensibilisierung der Bedienenden (o)	Technik	Ende 2014
Senkung des gesamten spezifischen Stromverbrauchs (Brauerei und Mälzerei) auf <14,5 kWh/hl Verkaufsgetränk	Optimierung des Stromnetzes und Stromverbrauches als smart grid = intelligente Steuerung (s /k), Einsparpotentiale LED nutzen (o), Optimierung der Lüftungsanlage im Flaschenkeller	Technik	Ende 2014
Senkung des gesamten spezifischen Wärmeverbrauchs (Brauerei und Mälzerei) auf <48,5 kWh/hl Verkaufsgetränk	Aufbau eines übergreifenden Energiekonzeptes zur Wärmeversorgung mit Maßnahmenpaketen (s /k), Energetische Optimierung der Darre (o/k)	Technik	Ende 2014
Reduzierung der CO ₂ -Äquivalente im Einflussbereich des Unternehmens (Scope 1 + 2) auf 10,5 kg CO _{2e} /hl VG	Umsetzung der Maßnahmen aus der Klimastrategie (o); Entwicklung eines Energiekonzeptes unter Zuhilfenahme verschiedener Szenarien zur betrieblichen Eigenversorgung (s)	UPS/ Technik/ Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2014
	Die Mitarbeiter für nachhaltige Themen sensibilisieren und Interesse wecken, z. B. durch interne Mitarbeiterschulungen zur Umsetzung der Klimastrategie-Maßnahmen (o)	UPS/ Nachhaltigkeitsmanagement	Mitte 2014
	Umstellung der Energieversorgung auf Versorgung aus regenerativen Energiequellen (o/s)	Technik	Ende 2016
Förderung des Trinkwasserschutzes	Kartierung des Wassereinzugsgebiets der hauseigenen Brunnen (o) und Antrag auf Ausweisung als Wasserschutzgebiet (s)	UPS/Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2014
	Fortsetzung der wasser on... s'cool tour für Kinder der Grund- und weiterführenden Schulen in Zusammenarbeit mit dem Institut für innovative Bildungskonzepte (i!bk) (o)	UPS	Ende 2014
	Neue Auflage mit Infomaterial zum Thema Wasser	Marketing	Frühjahr 2014
Förderung von Biodiversität	Umsetzung von zwei Kulturlandplänen und Blühstreifen mit Landwirten der EZÖB (o) , Review bei beiden 2010 durchgeführten Kulturlandplänen (o)	UPS/ Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2014
	Wiederansiedlung von Ackerwildkräutern in Braugerstenbeständen in Zusammenarbeit mit Bioland e.V. und der LfL (o/s)	UPS	Ende 2016

Ziele für 2014-2015	Maßnahme ist mit strategischen (s) oder operativen (o) Zielen versehen bzw. wird anhand von Kennzahlen (k) gemessen und überprüft	Zuständig:	Termin:
Optimierung einer nachhaltigen Beschaffung	Stärkung der regionalen Wertschöpfung durch die Aktivierung weiterer EZÖB-Landwirte (s/o)	QS/IPE	Ende 2014
	Finanzielle und ideelle Unterstützung der ökologischen Saatgutzüchtung, gemeinsam mit der EZÖB und Versuchsanstalt in Darzau (s/o)	UPS	Ende 2015
	Überarbeitung der Einkaufsrichtlinien um den Aspekt „CO ₂ -Emissionen“ (o)	Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2014
Verbesserungen im Abfallmanagement	Fortführung von Umweltschulungen mit Abfallbeauftragtem zur Verbesserung des Umganges mit Abfällen aller Art innerhalb der Brauerei (o/s)	Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2014
	Reduzierung des Abfallaufkommens durch 100 % ige wiederverwertbare Plastikeinlagen statt Pappe im Bereich der Neuglaslieferungen als Zwischenlage	Logistik	Ende 2014

6.2. Soziales

Ziele für 2012 - 2013	Umsetzung	Erfüllungsgrad
Weitere Verbesserung des Gesundheitszustandes der Mitarbeiter der Neumarkter Lammsbräu	Durchführung eines wöchentlichen Walking Kurses im Sommer und eines wöchentlichen Ganzkörpertrainings im Winter	Erreicht
Verbesserung des Verständnisses der Mitarbeiter für das Thema Team/ Kommunikation/Konfliktlösung (ursprünglich geplant: Nachhaltigkeit/Qualität)	Durchführung von einem fachlichen Mitarbeitertag	Erreicht
Auszubildende: Erhöhung der Teambildung und Identifikation, Wissensvermittlung zum Thema „Nachhaltigkeit im Unternehmen“	Durchführung eines Nachhaltigkeitsworkshops und eines Projekttag	Erreicht
Betriebsklima der gesamten Belegschaft auf eine Durchschnittsnote von 2 verbessern	Durchführung von neun Mitarbeiterveranstaltungen, einem vergnüglichen Mitarbeitertag und prozessbezogenen Teamevents	Nicht erreicht
Attraktivere, flexiblere Arbeitszeitgestaltung für die Mitarbeiter/Innen	Erarbeitung eines Ferienprogrammes für Mitarbeiterkinder in den Sommerferien in Zusammenarbeit mit Bürgerhaus Neumarkt	Erreicht

Ziele für 2014-2015	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	Erarbeitung und Einführung eines Gesamtkonzeptes zum Gesundheitsmanagement	UPS / Nachhaltigkeitsmanagement / Verwaltung	Ende 2014
Erhöhung der Wissensaufnahme bei den Auszubildenden, Förderung der Teambildung und gemeinsames Lernen sowie Wissensvermittlung zu Nachhaltigkeitsthemen im gesamten Unternehmen	Auszubildende: Durchführung eines Lern- und Gedächtnistrainings (Workshop) sowie eines gemeinsamen Kennenlernwochenendes, Projektabschluss „Biodiversitätspavillon“ mit Partnerunternehmen bei Landesgartenschau 2014 (o); Alle Mitarbeiter: Durchführung eines fachlichen Arbeitertages zum Thema „Biolebensmittel / Biolandbau“ (o) auf der Biofach	Nachhaltigkeitsmanagement / UPS / Ausbilder	Herbst 2014
Betriebsklima der gesamten Belegschaft auf die Note 2,3 verbessern	Durchführung von 4 Mitarbeiterveranstaltungen, einem vergnüglichen Arbeitertag und prozessbezogenen Teamevents, Umsetzung des Mitarbeiterprojektes „Streuobstwiese“ (o)	Nachhaltigkeitsmanagement / UPS / Führungskräfte der Prozesse	Ende 2014

6.3. Ökonomie

Ziele für 2012 - 2013	Umsetzung	Erfüllungsgrad
Integration der technischen Controllingzahlen ins NL-Cockpit	Quartalsweise Auswertung der technischen Controllingzahlen (Review)	In Arbeit
Verbesserung Lenkung und Dokumentation von Qualität und Rohstoffverbrauch	Abschluss des Betriebsdatenerfassungssystems	Erreicht
Verbesserung der Finanzierungs- und Eigenkapital-Struktur des Unternehmens auch im Hinblick auf ökologische Aspekte	Prüfung alternativer Finanzierungsformen	In Arbeit

Ziele für 2014-2015	Maßnahme ist mit strategischen (s) oder operativen (o) Zielen versehen bzw. wird anhand von Kennzahlen (k) gemessen und überprüft	Zuständig:	Termin:
Erarbeitung eines mittelfristigen Investitionsplans für das Unternehmen bis 2025, um so den unabhängigen Fortbestand zu sichern	Integration in die mittelfristige Unternehmensplanung und quartalsweises Controlling (s)	UPS	Ende 2014
Verbesserung der Finanzierungs- und Eigenkapital-Struktur des Unternehmens auch im Hinblick auf ökologische Aspekte	Prüfung alternativer Finanzierungsformen (o)	UPS	Ende 2015
Integration der technischen Controllingzahlen ins NL-Cockpit	Quartalsweise Auswertung der technischen Controllingzahlen (Review) (k)	UPS	Ende 2014

6.4. Kultur

Ziele für 2012 - 2013	Umsetzung	Erfüllungsgrad
Verbesserung der Beratungs- und Servicequalität im Bereich Nachhaltigkeit bei den Kunden	Aufbau einer Lammsbräu-Akademie (Impulstage) für Kunden aus Gastronomie und Handel	Erreicht
Förderung des Wissens zum Thema Wasserschutz und Wasser als Lebensmittel bei Kindern	Aufbau einer s'cooltour Wasser für Kinder der Grundschule und weiterführender Schulen in Zusammenarbeit mit dem Institut für innovative Bildungskonzepte (i!bk)	Erreicht
Förderung und Verbreitung der Themen des Ökolandbaus in der Region Neumarkt	Konsequente Öffentlichkeitsarbeit, Durchführung von zwei naturkundlichen Spaziergängen	Erreicht

Ziele für 2014-2015	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 an mehreren Ausschreibungen zu speziellen Nachhaltigkeitsthemen (o)	Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2014
Optimierung der Brauereibesichtigungen	Räumliche Umgestaltung des Besucherbereichs; Anpassung des Leitfadens mit inhaltlich verstärkter Ausrichtung auf Gesamtsortiment und Nachhaltigkeitsphilosophie (o)	Marketing / UPS / Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2014
Förderung und Verbreitung der Themen des Ökolandbaus in der Region Neumarkt	Konsequente Öffentlichkeitsarbeit, Durchführung von einem bis zwei naturkundlichen Spaziergängen / Hofbesichtigungen (o)	Nachhaltigkeitsmanagement / UPS	Ende 2014
Neumarkt als „Öko-Modellregion Bayern“ mit Leben füllen	Aktives Vorantreiben vor allem der Projekte im Zusammenhang mit Getreideanbau und Ökolandbau (o / s)	UPS	Ende 2015
Sensibilisierung regionaler und branchenübergreifender Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit	Aufbau eines Nachhaltigkeits-Netzwerkes zu verschiedenen Themen durch federführende Organisation und Durchführung von zwei Stammtischen mit regionalen Unternehmen	UPS / Nachhaltigkeitsmanagement	Ende 2014

Anhang



1. Verwendete Abkürzungen und Begriffe

AfG: gebräuchliche Abkürzung für alkoholfreie Getränke

ASI: Arbeitssicherheit

BÖLW: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

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

CO₂-Äquivalente (CO_{2e}): 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 „CO_{2e}“ bezeichnet (e steht für engl. „equivalents“).

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

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

EZÖB: Erzeugergemeinschaft für ökologische Brauohstoffe

GVO: gentechnisch veränderte Organismen. Sammelbegriff für pflanzliche und tierische Organismen, deren Erbmaterial durch molekulare Eingriffe verändert wird

LAMM: „Lammsbräu arbeitet mit Mitarbeitermotivation“, ein Instrument zur monatlichen Mitarbeiter-selbstbewertung

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

Kuppelprodukte: die bei Vermälzung und Brauen anfallenden Nebenprodukte (Getreideabputz, Keimlinge, Treber, Sauergut, Altheffe)

KVP: Kontinuierlicher Verbesserungsprozess

Öko-Bilanz: systematische Analyse zur Erfassung und Bewertung ökologisch relevanter Problemstellungen. Setzt sich zusammen aus den Teilbilanzen: Betriebs-, Prozess-, Produktlinien- und Standortbilanz

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: Qualitätsmanagement

QS: Qualitätssicherung

THG: 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.

Scope: Zur Bilanzierung eines „Corporate Carbon Footprints“ dienen als Grundlage die Betrachtungskategorien Scope 1 (THG-Emissionen, die direkt im Unternehmen anfallen), Scope 2 (alle indirekten THG-Emissionen, die für die Energiebereitstellung) und Scope 3 (alle übrigen THG-Emissionen, die mit der Unternehmenstätigkeit in Zusammenhang stehen) mit der Wirkungskategorie CO_{2e} sowie der funktionalen Einheit eines Hektoliters Verkaufsgetränks gemittelt über gesamte Produktpalette inkl. AfG.

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

UM: Umweltmanagement

UPS: Unternehmensplanung und -steuerung

VG: Abkürzung für Verkaufsgetränke (verkaufte Getränkemenge)

Vorkette / Vorstufe: Hierunter versteht man die Emissionen, die entlang der gesamten der 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): Hier wird die verkaufte Menge an Bier im jeweiligen Bezugsjahr (heuer 2013) aufgrund des aufwändigen und energie- und wasserintensiven Prozesses mit dem Faktor 1 kalkuliert. Die AFGs, sprich alle Bio-Limonaden und unser BioKristall-Biomineralwasser, 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 AFG bei den Wasser- und Energieverbräuchen der Faktor 0,3 für die verkaufte Menge an Getränken angesetzt. Auf diese Basisgröße (hl VG) wird bei allen Kennzahlenberechnungen Bezug genommen.

CO₂ Fußabdruck (Kapitel 4.1.2.5.):

Scope 1 (direkte CO_{2e} ohne Vorkette):

Berechnung der CO₂-Äquivalente aus Feuerungsanlagen:

>> Gas: 2.010 g CO_{2e} pro Kubikmeter

>> Öl: 2.670 g CO_{2e} pro Liter

(Quelle: Landesamt für Umwelt (LfU) (Hrsg.) (2009): Leitfaden für effiziente Energienutzung in Industrie und Gewerbe. Augsburg; 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 CO_{2e} pro Liter

>> Treibstoff Benzin: 2.300 g CO_{2e} pro Liter

>> Treibstoff Pflanzenöl: 0 g CO_{2e} pro Liter

(Quelle: Deutscher Speditions- und Logistikverband (Hrsg.) (2013): Berechnung von Treibhausgasemissionen in Spedition und Logistik gemäß DIN EN 16258. 2. aktualisierte Auflage (März 2013); S. 28)

Scope 2 (indirekte CO_{2e} mit Vorkette):

Berechnung des Stroms:

>> Faktor Energiemix: 2008: 261 g CO₂/kWh, 2009: 383 g CO₂/kWh, 2010: 342 g CO₂/kWh; Energiemix seit 2011 (Ökostrom): 16 g CO_{2e} pro Kilowattstunde. Die Emissionen in Höhe von 16 CO_{2e}/kWh entstehen durch die Inanspruchnahme der Wasserkraft aus vorwiegend schweizerischen Speicherkraftwerken, die im Gegensatz zu Laufwasserkraftwerken einen geringen, jedoch nachweisbaren THG-Ausstoß durch kontinuierliche Faulschlammgenese und -zersetzung 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: Stadtwerke Neumarkt und EGT sowie Flury, K. et al. (2012): Erkenntnisse aktueller Ökobilanzen zu Strom aus Wasserkraft. In: Technologie Wasserkraft. Bulletin 2/2012; S. 33-36).

Scope 3 (übrige CO_{2e} mit Vorkette):

Berechnung der CO₂-Äquivalente aus ökologischem Landbau:

>> Gerste: 662 kg CO_{2e} pro Hektar

>> Weizen: 538 kg CO_{2e} pro Hektar

(Quelle: Hülsbergen, K.-J.; Engelmann, K. (2010): Ökologisch nachhaltiges Betriebsmanagement mit dem Modell REPRO. Forschungsbericht. Weihenstephan, 2010; S. 46)

Beim Dinkel wurde die Annahme getroffen, dass in etwa so viele CO_{2e} entstehen, wie beim Anbau der Gerste: 662 kg CO_{2e} pro Hektar. Hier gibt es noch keine aktuellen verlässlichen sowie 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 CO_{2e} pro Hektar

(Quelle: Hülsbergen K.-J., Küstermann B. (2008): Optimierung der Kohlenstoffkreisläufe in Öko-Betrieben. Ökologie & Landbau 145, 20-22, 2008).

Die für den Anbau der ökologischen Braurohstoffe benötigte Fläche der Vertragslandwirte der Neumarkter Lammsbräu errechnet sich aus der Summe der durchschnittlichen Erträge von Bio-Gerste, Bio-Weizen, Bio-Dinkel und Bio-Hopfen pro ha.

(Quellen: Amt für Landwirtschaft und Forsten, Neumarkt i. d. OPf.; eigene Quellen).

Für die Berechnung der Luftemissionen wird grundsätzlich die GEMIS Datenbank verwendet. Ab 2013 wird fortan zur Berechnung der Luftemissionsfaktoren aus den Feuerungsanlagen die aktuelle GEMIS 4.81 Version verwendet. Für Berechnungsgrundlagen der von Fuhrpark und Gabelstapler verursachten Luftemissionen von 2008 bis 2012 wurde folgende Quelle benutzt: Schmidt, M., Frings, E. (1999): Verkehr im Umweltmanagement – Anleitung zur betrieblichen Erfassung verkehrsbedingter Umwelteinwirkungen. Umweltbundesamt Berlin. URL: < <http://www.umweltbundesamt.de/uba-infomedia/1907.html> > Zugriff am 23.04.2013.

Ab 2013 wird folgende Datenbasis zugrunde gelegt:

(Quelle: Umweltbundesamt (2013): Emissionsberechnungsmodell TREMOD 5.41 (11/2013)).

Bei den Emissionsberechnungen für die im Betrieb und im Fuhrpark eingesetzten fossilen und nicht-fossilen Brennstoffe (Erdgas, Heizöl, Diesel, Benzin) 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) nicht berücksichtigt.

Die Berechnung der Werte für Pflanzenöl wird aufgrund der geringen Menge pro Jahr (weniger als 1 %) ab sofort eingestellt.

Liebe Leserin, lieber Leser,

wie hat Ihnen unser Nachhaltigkeitsbericht 2013 gefallen? Gibt es etwas, das wir Ihrer Meinung nach verbessern könnten? Wir freuen uns über Ihre Kritik, Anregungen oder Verbesserungsvorschläge. Sie können uns anrufen, schriftlich kontaktieren oder uns eine E-Mail schicken.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Bemühungen!

Den Bericht finden Sie auch als pdf-Datei auf unserer homepage unter: <http://www.lammsbraeu.de/verantwortung/nachhaltigkeitsbericht.html>

Ansprechpartner:

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

Impressum

Inhalte: Silvia Ohms
mit Unterstützung von Prof. Dr. Volker Stahlmann

Text: Horst Hamm, Ilona Jerger, Silvia Ohms

Neumarkt, im Mai 2014

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.fair-zum-bauern.de
www.drinknow.de
www.biokristall.de
www.bio-mineralwasser.de

© 2014
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung
der Neumarkter Lammsbräu.

Fotos:
Seiten 1, 15, 30, 34, 69, 75 ©Fotolia.com

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier



ClimatePartner
klimaneutral
Druck | ID: 11114-1308-1001



Validierung der Umwelterklärung

Der akkreditierte Umweltgutachter

DR. REINER BEER

hat die Organisation

**NEUMARKTER LAMMSBRÄU
Gebr. Ehrnsperger KG**

am Standort

Amberger Str. 1, 92318 Neumarkt

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.

Hinweise auf Abweichungen von einschlägigen Rechtsvorschriften liegen nicht vor. Die
Daten und Informationen der Umwelterklärung der Organisation geben ein verlässliches,
glaubwürdiges und wahrheitsgetreues Bild sämtlicher Tätigkeiten der Organisation wieder.

Neumarkt, 02. Mai 2014



Dr. Reiner Beer

Umweltgutachter
Zulassungs-Nr. DE-V-0007



Intechnica Cert GmbH

Die nächste Validierung erfolgt im März 2016

Verantwortung leben.
Genuss schaffen.

NEUMARKTER LAMMSBRÄU

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

www.lammsbraeu.de