

Neumarkter Lammsbräu



Gemeinwohlbericht *mit Umwelterklärung (EMAS)* **2024**

Inhaltsverzeichnis

EMAS - Umwelterklärung	6
Allgemeine Informationen zum Unternehmen (EMAS)	7
Kurzpräsentation des Unternehmens (EMAS)	8
Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu (EMAS)	12
Testat GWÖ	19
A Lieferant:innen	20
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	20
A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette ..	20
A1.2 Negativ-Aspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette	27
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	28
A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen	28
A2.2 Positive Einflussnahme auf Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette	34
A2.3 Negativ-Aspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant:innen	37
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	37
A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	37
A3.2 Negativ-Aspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette	43
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	43
A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant:innen	43
A4.2 Positive Einflussnahme auf Transparenz und Mitentscheidung in der gesamten Zulieferkette	44
B Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen	46
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	46
B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung	46
B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung	47
B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen	48
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	51
B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung	51
B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln	52
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	53
B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen	53
B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Geldanlagen)	55
B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen	56
B4 Eigentum und Mitentscheidung	57
B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur	57
B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme	59

C	Mitarbeitende	60
C1	Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	60
	C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur	60
	C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz	64
	C1.3 Diversität und Chancengleichheit	66
	C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen	68
C2	Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	69
	C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes.....	69
	C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit	71
	C2.3 Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses und Work-Life-Balance	72
	C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge	73
C3	Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	75
	C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit.....	75
	C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz	76
	C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung.....	77
	C3.4 Negativ-Aspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens	79
C4	Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	80
	C4.1 Innerbetriebliche Transparenz.....	80
	C4.2 Legitimierung der Führungskräfte.....	81
	C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden	83
	C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates	84
D	Kund:innen und Mitunternehmen	85
D1	Ethische Beziehungen mit Kund:innen	85
	D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund:innen.....	85
	D1.2 Barrierefreiheit	91
	D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen	92
D2	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	93
	D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen.....	93
	D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen.....	97
	D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen.....	98
D3	Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	99
	D3.1 Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen (Effizienz und Konsistenz)	99
	D3.2 Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz).....	100
	D3.3 Negativ-Aspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen.....	101

D4 Kund:innenmitwirkung und Produkttransparenz	102
D4.1 Kund:innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung	102
D4.2 Produkttransparenz	103
D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen	105
E Gesellschaftliches Umfeld (EMAS)	106
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	106
E1.1 Produkte und Dienstleistungen decken den Grundbedarf und dienen dem guten Leben	106
E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	111
E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen	116
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	116
E2.1 Steuern und Sozialabgaben	116
E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	117
E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung	122
E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention	123
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen (EMAS)	126
E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie (EMAS)	126
E3.2 Relative Auswirkungen	165
E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen (EMAS)	167
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	169
E4.1 Transparenz	169
E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung	172
E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation .	174
Quellenverzeichnis	175

Allgemeine Sprachregelungen für vorliegenden Bericht

Hinweis zur Sprachregelung - Wir bringen Chancengleichheit zum Ausdruck

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

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

EMAS - Umwelterklärung

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

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

- a) **Zusammenfassung der Tätigkeiten, Produkte und Dienstleistungen der Organisation und Beschreibung des Umfangs der EMAS-Registrierung**
Die vorliegende EMAS-Umwelterklärung bezieht sich auf die Firma Neumarkter Lammsbräu, Gebrüder Ehrnsperger KG mit einem Hauptstandort und einen Nebenstandort in Neumarkt i. d. OPf.
- b) Die Zusammenfassung der Tätigkeiten, Produkte und Dienstleistungen ist unter „Kurzpräsentation des Unternehmens“ sowie „Produkte / Dienstleistungen“ zu finden.
- c) **Umweltpolitik der Organisation & Verwaltungsstruktur, auf die sich das Umweltmanagementsystem stützt**
Die Umweltpolitik sowie die Beschreibung der Verwaltungsstruktur finden sich integriert im Abschnitt „Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu“.
- d) **Beschreibung der bedeutenden direkten und indirekten Umweltaspekte mit bedeutenden Umweltauswirkungen, Vorgehen bei Festlegung der Bedeutung und Erklärung der Art der Auswirkungen**
- e) **Umweltzielsetzungen und -einzelziele im Zusammenhang mit bedeutendsten Umweltaspekten und deren Auswirkungen**
- f) **Maßnahmen zur Verbesserung der Umweltleistung und Zielerreichung und Gewährleistung der Einhaltung umweltrechtlicher Verpflichtungen**
Die bedeutenden direkten und indirekten Umweltaspekte sowie die damit verbundenen Ziele und Maßnahmen zur Verbesserung der Umweltleistung der Neumarkter Lammsbräu sind unter „C“, „A1.1“ und „A3.1“ erläutert. Zu rechtlichen Bestimmungen wird unter „E3.3“ Stellung bezogen.
- g) **Zusammenfassung der verfügbaren Daten über die Umweltleistung der Neumarkter Lammsbräu**
Die Daten sind in „C“ dargestellt.
- h) **Wichtigste rechtliche Bestimmungen, deren Einhaltung und Bestätigung**
Die wichtigsten rechtlichen Bestimmungen und Bestätigung deren Einhaltung wird in „E3.3“ erklärt.
- i) **Bestätigung hinsichtlich der Anforderungen**

Durch interne Audits, eine jährliche Managementbewertung, die ISO 14001 Zertifizierung sowie EMAS III Re-Validierung und die damit verbundene Prüfung durch Umweltgutachter wird die Richtigkeit der hierin enthaltenen veröffentlichten Umweltdaten sichergestellt. Die IHK-Urkunde wird nach Erhalt auf der letzten Seite dieses Berichts eingefügt.



Allgemeine Informationen zum Unternehmen (EMAS)

Firmenname:	Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG
Rechtsform:	KG
Eigentums- und Rechtsform:	90 % Johannes Ehrnsperger, 10 % Hemma Ehrnsperger 0 % Dr. Franz Ehrnsperger GmbH
Website:	www.lammsbraeu.de www.lammsbraeu.de/bio-bier/ www.lammsbraeu.de/now-bio-limo/ www.lammsbraeu.de/biokristall-bio-mineralwasser/
Branche & NACE-Code:	Brauerei und Mälzerei, 11.05 & 11.06 Erfrischungsgetränke, 11.07 Mineralbrunnen, 11.07 Güterbeförderung, 49.41
Firmensitz:	Neumarkt i.d.OPf.
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	143
Vollzeitäquivalente:	116
Saisonarbeitende:	15
Umsatz netto:	31,8 Mio. €
Jahresüberschuss:	wird nicht veröffentlicht
Absatz in hl gesamt:	230.384 hl
Beteiligungen:	Bio-regionale Genossenschaft Oberpfalz e.G., Die Freien Brauer GmbH & Co. KG, positerra GmbH
Berichtszeitraum:	Der vorliegende Gemeinwohlbericht beschreibt inhaltlich das Jahr 2024, die Kennzahlen beziehen sich vorwiegend darauf, liegen zum Teil aber auch als Trend über die vergangenen 3 Jahre vor. Die Zahlenermittlung beruht auf dem vorläufigen Jahresabschluss zum 10.06.2025.

Kurzpräsentation des Unternehmens (EMAS)

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

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

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



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

Unsere Absatzgebiete: Es erfolgt eine Direktbelieferung innerhalb eines Umkreises von ca. 80 km in der Region Oberpfalz/Mittelfranken. Deutschlandweit sind unsere Bio-Getränke vor allem über den Naturkostfachhandel, den gut sortierten Getränkefachhandel sowie den ausgewählten Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. Der Exportanteil der Bio-Getränke beträgt 2 %. Wir exportieren ausschließlich innerhalb Europas:

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

Abnehmer:innen: 4 % direkt belieferte Gastronomie, 87 % Naturkosthandel/Getränkefachhandel, 8 % Sonstige, z.B. Betriebskantinen, Heimdienste (Werte bezogen auf deutschen Markt).

Rohstofflieferant:innen: Unsere Braurohstofflieferant:innen sind in der Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB) zusammengeschlossen und

durch langfristige Verträge mit uns abgesichert. Im Geschäftsjahr 2024 belieferten uns 110 EZÖB-Landwirt:innen. Im Bereich der Limonadenproduktion wurden wir 2024 von insgesamt 18 Direkt-Lieferant:innen mit biologischen Grundstoffen versorgt.

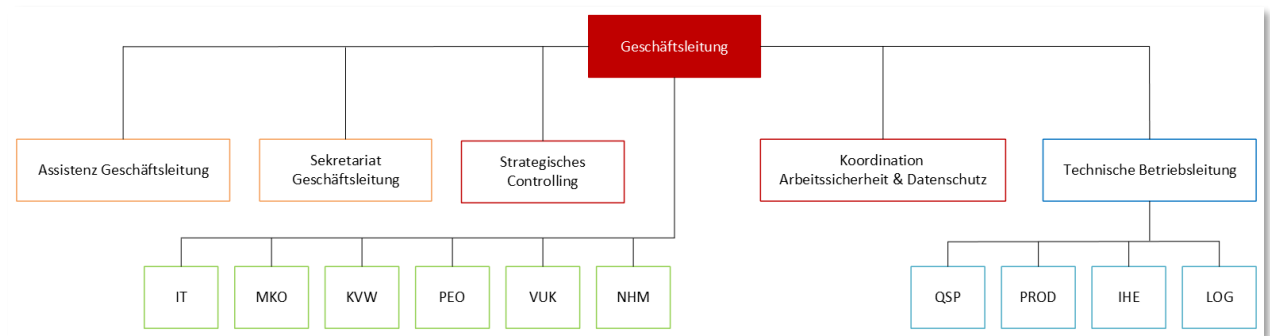


Abb. 1: Organigramm Neumarkter Lammsbräu.

Abb. 1 zeigt den organisatorischen Aufbau des Unternehmens. Der Einkauf erfolgt dezentral durch die einzelnen Bereiche. Die aktuellen Neuerungen hierzu werden in Kapitel A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette beschrieben.

Unsere Auszeichnungen 2023 & 2024

2023

- „Finalist des Energy Efficiency Awards“: in der Kategorie „Konzepte für klimaneutrale Unternehmen! - Ambitionierte Klimaschutzziele, ganzheitliche Transformationsansätze und klimaschonende Produkte“ für die konsequente Verschreibung des Klimaschutzes



2024

- „Finalist des deutschen Nachhaltigkeitspreises“ in der Kategorie *Getränkeindustrie: Vorreiter einer zukunftsweisenden Getränkewirtschaft für langes betriebliches Umweltmanagement und die fairen Partnerschaften in unseren Liefernetzwerken*
- Gewinner des ESG Transparency Awards auf höchstem Niveau (Excellenzklasse): für den Nachhaltigkeitsbericht gem. der GRI Standards 2023



Unser Ergebnis aus dem Benchmark-Report:

	Ø Gesamt- stichprobe	Ø Ihre Branche	Ø Ihre Firmengröße	Ihre Resultate
Transparency	86%	87%	83%	93%
Compliance	82%	83%	77%	83%
Environmental	71%	74%	65%	81%
Social	70%	72%	65%	82%
Governance	72%	72%	69%	79%
Gesamt- bewertung	80%	82%	76%	87%

Produkte / Dienstleistungen

Unser Bio-Sortiment umfasste im Jahr 2024 29 Bio-Bierspezialitäten, inklusive sechs alkoholfreier Sorten und fünf Bio-Biermischgetränken, zwei Sorten Glutenfrei (inklusive ein alkoholfreies) und einer Sorte Malzbier.

Das *now* Bio-Limonadensortiment umfasste 18 Limonaden, inkl. dreier zuckerreduzierter Sorten.

Im Markensegment Bio-Kristall wurden zwei Sorten Bio-Mineralwasser und zwei Sorten Bio-Schorlen angeboten.

Produkte/ Dienstleistungen	Anteil am Umsatz 2024
Bio-Bier	31 %
Alkoholfreie Bio-Getränke	66 %
Treber, Malz, sonstige Nebenprodukte	2 %
Mieten und Pachten	1 %
Handelsware	0 %

Unser aktuelles Sortiment 2025:



Das hat sich bei unseren Produkten verändert von 2024 auf 2025:

Unsere Etiketten der Marke „Neumarkter Lammsbräu“ sind in 2025 in neuem Design erschienen. Das neue Design der Produkte zeichnet sich durch deutliche Farbvariationen zur besseren Sorten-Unterscheidung aus. Rote Kronkorken kennzeichnen die alkoholfreien Sorten auf den ersten Blick. Das sanft verjüngte Flaschendesign verbindet Tradition mit Frische. Zudem bietet ein aussagekräftiges Rückenetikett Einblicke in die Unternehmensphilosophie und gewährt einen Blick hinter die Kulissen.

Aktuelle Veränderungen im Sortiment (ab Sommer 2025):

- Die vorherige „BioKristall“ Apfelschorle wird zukünftig über die Marke „now Bio Sprizz“ im 0,5 Liter Gebinde angeboten
- „now Bio Sprizz“ Rhabarber kommt neu hinzu
- Die „now Bio Limonade“ Mate Granate ist die neue Fan Edition 2025
- Die „now Bio Limonade“ Passion Crush wird dauerhaft ins Sortiment aufgenommen
- Von den „now Bio Limonade“ light Produkten bleibt die Black Cola im 0,33 Liter Gebinde, die 0,5 Liter Gebinde gibt es nicht mehr

Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu (EMAS)

Unser Pfad in Richtung Enkeltauglichkeit

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

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

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

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

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

Vision der Neumarkter Lammsbräu

Dies erreichen wir jedoch nicht im Alleingang, es braucht Mitstreiter:innen auf diesem ambitionierten Weg. Deshalb gliedert sich unsere Mission in zwei wesentliche Bestandteile: Wir werden *selbst immer enkeltauglicher und geben der Natur mehr als wir ihr entnehmen*. Wir versuchen *andere für ökologische Produkte zu begeistern*. Mit unseren Getränken wollen wir zeigen, dass *Verantwortung und Genuss vereinbar sind*.

Vision und Mission haben wir im Jahr 2020 für uns konkretisiert und damit ein greifbares Unternehmensleitbild geschaffen. Dieses dient uns gerade auch bei strategischen Entscheidungen als Wegweiser (siehe Abb. 2). Unser gemeinsamer Weg wird dabei flankiert von sieben Unternehmenswerten, die unsere grundlegende Haltung beschreiben und die gemeinsame Basis für unser Tun bilden, sowie von Verhaltensgrundsätzen, die wie ein Wanderkodex regeln, wie wir im Unternehmen miteinander umgehen wollen.

Um unsere Mission in den Arbeitsalltag integrieren zu können, wurden sieben strategische Handlungsfelder definiert, denen wir seitdem unsere Bereichs- und Unternehmensziele zuordnen (siehe Nachhaltigkeitsbericht 2023, S. 13).

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

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

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

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



Abb. 2: Unser Unternehmensleitbild & Strategie.

Wir machen messbar was uns wichtig ist

Wir haben als nachhaltig ausgerichtetes Unternehmen den Anspruch, den drei Säulen der Nachhaltigkeit - Ökonomie, Ökologie und Soziales - gerecht zu werden und uns hier stetig zu verbessern. Dies zeigt sich in der gelebten Unternehmenskultur auf vielfältige Art und Weise. So verfassen wir bereits seit Langem einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht, über das Jahr 2023 bereits das dritte Mal unter Anwendung der GRI-Standards mit integrierter EMAS Umwelterklärung. Dabei verfolgen wir die Weiterentwicklung anerkannter Berichterstattungsstandards intensiv.

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

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

Viele Auszeichnungen zu den genannten Themen beweisen, dass wir es ernst meinen mit unserem Engagement, das weit über das reine Kerngeschäft der Getränkeproduktion hinausgeht.

Unser Integriertes Managementsystem



Abb. 3: Unser integriertes Managementsystem.

Zur effizienten zielorientierten Steuerung und Kontrolle des Unternehmens setzen wir auf ein integriertes Managementsystem, das alle drei Jahre nach ISO 9001 (Qualitätsmanagement) und ISO 14001 (Umweltmanagement) zertifiziert und gemäß EMAS-Verordnung (Eco Management and Audit Scheme) validiert wird. Übergeordnetes Ziel ist die systematische und kontinuierliche Verbesserung in den Bereichen Qualität (Ziel: Erhöhung der Kundenzufriedenheit) und Umwelt (Ziel: Verbesserung der Umweltleistung) (siehe Abb. 3).

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

Das Umweltmanagementsystem ist ein wichtiger Bereich innerhalb des übergreifenden Managementsystems mit den beiden wesentlichen Aufgaben der Einhaltung der rechtlichen Umweltvorschriften sowie der Sicherstellung compliance-konformer Prozesse. Aus diesem Grund wird das Umweltrechtskataster der Neumarkter Lammsbräu konstant gepflegt und aktualisiert, um umgehend auf Änderungen reagieren zu können.

Umsetzung des Umweltrechts:

Das in 2020 begonnene Genehmigungsverfahren-Verfahren nach § 16 Abs. 1 Bundes-Immissionsschutzgesetz für die Brauerei konnte im April 2024 nach einer finalen Begehung der Behörden abgeschlossen werden. Die Neumarkter Lammsbräu erhielt damit die immissionsrechtliche Genehmigung nach §§ 16 Abs. 1 i.V. m. § 19 BImSchG i.V.m. mit § 1 der Vierten Verordnung zur Durchführung des BImSchG (4. BImSchV) und Nr. 7.27.2 des Anhangs 1 zur 4. BImSchV zur wesentlichen Änderung der Beschaffenheit und des Betriebs der Brauerei auf den Fl.-Nr. 1137 und 1138/2 der Gemarkung Neumarkt i.d.Opf.

Es werden alle für den Betrieb relevanten Umweltgesetze & Verordnungen eingehalten (insbes. Immissionsschutz, Energierecht, Wasserrecht, Umgang mit Gefahrstoffen &

Abfallrecht) (vgl. auch Kap. E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen (EMAS)).

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

Unsere Umweltpolitik

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

Wesentliche Veränderungen 2024

Prozessoptimierungen aus 2024

- Produktion: Einführung neues Prozessleitsystem und Erhöhung der Prozesssicherheit
- Produktion: Einführung und kontinuierliche Verbesserung der Produktionsplanungssoftware zur durchgängigen automatisierten Planung der Produktionsprozesse von Sudhaus bis Abfüllung, sowie Erhöhung der kunden- und absatzorientierten Planung
- Produktion: Einführung Linienmanagementsystem in der Abfüllung zur Visualisierung von Abfüllkennzahlen und Maschinendatenerfassung sowie Auftragsmanagement
- Produktion: Integration STeuerung Chemikalienstation in Prozessleitsystem
- Produktion: Nachrüsten und Integration Füller Vorlaufsensoren für die Inline-Überwachung von Qualitätsparametern
- Produktion: Modernisierung Leerkastenkontrolle Füllerei 1
- Produktion Umbau und Optimierung beider Verschlusszuführungen für Abfülllinie 1 und 2
- Produktion: Fortschritte in der Digitalisierung durch Einführung von Asprova als Planungstool: Mehr Effizienz & Transparenz
- Produktion: Aktualisierung des Warenwirtschaftssystems auf BSI Brau V8 in Kombination mit Asprova
- Logistik: Einführung einer neuen App zur optimierten & effizienten Bestandsführung von Leergut
- Logistik: Fortschritte in der Digitalisierung durch Einführung von Predecy als Forecast-Tool: genauere Vorhersage der Absätze
- Logistik: Erstellung einer App zur Visualisierung der Lagerbestände
- Instandhaltung & Energie: Automatische Berichte zu Medien-/ Energieverbräuchen über Power BI ermöglicht seit 2024 auch die Darstellung des Wasserverbrauchs der Kastenwascher Linie 1
- Nachhaltigkeitsmanagement: Pilotkunde zur Erarbeitung eines Softwaretools zur Abbildung der Nachhaltigkeits-Kennzahlen & anschließendem Reporting gemäß VSME / CSRD Standard mit integrierter EMAS Umwelterklärung

Technische Anlagen 2024

- Auf dem Weg zum Niedertemperaturnetz: Installation einer neuen elektrischen Anlage in der Reindampfversorgung (Edi, Fa. Jumag)



- Vorbereitungen für Photovoltaik-Anlage & Ladeinfrastruktur für E-Lkws am Blumenhof: Anschluss der Trafostation an Mittelspannungsnetz



- Installation & Inbetriebnahme der Solarthermieanlage auf Mälzereidach und -fassade



Weitere Maßnahmen zur Lärm- und Emissionsreduktion

Um den gemäß BimSch Vorgaben geforderten Lärmschutz einzuhalten wurden folgende Maßnahmen festgelegt:

- Maximale Parkmöglichkeiten (3 Fahrzeuge) zwischen 22 und 6 Uhr (Ausweichmöglichkeiten gewährleistet)
- Festlegung der genauen Orte für die maximalen Parkmöglichkeiten



Regelung für den Nachzeitraum von 22:00 bis 06:00 Uhr

- Maximal 3 Fahrzeuge dürfen den Parkplatz an der Amberger Str. (Nr. 1) benutzen
- Als Ausweichparkplatz dient der Parkplatz in der Damm-Straße (Parkplatz BioVerum, Nr. 3)
- Benutzung der Besucherparkplätze oder der geteerten Parkplätze nach der Schranke (Nr. 1)d
- Nur die hinteren Parkplätze des Logistikparkplatzes (Nr. 2) verwenden.

Projektstart Energie 2.0 (2024 - 2026) zur Substitution von Erdgas & Energieeinsparung (Klimastrategie 2.0: - 42% CO₂e absolut = 1,5° Ziel)

- Aufbau eines Niedertemperaturnetzes (105°C) mit Speicher und Wärmepumpen
- Vollumfängliche (!) Nutzung von Abwärme aus Abwasser, Kälteanlage und im Sommer über Rückkühlwerke sogar Nutzung der Wärme aus der Umgebungsluft
- Digitales, KI-gestütztes Energie-Managementsystem zur Verbrauchs- & Kostenoptimierung:
Täglicher Lastgang-Forecast (machine learning-Prinzip), damit ist optimale Fahrweise aller Energieerzeuger (+ Speicher) möglich → Erneuerbare Energien werden intelligent genutzt & Strompreis reduziert sich

In Planung für das Jahr 2025 und darüber hinaus

- Erweiterungen der Produktionsplanungssoftware Asprova: Verbesserungen durch Mälzerei Anbindung und Integration des Prozessleitsystems AlfleX
- Umstellung im Erscheinungsbild: Etiketten Relaunch
- Inbetriebnahme PV Anlage am Blomenhof
- Umstieg auf 50 % Elektrofahrzeuge bis 2024 und auf 100 % bis 2027
- Umstellung auf Lithium Ionen Stapler bis 2030

TESTAT

Externes Audit

Testat gültig bis
31.08.2027

ZertifikatsID
qdfc7

Gemeinwohl Bilanz

Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG

Amberger Straße 1, DE 92318 Neumarkt i.d.OPf.

Wert	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 80 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 90 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 90 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 80 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 70 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 90 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 30 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 50 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 80 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 70 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 80 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 80 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 60 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 60 %
BILANZSUMME: 673				

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECONGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Vollbilanz
Dieses Audit wurde durchgeführt von Roland Wiedemeyer.

Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf www.econgood.org

Hamburg, 28.08.2025

International Federation for the Economy for the Common Good e.V.
Stresemannstraße 23
22769 Hamburg



federation-accounting@econgood.org
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

A Lieferant:innen

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Selbsteinschätzung: 80 % / Auditor:innenbewertung: 80 %

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Als gemeinwohlorientiertes Unternehmen legen einen starken Fokus auf Verantwortung in unseren Einkaufsentscheidungen. Im Allgemeinen orientieren wir uns dabei zunächst an Normvorgaben und politischen Rahmenbedingungen (z. B. EMAS, ISO 14001, UN SDGs, CRDDD, ILO, etc.), sowie den Leitlinien der Zertifizierungen für ökologische und faire Produkte. Insbesondere im Bereich der Rohstoffe für unsere Getränke gehen wir jedoch deutlich über diese Vorgaben hinaus, um eine möglichst regionale, partnerschaftliche und stabile Zusammenarbeit mit unseren Lieferant:innen zu gewährleisten.

Im Jahr 2023 wurden die internen Einkaufsprozesse im Rahmen des internen Projekts „OptiKauf“ verbessert. Zur Strukturierung des dezentral aufgebauten Einkaufs, wurden 35 Warengruppen mit jeweils zuständigen Managern und deren Teams festgelegt. Eine Koordinationsstelle Einkauf organisiert und überwacht die Einhaltung der internen Vorgaben. Wir unterscheiden zwischen direktem und indirektem Einkauf: ersterer beinhaltet die Warengruppen, die direkt in die Herstellung unserer Produkte einfließen (Rohstoffe, Gebinde und Produktausstattung), letzterer beschreibt alle weiteren Waren und Dienstleistungen, die eingekauft, aber nicht im Wertschöpfungsprozess verarbeitet werden. Zur besseren Dokumentation und Auswertbarkeit sowie zur Optimierung interner Prozesse im Bereich der Warenannahme wurde eine in unserer IT-Abteilung programmierte Bestell-App eingeführt, in der in Zukunft alle Einkäufe registriert werden.

Teil des Projekts war auch die klarere Zuteilung von Verantwortlichkeiten und die Formulierung von allgemeinen und spezifischen Einkaufsrichtlinien, die allen Einkäufer:innen Orientierung zur nachhaltigen und qualitätssichernden Beschaffung geben. Sie beinhalten unter anderem folgende Grundsätze:

- Größtmögliche Umweltverträglichkeit
- Ökologisch vor konventionell
- So regional² wie möglich
- Bevorzugt fair
- Mehrweg vor Einweg
- Partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen

Teil des Einkaufsmanagements ist auch eine jährliche Bewertung der Zuliefernden aller Warengruppen hinsichtlich Qualitätskriterien, strategischer Relevanz und Art und Weise der Zusammenarbeit. Hierbei wird auch das Vorliegen von Qualitäts-, Umwelt- und Sozialzertifizierungen geprüft. Auf Basis der Bewertungsergebnisse erstellt die Koordinationsstelle Einkauf Zuliefernden-Auditpläne für alle Abteilungen und überprüft deren Einhaltung. Auch für diese Auditierung wurden im Rahmen des OptiKauf-Projekts neue, funktionalere Vorgaben geschaffen, um bessere Ergebnisse zu erzielen. So gibt es nun einen digitalen Zuliefernden-Fragebogen, der durch seine kompakte Form mehr Rücklauf verspricht, sowie speziell auf die Warengruppe angepasste Fragebögen für Vor-Ort-Besuche bei den Zulieferbetrieben.

² Als Region definieren wir für alles folgende zur leichteren Einordnung und Orientierung das Bundesland Bayern in dessen geographischer Mitte die Brauerei in etwa liegt.

Welche Produkte und Dienstleistungen werden zugekauft?

Die Warengruppen des direkten Einkaufs, also Rohstoffe sowie das Material zur Verpackung unserer Produkte, machen den Großteil unserer gesamten Ausgaben für Waren und Dienstleistungen aus: zusammen rund 48 %. Weitere relevante Kostengruppen sind Werbung und Kommunikation, Instandhaltung, Energie und Produktionsmittel (siehe Tab. A. 1 unten).

Tab. A. 1: Anteil von Produkten und Dienstleistungen am Gesamteinkaufsvolumen [%] im Jahr 2024.

Produktgruppe	Anteil an Gesamtausgaben
Gebinde, Verpackung und Aufmachung	17 %
Getreide, Hopfen und Zucker	17 %
Marketing	17 %
Grundstoffe, CO ₂ , Wasser etc.	14 %
Instandhaltung	8 %
Gas, Strom, Diesel, Reinigungsmittel etc.	8 %
Fremdleistungen (Leergutsortierung, Shuttle)	5 %
Sonstiges (Beratung, Beiträge, Gebühren, Versicherung, IT)	14 %

Branchenübliche Gebinde und Verpackungen beziehen wir über Die Freien Brauer³. Es bleibt nur ein sehr geringer Spielraum für Veränderungen in dieser Bezugsstruktur, da das Angebot für Glasflaschen und Kästen zum Teil begrenzt ist und der Markt von wenigen großen und weitgehend alternativlosen Herstellern dominiert wird. Wir prüfen jedoch stetig die Nachhaltigkeitsaspekte unserer Gebinde und Verpackungen und wählen, wo wir die Möglichkeit haben, möglichst nachhaltige und regionale Optionen. Wesentlich größeres Potential zur positiven Beeinflussung der Auswirkung unserer Liefernetzwerke auf Gesellschaft und Umwelt sehen wir jedoch im Bereich der Rohstoffherzeugung, weshalb sich dieses Kapitel auf die Rohstoffbeschaffung fokussiert. In nachfolgender Tabelle ist die Zusammensetzung der Rohstoff-Einkäufe zu sehen.

³ Die Freien Brauer sind „Ein Zusammenschluss von 44 mittelständischen Familienbrauereien in Deutschland, Österreich und Luxemburg, die konzernunabhängig und seit Generationen in Familienbesitz sind“ (<https://die-freien-brauer.com/verbund/>). Sie unterstützen ihre Mitglieder durch Networking, Projekte und Schulungen, aber insbesondere auch durch den gebündelten, strukturierten Einkauf von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen auf Basis intensiver, branchenspezifischer Marktanalyse.

Tab. A. 2: Einkaufsmengen Getränke-Rohstoffe im Jahr 2024.

Rohstoffe		Menge (kg)	Anteil an der Gesamteinkaufsmenge
Gesamteinkaufsmenge Rohstoffe		4.013.327	100 %
Braurohstoffe	Braugerste	3.032.825	75,57 %
	Brauweizen	290.267	7,23 %
	Hopfen	9.600	0,24 %
	Braudinkel	3.908	0,10 %
Braurohstoffe gesamt		3.336.600	83,14 %
Limonaden-Rohstoffe	Invertzuckersirup	438.340	10,92 %
	Apfelsaft	66.960	1,67 %
	Orangensaftkonzentrat	42.230	1,05 %
	Holunderblütensirup	33.404	0,83 %
	Zitronensaftkonzentrat trüb	18.320	0,46 %
	Rhabarbersaft	15.258	0,38 %
	Zitronensaftkonzentrat klar	13.300	0,33 %
	Brausirup	12.000	0,30 %
	Grapefruitbase	11.760	0,29 %
	Karamellzucker	6.000	0,15 %
	Sonstige Rohstoffe (16)	19.155	0,48 %
Limonaden-Rohstoffe gesamt		676.727	16,86 %

Unsere Grundsätze für Rohstoff-Liefernetzwerke

Bio-Verbands-Zertifizierung:
für höchste Öko- und Sozialstandards



Verlässliche Partnerschaften:
Damit alle Beteiligten gleichermaßen profitieren!

Regionalität:
Kurze Wege für mehr Transparenz und weniger Emissionen



Nach welchen Kriterien werden Lieferant:innen ausgewählt?

Wir stellen strenge Anforderungen an die Rohstoffe für unsere Bio-Bierspezialitäten und Bio-Limonaden und -Schorlen und wählen daher unsere Lieferant:innen bewusst aus. Die Auswahl bzw. Zulassung unserer Rohstoff-Lieferant:innen ist in unseren spezifischen Einkaufsrichtlinien beschrieben. Für Braurohstoffherzeuger:innen gelten folgende Anforderungen:

- Mitgliedschaft in der Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB)
- Verbandszertifizierung (Bioland, Biokreis, Naturland oder demeter)
- Standort in maximal 150 km Radius um die Brauerei, für Neumitglieder 50 km
- Verpflichtung zu den Vorgaben des Bayerischen Bio-Siegels

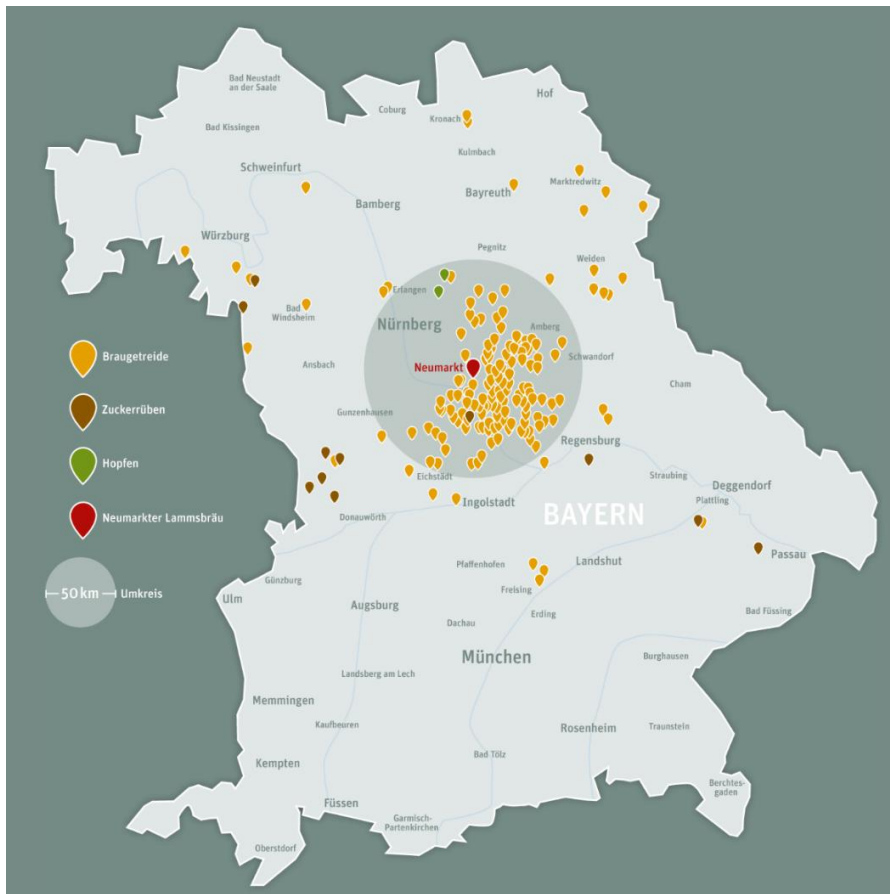


Abb. A. 1: Verortung unserer Braurohstoff und Zuckerrüben-Lieferbetriebe in der Region.

Um erntebedingte Schwankungen der Rohstoffverfügbarkeit auszugleichen, unterhalten wir auch langfristige Geschäftsbeziehungen zu Öko-Marktgesellschaften in der Region und einigen wenigen überregionalen Partnern. Die Anforderung der Verbandszertifizierung und der Regional-Präferenz bleiben dabei erhalten.

In 2024 konnten wir knapp 85 % der Braurohstoffe regional beziehen. Aufgrund der sehr schwachen Erntemengen und schlechten Qualitäten in den Erntejahren 2023 und 2024 bedingt durch Wetterextreme in der Region war es notwendig eine Ergänzungsmenge von überregionalen Anbietern zuzukaufen. Insgesamt 97,4 % der Braurohstoff-Gesamtmenge stammten aus deutschem Anbau, eine Partie wurde aus einem Betrieb in der Slowakei zugekauft.

Der Bezug der Rohstoffe für unsere Bio-Limonaden und -Schorlen gestaltet sich komplexer - 26 verschiedene Zutaten haben wir im Jahr 2024 eingekauft. Dazu gehören Säfte und Saftkonzentrate, Zuckersirupe, Kräuter- und Blütenzubereitungen sowie verschiedene Extrakte aus Früchten, Kräutern und Gewürzen, die wir in den meisten Fällen direkt beim Herstellerbetrieb, zum Teil aber auch bei Großhändlern beziehen. Insgesamt pflegen wir

Beziehungen mit 17 Zulieferbetrieben, in vielen Fällen kennen wir jedoch auch die Erzeugerbetriebe (siehe folgende Kapitel).

In den Spezifischen Einkaufsrichtlinien gibt es für die Auswahl von Limonaden-Rohstoff-Lieferant:innen folgenden Vorgaben:

- Absolute Bevorzugung verbandszertifizierter Produkte (Naturland)
- Möglichst große Regionalität (Deutschland, Europa)
- Sinnvolle, umweltschonende Logistik
- Langfristige, verlässliche, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Händler-, Verarbeitungs- und Erzeugungsbetrieben
- Übereinstimmung mit den Unternehmenswerten und Verpflichtung zum Code of Conduct
- Bevorzugt Möglichkeit der Fair Zertifizierung
- Bevorzugt Einsatz von funktionalen und möglichst umweltfreundlichen (Groß- und Mehrweg-) Gebinden

Im Jahr 2024 stammten fast 97 % der Einkaufsmenge unserer Hauptrohstoffe⁴ für Limonaden und Schorlen aus Europa und 87 % aus Deutschland. Nur sehr kleine Mengen bestimmter Rohstoffe stammen aus anderen Weltregionen, da diese nicht oder nicht in der von uns gewünschten Qualität aus europäischem Anbau verfügbar sind. Nach dem Aufbrauchen einer Restmenge mexikanischer Ware konnten wir im Jahr 2024 den Bezug von Orangensaftkonzentrat final komplett auf Spanien umstellen, so dass von nun an nur noch einer unserer Hauptrohstoffe außerhalb Europas angebaut und verarbeitet wird (Grapefruit).

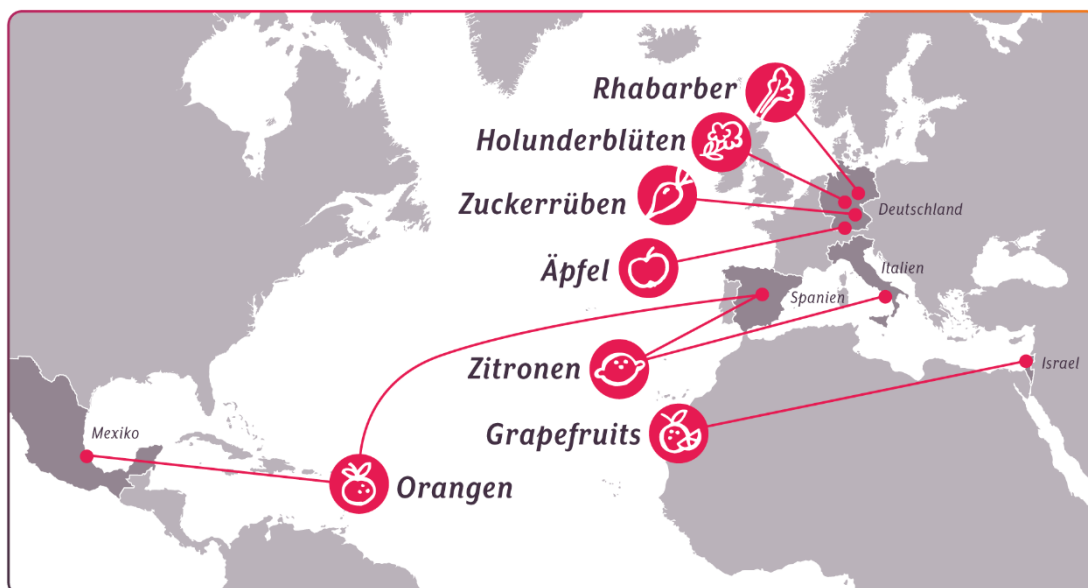


Abb. A. 2: Die Anbaugelände der Rohwaren unserer Hauptrohstoffe für die Herstellung von Bio-Limonaden und -Schorlen.

Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Wie wird geprüft, ob Verstöße gegen die Menschenwürde bei den Lieferant:innen vorliegen?

Wie wird auf Lieferant:innen eingewirkt, um die Menschenwürde gegenüber ihren Berührungsgruppen stärker zu leben?

Die Prüfung der Betriebe unserer Erzeugergemeinschaft durch die Anbauverbände Bioland, Naturland, Demeter und Biokreis garantiert uns bei den Bio-Bierrohstoffen hohe ökologische

⁴ Als „Hauptrohstoffe“ bezeichnen wir die für uns im Betrachtungszeitraum mengenmäßig relevantesten Rohstoffe, d.h. alle mit einem Einkaufsvolumen über 5.000 kg.

aber auch soziale Standards. Unsere Braurohstoff-Landwirt:innen kennen und teilen unsere Unternehmenswerte. Wir leben und wirtschaften zusammen in derselben Region und kennen die Lebenswirklichkeit bzw. die Stärken und Herausforderungen des jeweils anderen. Durch diese größtmögliche Regionalität des Liefernetzwerks, die langjährige vertrauensvolle Zusammenarbeit und den persönlichen Kontakt zu den Betriebsleiter:innen sind Umwelt- und Sozialkriterien für uns direkt sicht- und auditierbar. Eventuell vorliegende oder entstehende Risiken können in diesem Kontext sehr schnell und direkt erkannt und adressiert werden. Auch bei den je nach Erntejahr unterschiedlich großen notwendigen Ergänzungsmengen aus überregionalem Bezug setzen wir auf langjährige Zusammenarbeit mit vertrauensvollen zertifizierten Zuliefernden.

Viele der Liefernetzwerke unserer Limonaden- und Schorlen-Rohstoffe waren uns zunächst nicht näher bekannt. Mit dem Direktzuliefernden (=Großhandel) kannten wir lange Zeit nur das „letzte Glied“ der vorgelagerten Lieferkette. Um diese in strukturierter Weise zu erforschen und nachzuvollziehen, haben wir bereits in 2021 eine Sorgfaltsstrategie erstellt. Deren fünf Prozessschritte (siehe Abb. A. 3) sind angelehnt an die gesetzlichen Vorgaben zur Lieferkettensorgfalt, die in den letzten Jahren durch die EU als CSDDD auf den Weg gebracht wurde.

Zu unseren Grundsätzen und Anforderungen: Wir haben in einer Grundsatzerklärung und dem Code of Conduct für unsere Lieferant:innen zunächst unseren Standpunkt und unsere Werte festgeschrieben. Wir gehen darauf ein, was unsere Prinzipien hinsichtlich ethischer Geschäftspraktiken sind und was wir von unseren Zuliefernden erwarten. Wichtige Inhalte sind hierbei konsequente ökologische Nachhaltigkeit, Einhaltung von Menschenrechten und Arbeitsrechten, sowie der Einsatz zur Eindämmung von Korruption.

Darüber hinaus fördern wir durch intensiven Austausch auf Augenhöhe sowie die stete Kommunikation unserer Unternehmensgrundsätze nach außen, das Bewusstsein unserer Lieferpartner:innen für die Wichtigkeit, die wir sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit beimessen. Dies geschieht auch über das aktive persönliche Zugehen auf die zuliefernden Unternehmen: Durch das Interesse, das die Neumarkter Lammsbräu über die Siegel und Zertifizierungen hinaus an den Liefernetzwerken zeigt, erhalten Lieferant:innen einen wichtigen Impuls zum Nachhaltigkeitsthemen verstärkt zu reflektieren und aktiver mit uns zusammenzuarbeiten.

Zum Mapping: Wir versuchen alle unsere Rohstoff-Liefernetzwerke so detailliert wie möglich nachzuvollziehen und zu bewerten, um wenn nötig Maßnahmen zu ergreifen. Wichtige Fragestellungen dabei waren unter anderem: Welche Standorte durchläuft ein Rohstoff und welche Akteur:innen sind involviert? Welche Risiken für Menschenrechte und Umwelt könnten in den Liefernetzwerken bestehen? Welche Möglichkeiten haben wir, diese zu minimieren?

Bezüglich der zehn Hauptrohstoffen (siehe Tab A.2) sind uns nur bei zweien die Erzeugerbetriebe nicht namentlich bekannt. Bei allen anderen können wir die Wertschöpfungskette vollständig nachvollziehen und bei sechs von zehn kennen wir alle Akteur:innen persönlich, so dass eine transparente und partnerschaftliche Zusammenarbeit möglich ist. Auch bei vielen unserer kleineren Rohstoffe können wir die Lieferkette nachvollziehen, wenn auch meist nicht vollständig. Es ist uns jedoch wichtig bei allen Rohstoffen über das Händlerunternehmen zumindest das



Abb. A. 3: Sorgfaltsschritte der Neumarkter Lammsbräu.

Herkunftsland in Erfahrung zu bringen, um damit verbundene Risiken grob einschätzen zu können.

Zur Risikobewertung: Auf Basis der Herkunft der Rohstoffe führen wir jährlich eine Risikobewertung durch. Wir nutzen dazu den „CSR-Risk Check“ der MVO Nederland⁵, ein Online-Tool, das allgemeine ökologische und soziale Risiken je Rohstoff und Herkunftsland verfügbar macht. Zudem nutzen wir den „Corruption Perception Index“ (CPI) von Transparency International⁶, der eine Einschätzung über das Vorherrschen von Korruption in den jeweiligen Ländern und somit über die Glaubwürdigkeit von relevanten Informationen zulässt. Diese beiden Datenbanken bieten einen Überblick und einen ersten Bewertungsansatz der möglichen bzw. abstrakten Risiken in den Erzeugerländern, ermöglichen allerdings keine konkrete Aussage spezifisch zu unseren Lieferketten.

Zur konkreteren Bewertung der Risiken jedes einzelnen unserer Rohstoffe, werden diese allgemeinen Orientierungswerte daher mit den vorliegenden Zertifizierungen der Erzeuger- und Verarbeiterunternehmen und der Art und Weise der Zusammenarbeit mit diesen (d.h. Bekanntheitsgrad, Vertrauen, Langfristigkeit) abgeglichen.

Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Unser wichtigster Grundsatz beim Rohstoffeinkauf lautet: 100 % bio! Das setzen wir konsequent um. Wir beziehen keinerlei Rohstoffe ohne EU-bio-Zertifizierung. Hinsichtlich Sozialkriterien ist eine EU-Bio-Zertifizierung jedoch nicht sehr aussagekräftig. Wir bestehen daher auf der Verbandszertifizierung unserer Rohstoffe, die auch Sozialkriterien abdeckt. Der Bio-Verband Naturland beispielsweise bestätigt mit seiner Zertifizierung, dass der jeweilige Betrieb auch hinsichtlich der folgenden Themen überprüft wurde:

- Menschenrechte
- Freie Arbeitswahl
- Versammlungsfreiheit, Zugang zu Gewerkschaften
- Gleichstellung
- Kinderrechte
- Gesundheit und Sicherheit
- Arbeitsverhältnisse mit den Unterpunkten: Verträge, Gleichbehandlung, Löhne, Zahlungen für Kost und Logis, Arbeitszeit, Sozialleistungen, Weiterbildung⁷

Die absolute Präferenz verbandszertifizierter Ware können wir fast vollständig umsetzen (vgl.

Tab. A. 3). Nur wenn ein Rohstoff mit Verbandszertifizierung nicht in ausreichender Menge verfügbar ist, um unseren Bedarf zu decken (z.B. Braugerste im Erntejahr 2023), kaufen wir diesen ohne Verbandszertifizierung. Aufgrund unserer eigenen Produktzertifizierungen von Bioland, Naturland und Biokreis ist für die Verwendung nicht verbandszertifizierter Ware immer eine gesonderte Prüfung hinsichtlich Herkunft und Anbaubedingungen und Ausnahmegenehmigung durch die Verbände notwendig.

Tab. A. 3: Anteil zertifizierter Rohstoffe zur Getränkeherstellung [%] im Jahr 2024. In Klammern die Anzahl der verschiedenen Rohstoffe.

Rohstoffe	Vorliegende Zertifizierung	Einkaufsmenge in t	Anteil an der Gesamteinkaufsmenge
Gesamt, alle Rohstoffe	EU-Bio	4.013,3	100 %
	Verbandszertifizierung	3.633,7	90,5 %
	Fair-Zertifizierung	503,4	12,5 %
	EU-Bio	3.336,6	100 %

⁵ Home | CSR Risiko-Check (mvorisicochecker.nl)

⁶ Corruption Perceptions Index 2024 - Transparency.org

⁷ Naturland Sozialrichtlinien [Fact-Sheet_Soziale-Verantwortung-2024.pdf](#) (aufgerufen am 11.06.2025).

Braurohstoffe Bio-Biere (4)	Verbandszertifizierung: Bioland, Biokreis, Demeter, Naturland, Bayerisches Bio-Siegel	3.073,8	92,1 % ⁸
Rohstoffe für Limonaden und Schorlen (26)	EU-Bio	676,7	100 %
	Verbandszertifizierung: Naturland (11 von 26)	559,9	82,8 %
	Naturland Fair (3 von 26)	503,4	74,4 %

Verpflichtende Indikatoren A1.1:

• Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform	Siehe Tab. A. 1
• Anteil der eingekauften Produkte/ Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden	Siehe Tab. A. 3

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

Welche Bereiche der Zulieferkette weisen eine besondere Gefährdung der Menschenwürde auf?

Landwirtschaftliche Produktion in Ländern des Globalen Südens geht häufig mit Menschenrechts- und Arbeitsrechtsproblematiken einher, wie sich auch in unserer jährlichen Rohstoff-Risikobewertung widerspiegelt. Grundsätzlich schneiden außereuropäische Herkunftsländer in der Bewertung des CPI und des CSR-Risk-Check mit deutlich erhöhtem Risiko ab. In unserem Fall beobachten wir dies insbesondere bei Rohstoffen aus Süd- und Mittelamerika. Von dort haben wir in 2024 verschiedene mengenmäßig sehr kleine Rohstoffe bezogen, wie zum Beispiel Maracuja-, Ingwer-, Limettensaftkonzentrat oder Stevia- und Matetee-Aufguss. Es handelt sich dabei um Produkte, die kaum aus europäischen Anbau verfügbar sind. Bei unseren mengenmäßig relevantesten Rohstoffen, den Hauptrohstoffen⁹, konnten wir den außereuropäischen Bezug mittlerweile auf ein Minimum reduzieren. Mangelnde Transparenz und Kommunikationsbereitschaft von Seiten der Akteur:innen in der Kette sowie die Ergebnisse von Recherchen hinsichtlich Umwelt- und Menschenrechtsproblematiken in der Region haben uns dazu bewegt, trotz höherer Kosten den Bezug von Orangensaftkonzentrat aus Mexiko im Laufe des Jahres 2024 einzustellen. Aus anderen Weltregionen des Globalen Südens (Afrika, Asien) beziehen wir aktuell keine Rohstoffe. Jedoch bergen auch landwirtschaftliche Wertschöpfungsketten innerhalb Europa Risiken. Insbesondere in Südeuropa ist die Situation von migrantischen Arbeitskräften zum Teil problematisch. Gleiches gilt jedoch auch für Saisonarbeitende in Mitteleuropa.

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren und zu vermeiden?

Um sicherzustellen, dass trotz theoretisch vorhandenen Risiken in den Erzeugerländern bei unseren Rohstoffen die Menschenwürde von Arbeitskräften und anderen Interessensgruppen in und um die Lieferkette gewahrt ist, versuchen wir alle unsere Rohstoffe mit Naturland Zertifizierung einzukaufen. Drei unserer wichtigsten Rohstoffe - Zucker, Zitronensaftkonzentrat und Holunderblütensirup - beziehen wir zudem mit Naturland Fair Zertifizierung, welche Fairhandelskriterien voraussetzt. Das bedeutet, wir kennen alle

⁸ Die nicht verbandszertifizierte Ware wurde durch die Anbauverbände geprüft und im Rahmen einer Ausnahmegenehmigung aufgrund nicht verfügbarer Verbandsware zur Verwendung anerkannt.

⁹ Wie bereits vermerkt: „Hauptrohstoffe“ sind alle Rohstoffe mit einem Einkaufsvolumen von über 5.000 kg im Bewertungsjahr. Sie machen insgesamt 99,5 % des Einkaufsvolumens aus.

Akteur:innen in der Kette persönlich, bieten gerechte Erzeugerpreise, langfristige Geschäftsbeziehungen und partnerschaftliche Zusammenarbeit bezüglich Qualitätssicherung und Preisfindung.

Tab. A. 4: Herkunft und Risiken der Hauptrohstoffe im Bewertungsjahr 2024.

Rohstoffgruppe	Anzahl der Rohstoffe	Einkaufsmenge in t	Anteil an der Einkaufsmenge
Hauptrohstoffe, gesamt	14	3.994,2	100 %
• Davon ethisch riskant	1	8,8	0,2 %
Bio-Bier: Rohstoffe, gesamt	4	3.336,6	100 %
• Davon aus Deutschland	4 (1 z.T. aus dem Ausland)	3.249,4	97,4 %
• Davon aus EU-Ländern und Schweiz (inkl. Deutschland)	4	3.336,6	100 %
• Davon ethisch riskant	0	0	0 %
Bio-Limonaden und -Schorlen: Rohstoffe, gesamt	10	657,6	100 %
• Davon aus Deutschland	6	571,2	86,9 %
• Davon aus EU-Ländern und Schweiz (inkl. Deutschland)	9	637,0	96,9 %
• Davon aus außereuropäischen Ländern (Israel, Mexiko)	2 (1 z.T. aus Europa)	20,6	3,1 %
• Davon ethisch riskant (Mexiko)	1	8,8	1,3 %

Verpflichtender Indikator A1.2:

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant bzw. ethisch unbedenklich sind	Siehe Tab. A. 4
--	-----------------

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Selbsteinschätzung: 95 % / Auditor:innenbewertung: 85 %

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen

Wie wird für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferant:innen gesorgt, insbesondere durch Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie im operativen Tagesgeschäft?

Partnerschaftliche, langfristige Zusammenarbeit ist einer der drei Grundsätze in unserem Rohstoffeinkauf. Die Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB), über die wir den größten Teil unseres Bio-Braugetreibes - ca. 70 % im Jahr 2024 - und unseren gesamten Bio-Hopfen beziehen ist unsere wichtigste Partnerin diesbezüglich. Sie besteht seit 1989 und zählt heute rund 180 Mitglieder, deren Betriebe insgesamt über 7500ha einschließen. Ihre Gründung wurde vom damaligen Inhaber Dr. Franz Ehrnsperger angeregt, gefördert und mitentwickelt mit dem Ziel langfristig die Verfügbarkeit bio-zertifizierten regionalen Braugetreibes zu sichern. Seit mehr als 30 Jahren wächst die Erzeugergemeinschaft stetig und gestaltet damit sichtbar die ökologische Landbewirtschaftung in der Region rund um Neumarkt in der Oberpfalz mit. Mittlerweile

kooperieren bei der Neumarkter Lammsbräu und der EZÖB die nachfolgenden Generationen miteinander.

Über den Ankauf von Braurohstoffen schließt die Brauerei einen Rahmenvertrag mit einer Laufzeit von fünf Jahren, die mit der Vorstandschaft der EZÖB in persönlichen Gesprächen „an einem Tisch“ festgelegt werden. Die aktuelle wirtschaftliche und soziale Situation der Landwirt:innen fließt somit direkt in die Verhandlung ein. Das Ergebnis sind transparent festgelegte, faire Geschäftsbedingungen zwischen Landwirt:innen und Brauerei.

Zu den für fünf Jahre fixierten Inhalten der Rahmenverträge gehören: Gesamtabnahmemengen, Preise, Qualitäten, Zu- und Abschläge, sowie Sonderthemen wie die Leistungsrechnung und Gemeinwohlprämie. Mit jedem EZÖB-Mitglied wird darüber hinaus für das jeweilige Erntejahr ein individueller Vertrag über die von ihm gewünschte Anbaumenge abgeschlossen. Die Landwirt:innen erhalten die Garantie, dass die angebauten Mengen zum im Rahmenvertrag definierten Preis verlässlich abgenommen werden. Die Preise liegen dabei rund 20% über dem üblichen Marktniveau. Dies erlaubt eine angepasste mittelfristige betriebswirtschaftliche Planung und motiviert auch die Nachfolgegeneration zum Erhalt der Familienbetriebe.

Ergeben sich durch veränderte allgemeine Umstände (wie etwa die Energiekrise) erschwerte Bedingungen für die Landwirt:innen werden in Absprache aller Beteiligten Lösungen gesucht, um der Situation besser zu entsprechen.

Wir erkennen unseren Partner:innen den finanziellen Mehraufwand an, der benötigt wird, um einen landwirtschaftlichen Betrieb sinnvoll und nachhaltig zu führen. Eine zusätzliche Wertschätzung diesbezüglich stellt die ab 2025 ausbezahlte Gemeinwohlprämie (siehe unten) dar.

Eine wichtige Kooperation, die zur Etablierung positiver Geschäftsbedingungen für unsere Landwirtinnen und Landwirte beiträgt ist die mit der Bio-regionalen Genossenschaft Oberpfalz e.G. (BregO). Im Jahr 2016 haben wir als Mitgründer insgesamt 40 Anteile an der Genossenschaft gezeichnet und über die Jahre auf 120 Anteile erhöht, um die Schaffung von regionalen Lagerkapazitäten exklusiv für Bio-Produkte mitzufinanzieren. Das dafür konzipierte und neu gebaute Lagerhaus in Harenzhofen bei Velburg mit einer Gesamtkapazität von 6.800 t Schwergetreide ermöglicht allen Genossenschaftsmitgliedern die professionelle Aufbereitung und qualitätserhaltende Lagerung ihrer Bio-Druschfrüchte. Das Lager bietet lückenlose Bio-Verarbeitungsstrukturen. Für die Mitglieder bedeutet das ein deutlich vermindertes Risiko von Kontamination mit konventioneller Ware oder Qualitätsverlust durch ungünstige Lagersituation auf dem eigenen Betrieb. Zudem bietet die Genossenschaft zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten, was insbesondere für kleinere Betriebe wichtig ist.

Über zwei Drittel unserer EZÖB-Landwirt:innen sind Genossen:innen bei BregO und liefern ihr Braugetreide aber auch andere Produkte an das Lagerhaus in Harenzhofen. In den durch die Brauerei reservierten Silos mit insgesamt 3.000 t Kapazität wird das Braugetreide gebündelt und gelagert, bis es durch die Mälzerei abgerufen wird. Für die bedeutet das eine vereinfachte interne Logistik und entzerrte Lagerprozesse.



Abb. A. 4: Das BregO-Lagerhaus in Harenzhofen bei Velburg.

In der Zusammenarbeit zwischen EZÖB, BregO und Neumarkter Lammsbräu ist der Solidaritätsgedanke stark ausgeprägt. Uns verbindet viel mehr als nur eine Lieferbeziehung – Wir verstehen uns als Wertegemeinschaft, die solidarisch den gemeinsamen Nutzen zum Wohle aller Beteiligten maximieren will.

In der Praxis setzen wir dies zum Beispiel durch die gemeinsame Verbesserung von Prozessen bei Annahme und Einlagerung um. Alle Standpunkte werden gehört und in die Entwicklung einbezogen, so dass gemeinsam klare Vorgaben erarbeitet werden für mehr Transparenz und Effizienz sowie eine für alle zufriedenstellende Zusammenarbeit. Kommunikation und Austausch sind hierbei die wichtigste Basis. Daher haben wir jährlich mehrere persönliche Termine (z.B. Vor- und Nach-Ernte-Gespräch) mit allen Beteiligten. Auch wenn es einmal zu Problemen oder Fehlern kommt, erarbeiten wir gemeinschaftlich eine solidarische Lösung, wie zum Beispiel im Fall von qualitätsschwacher Gerste aus einer verregneten Ernte oder zu viel kontraktierter Dinkelkerne.

Zur Stärkung des Eigenkapitals der BregO eG hat Neumarkter Lammsbräu als Zeichen der Solidarität über den eigentlichen Lagerbedarf hinaus weitere 40 Genossenschaftsanteile im Wert von 100 TEUR gezeichnet.

Aufgrund der Vielzahl an verschiedenen Zutaten in unseren Bio-Erfrischungsgetränke sind die Lieferstrukturen hier komplexer als bei den Braurohstoffen. Im Jahr 2024 bezogen wir unsere Grundstoffe von insgesamt 17 Direktlieferant:innen. Wir legen Wert auf eine gute, langfristige Zusammenarbeit und bleiben unseren Lieferant:innen, wenn diese unserem Nachhaltigkeitsanspruch entsprechen, langjährig treu. Sprunghafte, rein preis-motivierte Wechsel widersprechen unserem Unternehmensleitbild, zudem sind sie aufgrund des begrenzten Angebots entsprechend zertifizierter Ware auch nicht möglich.

Die Verträge mit den Direktlieferant:innen werden in der Regel jährlich abgeschlossen. Besonders für die mengenmäßig wichtigsten Rohstoffe (z.B. Zucker, Zitrone, Orange, Rhabarber) versuchen wir gezielt eine engere und langfristige Zusammenarbeit nach dem Vorbild unserer Braurohstoff-Erzeugergemeinschaft aufzubauen. Dazu gehören vollständig transparente Lieferketten, persönlicher Kontakt, direkter Austausch über Preise und Konditionen sowie das Anstreben von Mehrjahresverträgen. Beispielsweise haben wir im Jahr 2024 einen Drei-Jahres-Vertrag mit unserem regionalen Rhabarber-Anbauer geschlossen, der Mengen und Preise fixiert, um Planungssicherheit und Fairness zu garantieren. Ein wichtiges Werkzeug dazu ist auch die Naturland Fair Zertifizierung, die Fair-Handels-Kriterien für die Zusammenarbeit zwischen Erzeuger:innen, Verarbeiter:innen und Abnehmer:innen festlegt, kontrolliert und für die Konsument:innen sichtbar macht (siehe unten).

Wie zufrieden sind die Lieferant:innen mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen?

Die Attraktivität unserer Kooperation und die Zufriedenheit der beteiligten Landwirt:innen zeigen sich im stetigen Wachstum, den die Erzeugergemeinschaft im Laufe der Zeit erfahren hat. Aufgrund des langjährigen Bestehens dieser organisierten Bezugsstruktur, konnten sich die operativen Abläufe (Empfang, Prüfung, Zahlung etc.) entsprechend entwickeln und einspielen und werden von den Landwirt:innen positiv wahrgenommen. Die Mitgliedergruppe ist sehr beständig; Austritte aus der Erzeugergemeinschaft werden nur selten verzeichnet und sind dann meist einer betrieblichen Umstrukturierung und äußeren Gegebenheiten (z.B. Weidepflicht) geschuldet. Im Jahr 2024 wurden sieben Neumitglieder registriert.

Bezüglich unserer weiteren Lieferant:innen lässt sich ebenfalls eine Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit der Brauerei daran festmachen, dass wir mit den meisten schon seit vielen Jahren, mit einigen bereits seit Einführung der Limonaden-Marke *now* zusammenarbeiten.

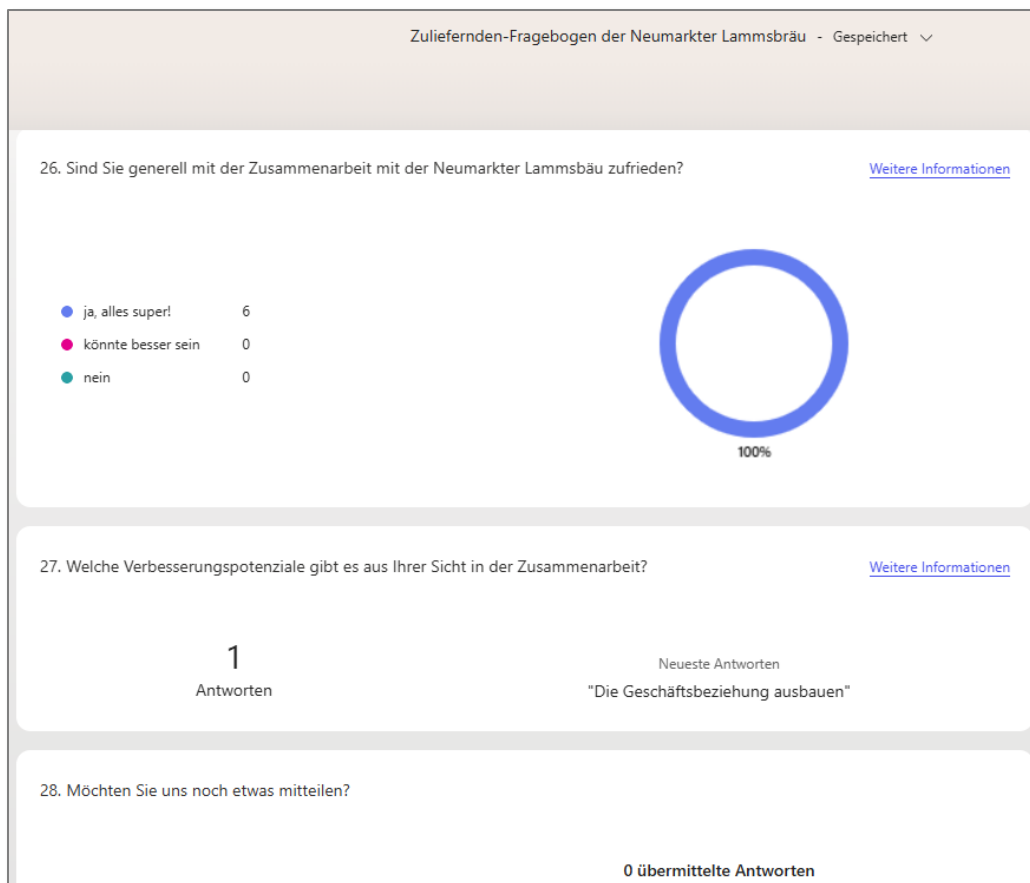


Abb. A. 5: Die ersten Rückmeldungen zu unserem Online-Fragebogen für Zuliefernde.

Im Rahmen des Projekts zur Verbesserung unserer Einkaufsstrukturen (siehe [A1.1](#) Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette) haben wir auch einen neuen Online-Kurz-Auditbogen eingeführt, der an alle strategisch und wirtschaftlich relevanten Zulieferunternehmen aller Warengruppen in regelmäßigen Abständen versandt wird. Darin wird explizit nach der Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit und nach möglichen Verbesserungspotenzialen gefragt. Der Fragebogen kam zum ersten Mal Ende 2024 zum Einsatz und soll in den nächsten Jahren umfassender Einblick über die Bewertung der Geschäftsbeziehung durch unsere Lieferant:innen geben.

Mit welchen Maßnahmen wird dazu beigetragen, dass die Lieferant:innen über einen fairen Anteil an der Wertschöpfung verfügen?

Ein wesentlicher Grundsatz in unserem Einkauf von Rohstoffen ist, dass wir die Wertschöpfungsketten kurz halten. Wir kaufen die allermeisten Rohstoffe für Bier und Limonaden direkt beim Erzeugerbetrieb, bzw. beim ersten Verarbeiterbetrieb (Safthersteller). Wir machen uns den Aufwand, mit vielen Landwirt:innen einzelne Verträge zu schließen und einzeln abzurechnen, statt bei einem Bündler oder Händler zu kaufen. Die eingesparte Marge von letzteren bleibt als Wertschöpfung bei den Erzeuger:innen. Neben diesem Grundsatz und der oben beschriebenen partnerschaftlichen Vertragsgestaltung mit fairen Preisen über Marktniveau und langfristiger, transparenter Zusammenarbeit ist eine spezifische Maßnahme besonders hervorzuheben, die darauf abzielt den Lieferant:innen einen fairen Anteil an der Wertschöpfung zu verschaffen:

Die individuelle Gemeinwohlprämie für unsere Landwirt:innen

Unsere Landwirtinnen und Landwirte leisten einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft, weil sie durch ihre nachhaltige ökologische Wirtschaftsweise in Umwelt- und Artenschutz

investieren. Daher sollten sie auch in besonderer Weise an der Wertschöpfung der von ihnen angebauten Produkte beteiligt werden.

Mit der Regionalwert Leistungsrechnung haben wir ein Werkzeug, um diese Nachhaltigkeitsleistungen auf wissenschaftlicher Basis zu berechnen und zu beziffern.¹⁰ In 2021 und 2022 haben wir mit zuerst 16 dann 27 unserer Landwirt:innen in Kooperation mit der Regionalwert Leistungen GmbH ein Pilotprojekt durchgeführt. Das Online-Tool der Regionalwert-Leistungsrechnung kann durch die Auswertung von über mehreren Hundert Kennzahlen die Nachhaltigkeitsleistungen von Landwirt:innen ermitteln und monetär bewerten.



Abb. A. 6: Überblick: Was leisten unsere Bio-Landwirt:innen für die Gesellschaft.

Im Dezember 2023 haben wir zusammen mit der EZÖB-Vorstandschaft und einigen Mitgliedern in mehreren intensiven Workshopterminen ein Prämienmodell zur individuellen Wertschätzung von Nachhaltigkeitsleistungen erarbeitet, das mit dem neuen Rahmenvertrag (Erntejahre 2025 bis 2029) im Frühjahr 2024 unterzeichnet und vorgestellt wurde.

Aufbauend auf dem durch das Tool errechneten individuellen Nachhaltigkeitsgrad des Betriebs wird für jedes EZÖB-Mitglied, das im Erntejahr unter Vertrag steht, eine individuelle Prämie ausgeschüttet. Die Brauerei stellt dafür ein Budget von 1% des jährlichen Umsatzes (aktuell rund 320 TEUR) zur Verfügung. Die Höhe der einzelnen Prämie wird einzig durch die Nachhaltigkeit im Vergleich zum Durchschnitt bestimmt, nicht durch Betriebsgröße oder Liefermenge. Sie wird solidarisch auch bei Ernteausschlag bezahlt. Wir können so die von den Landwirt:innen für die Gesellschaft erbrachten Leistungen zumindest teilweise zu entlohnen und sie stärker an der Wertschöpfung teilhaben lassen.

¹⁰ Mehr Information unter [Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft messen | Regionalwert Leistungen](#).

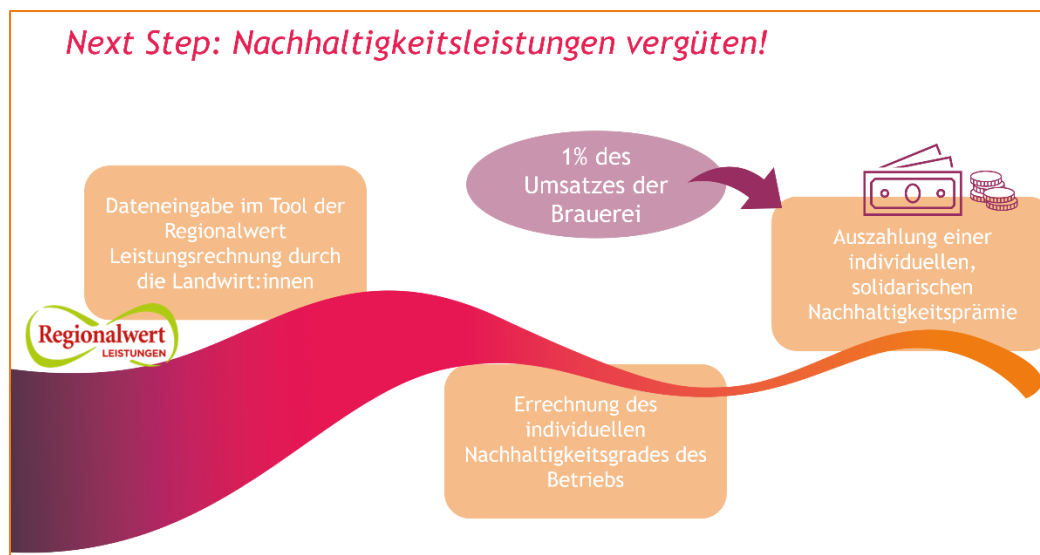


Abb. A. 7: Schaubild: Nachhaltigkeitsleistungen vergüten.

Mit der Einführung einer individuellen, solidarischen Gemeinwohlprämie, haben wir einen großen Schritt zu einer fairen Beteiligung der Landwirt:innen an der Wertschöpfung getan. Eine solche zusätzliche finanzielle Wertschätzung von Nachhaltigkeitsleistungen eines Lebensmittelhersteller für seine Lieferant:innen ist eine völlig neue Entwicklung, die insbesondere in der Biobranche für Aufsehen gesorgt hat. Mehrere andere Abnehmer- und Bündlerunternehmen von Getreide haben sich bereits bei uns und der Regionalwert Leistungen GmbH gemeldet, um das Projekt im Detail kennenzulernen und gegebenenfalls für ihr eigenen Lieferant:innen ähnliche Prämierungen zu entwickeln. In persönlichen oder Online-Terminen wurde den Interessierten unser Vorgehen vorgestellt und zur Einführung eines ähnlichen Systems angeregt.

Verpflichtende Indikatoren A2.1:

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant:innen	Mit der EZÖB arbeiten wir seit deren Gründung im Jahr 1989 kontinuierlich zusammen. Die durchschnittliche Geschäftsbeziehung alle aktuell aktiven Betriebe liegt bei rund 12 Jahren. Ca. ¼ der Betriebe beliefern uns seit über 20 Jahren. In der Gruppe der 17 aktiven Zulieferbetriebe der Grundstoffe für Bio-Erfrischungsgetränke beträgt die durchschnittliche Dauer der Zusammenarbeit seit Produkteinführung der now Bio-Limonaden im Jahr 2010 8,2 Jahre.
Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferant:innen	Bei einer Gesamtleistung von 32.493 Tsd. € und einer Wertschöpfung der Neumarkter Lammsbräu von 13.470 Tsd. EUR ergibt sich eine Wertschöpfungs-Quote von 41 %. 59 % entfallen somit auf den gesamten Einsatz an Vorleistungen incl. Anlagenabnutzung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Jährliche Umsetzung der Leistungsrechnung und Gemeinwohlprämie ab 2025
- Anregung und Unterstützung von anderen Organisationen zur Einführung eines ähnlichen Systems

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

Welche Strategien verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Die zuvor in A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette beschriebene Sorgfaltsstrategie für das Liefernetzwerkmanagement ist auf maximale Transparenz, soziale und ökologische Nachhaltigkeit ausgerichtet. Ziel ist es all unsere Liefernetzwerkpartner:innen so gut wie möglich zu kennen und so direkt wie möglich mit ihnen zu kommunizieren und zu verhandeln, um langfristige und vertrauensvolle Kooperationen zu erreichen. Daher sprechen wir auch von Liefer-„Netzwerken“, nicht Liefer-„Ketten“.

Persönlicher Kontakt ist uns hierbei sehr wichtig, denn nur so können wir die Hintergründe und Werte sowie die Herausforderungen der einzelnen Partner:innen richtig einschätzen. Regionalität vermeidet dabei nicht nur lange Wege, sie hilft auch der Kommunikation und dem gegenseitigen Verständnis. In unserm Braurohstoff-Netzwerk halten wir die Produktwege durch die Direktabnahme des Getreides in unserer eigenen Mälzerei besonders kurz und können durch die Kontrakte mit den Landwirt:innen Solidarität und Gerechtigkeit direkt selbst beeinflussen. Neben all unseren Braurohstofflieferant:innen sitzen auch viele unsere Direktzuliefernden für die Limonadenrohstoffe in der Region.

Um bei nicht regionalen Lieferwegen Komplexität ab- und Transparenz aufzubauen, setzen wir auch verstärkt auch auf Direktbezug aus den Anbauländern (Spanien und Italien). So machen wir beispielsweise die Verträge für unser Zitronensaftkonzentrat mittlerweile direkt mit den Anbau- und Verarbeitungsbetrieben und können gerechte Bedingungen für alle gewährleisten, weil alle bei der Vertragsgestaltung involviert werden (siehe unten: Naturland Fair).

Unsere wichtigste Strategie in Bezug auf das Sicherstellen eines fairen Umgangs in der Zulieferkette ist jedoch die strikte Bevorzugung verbandszertifizierter Rohstoffe. Die Verbandszertifizierung gibt uns auch bei nicht vollständig bekannten Bezugsstrukturen Sicherheit, dass Sozialstandards eingehalten werden.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Verhaltenskodex für Zuliefernde

Unsere Sorgfaltsstrategie stützt sich auf unseren Code of Conduct, der für alle Lieferant:innen obligatorisch ist und unsere Ansprüche in Bezug auf den Umgang mit vorgelagerten Liefernetzwerkpartner:innen thematisiert – wie etwa Korruptionsbekämpfung, faire Preise und Löhne, Gesundheit und Sicherheit der Beschäftigten, Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivhandlung sowie Diskriminierungsverbot. Der Zuliefernden-Code-of-Conduct ist Teil unserer Geschäftsbedingungen, die Grundlage aller Einkaufshandlungen sind.

Naturland Fair Kooperationen

Transparenz, Fairness und Langfristigkeit sind Grundprinzipien bei der Gestaltung unserer Liefernetzwerke. Um diese noch konsequenter umzusetzen, haben wir bereits drei unserer Hauptrohstoffe nach dem Naturland Fair-Standard zertifizieren lassen. Dieses Siegel garantiert über die Naturland Öko- und Sozial-Kriterien hinaus auch gerechte Geschäftsbeziehungen auf Basis des Fair-Handel-Prinzips. Die Vorgaben der Naturland Fair Richtlinien enthalten persönlichen Kontakt mit allen Akteur:innen, Verlässlichkeit, Faire Erzeugerpreise, Transparenz und Engagement. Die Einhaltung dieser Vorgaben wird in jährlichen Audits und durch die Überprüfung relevanter Daten (wie z. B. gezahlte

Rohstoffpreise und deren Differenz zum Marktdurchschnitt) durch die Naturland Zertifizierungsstelle sichergestellt. Das Siegel gibt uns die Möglichkeit unsere Werte und unser Handeln im Liefernetzwerk auch an unsere Kund:innen zu kommunizieren.



Abb. A. 8: Die vier Naturland Fair Prinzipien und unsere Partner:innen vor Ort, von links: Sergio Mazzara von Campisi Italia, Konrad Samberger jun. und sen. auf ihrer Holunderplantage, im Zitrus-Packhaus von El Limonar de Santomera, Johannes Scharvogel im Zuckerrübenfeld.

Unsere von Naturland Fair zertifizierten Liefernetzwerke:

Invertzuckersirup: Zusammen mit der Regionalen Bioland Erzeugergemeinschaft - Rebio haben wir ein regionales Rübenzucker-Liefernetzwerk etabliert. Zehn Bioland- und Naturland-Betriebe bauen in Bayern Zuckerrüben für uns an (siehe Karte [Abb. A. 1](#)), die über die Rebio verfrachtet und vom Schweizer Zuckerwerk zu Kristallzucker und von der Firma Hochstettler zu Invertzuckersirup verarbeitet werden. Die Zusammenarbeit ist als Interprofession angelegt, bei der alle Beteiligten zusammen gerechte Drei-Jahres-Verträge aushandeln, die den Landwirt:innen aber auch der Brauerei Planungssicherheit bieten.

Zitronensaftkonzentrat, blank: Mit der spanischen Anbau-Kooperative El Limonar de Santomera und dem Verarbeiterbetrieb Citromil haben wir Anfang 2024 den ersten Dreier-Vertrag über Naturland Fair zertifiziertes Zitronensaftkonzentrat abgeschlossen. Dieser wurde in enger Abstimmung und zur Zufriedenheit aller Beteiligten „an einem Tisch“ ausgehandelt.

Zitronensaftkonzentrat, trüb: Unser zweites Zitronen-Netzwerk liegt auf Sizilien, wo der Demeter-Betrieb Campisi Italia und der Verarbeiter Simone Gatto seit mehreren Generationen partnerschaftlich zusammenarbeiten.

Holunderblütensirup: Bei Victualium in Oberbayern werden die Holunderblüten von je nach Erntejahr zwei bis vier Anbaubetrieben in Bayern und Hessen zu Sirup verarbeitet. Naturland Fair garantiert, dass die Landwirt:innen die aufwendige Arbeit gerecht vergütet bekommen.

Um den Naturland Fair Grundsätzen gerecht zu werden und die Handelsbeziehungen zu unseren Rohstoff-Lieferant:innen noch fairer zu gestalten, haben wir auch eine unternehmensinterne Naturland Fair Umsetzungs-Strategie verfasst, die unter anderen die folgenden Ziele für die nächsten Jahre einschließt:

- Optimierung partnerschaftlicher Verträge: Gemeinsame Erarbeitung der Folgekontrakte nach Möglichkeit als Dreier-Verträge und mehrjährig angelegt
- Ausweitung der fair zertifizierten Einkaufsvolumens: Zertifizierung eines weiteren Rohstoffs (Orangensaftkonzentrat) mit bestehenden Partnern in Spanien
- Prüfung nachhaltiger Mehrweggebinde-Optionen
- Austausch und ggf. Entwicklung von Kooperationen zu nachhaltiger Landwirtschaft und Biodiversitätsprojekten

Die Umsetzung dieser Ziele wird in der Brauerei durch die Warengruppen-Managerin für AfG ¹¹ -Rohstoffe in enger Abstimmung mit den Abteilungen Produktion und Qualitätssicherung erarbeitet.

Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Über die Verbandszertifizierungen unserer Rohstoffe können wir gewährleisten, dass die Herstellerbetriebe hinsichtlich Sozialkriterien geprüft und jährlich auditiert werden.

Zudem betreiben wir zum Teil eigene Recherche und Aufarbeitung unserer Liefernetzwerke (im Rahmen der Sorgfaltsstrategie). In der in A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette beschriebenen jährlichen Risikobewertung werden mögliche Menschenrechts-, Arbeitsrechts- und Umweltrisiken in den Erzeuger-Ländern aufgezeigt. Diese werden durch möglichst direkte Kommunikation mit allen Beteiligten, Lieferant:innen-Bewertung und Auditierung, dann ggf. individuell überprüft.

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

In unserem in A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innenbeschriebenen neu aufgesetzten Zuliefernden-Fragebogen wird zudem das Vorliegen von Sozial-Zertifizierungen (SMETA, EMAS Plus, SA8000, WeCare, FLO etc.) konkret abgefragt. In den nächsten Jahren können wir so einen besseren Überblick bekommen, welche unserer Lieferant:innen aller Warengruppen durch unabhängige Stellen hinsichtlich Sozial-Standards und Fairness auditiert werden.

Verpflichtende Indikatoren A2.2:

• Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt	Siehe Information zu Verbandszertifizierung und Fair Zertifizierung in Tab. A. 3
• Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden	Bio-Bier-Rohstoffe: Fairer und solidarischer Umgang wird mit allen Mitgliedern der Erzeugergemeinschaft gelebt. Bio-Limonaden-Rohstoffe: mit elf unserer 17 Direktlieferant:innen waren wir in 2024 in direktem Austausch zu unseren Ansprüchen hinsichtlich Transparenz und Fairness in den Liefernetzwerken.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ausweitung der Naturland Fair Zertifizierung auf weitere Rohstoffe in Planung: Orangen
- Überblick über Sozial-Zertifizierungen bei Lieferant:innen aller Warengruppen durch neuen Zuliefernden-Fragebogen

¹¹ AfG = Alkoholfreie Getränke

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

Inwiefern besitzt das Unternehmen Marktmacht gegenüber Lieferant:innen und wie wird sie eingesetzt?

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

Hat das Unternehmen Hinweise darauf, dass seine Lieferant:innen unter seiner Marktmacht, insbesondere hinsichtlich Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden? Welche Beschwerden bzw. negative Berichterstattung gab es im letzten Jahr diesbezüglich?

Es gibt keine Hinweise darauf, dass Lieferant:innen durch die Handlungsweisen der Brauerei in irgendeiner Weise benachteiligt werden oder darunter leiden. Es gab hierzu im Berichtszeitraum und darüber hinaus keine Beschwerden, negative externe Rückmeldungen oder Berichterstattung.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Selbsteinschätzung: 90 % / Auditor:innenbewertung: 90 %

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Welche und wie viele Rohstoffe und Materialien werden in der Produktion aufgewendet?

Die zugekauften Roh-, Betriebs- und Hilfsstoffe, die bei der Neumarkter Lammsbräu in der Produktion eingesetzt werden, werden in der Tab. E. 4: Input Bilanz ^{a)} aufgelistet und mengenmäßig beziffert.

Welche Art von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

Eine ausführliche Beschreibung zum Energie-, Material- und Technologie-Einsatz befindet sich in Kapitel E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie (EMAS).

Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

Welche schädlichen Umweltauswirkungen gibt es in der Zulieferkette bzw. bei zugekauften Produkten?

Parallel zu den sozialen Risiken bewerten wir auch ökologische Risiken in den Liefernetzwerken mit dem CSR-Risk Check der MVO Nederland. Dies dient als Basis, auf der aufbauend weitere Evaluierung erfolgen kann. Da das Tool die Unterschiede zwischen konventionellem und ökologischem Landbau nicht erfasst, können viele Risiken durch das

Vorhandsein der Bio-Zertifizierung bereits als gering betrachtet werden. Trotzdem betrachten wir unsere Liefernetzwerkpartner:innen im Detail sobald Verdacht auf Risiken bestehen. Dies geschieht über direkten Kontakt, Recherche und Lieferant:innenaudits. Der Öko-Landbau ist die für Gesellschaft und Umwelt verträglichste und auch nachhaltigste Form der Landwirtschaft. Da wir ausschließlich zertifizierte Rohstoffe verwenden, können wir ökologische Risiken grundsätzlich auf ein verträgliches Maß reduzieren. Trotz allem sind beispielsweise durch die Emissionen von Arbeits- und Transportfahrzeugen oder die Beeinträchtigung der Biodiversität, wenn Flächen zu Ackerland umgewandelt werden, gewisse Umweltauswirkungen in unseren Rohstoff-Liefernetzwerken gegeben, jedoch in einem weit geringeren Umfang als im konventionellen Landbau oder in anderen Branchen. Durch den Fokus auf regionalen Rohstoff-Bezug können wir zudem die Emissionen aus Transport geringhalten.

*Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt? Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?*

Im Rahmen des Projekts zur Optimierung der internen Einkaufsstrukturen wurden allgemeine Einkaufsrichtlinien festgelegt, die im Intranet für alle Mitarbeitenden einsehbar sind. Sie beinhalten einen Absatz zu Nachhaltigkeitskriterien, die allen Einkäufer:innen Orientierung bezüglich ihrer Kaufentscheidung bieten soll. Darin wird auch auf verschiedene externe Quellen verwiesen unter denen sich die Mitarbeitenden detaillierter zu Nachhaltigkeitskennzeichnungen von Produkten informieren können.

Neben den allgemeinen Einkaufsbedingungen gibt es konkretere Vorgaben für den Einkauf von Produkten einiger spezifischer Warengruppen, bei denen Umweltthematiken eine besondere Rolle spielen. Diese sind insbesondere: Rohstoffe, Hilfs- und Betriebsstoffe, Reinigung- und Desinfektionsmittel.

Innerhalb des OptiKauf Projekts wurden alle Mitarbeitenden, die mit dem Einkauf betraut sind speziell zu den neuen Einkaufsrichtlinien geschult. Die Pflege der Inhalte obliegt der Koordinationsstelle Einkauf und dem Nachhaltigkeitsmanagement.

^ 4 Nachhaltigkeit im Einkauf

Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Aspekt im Bereich Einkauf. Denn bei jeder Einkaufsentscheidung wählen wir immer - ob wir wollen oder nicht - zwischen mehr oder weniger Umwelt-Impact, zwischen Lokalanbieter oder Global Player, zwischen Fairness oder Ausbeutung. Bewusster Einkauf ist daher ein Muss, um unseren Nachhaltigkeitszielen näher zu kommen und unseren Unternehmenswerten zu entsprechen.

Für jeden Einkauf solltest du daher die folgenden Leitlinien berücksichtigen.

→ Die Orientierungsfragen, können dir dabei helfen. Je mehr du mit Ja beantworten kannst umso besser.

- **Größtmögliche Umweltverträglichkeit!**
 - Besteht das Produkt aus natürlichen Materialien?
 - Ist das Produkt und seine Verpackung recyclingfähig oder kompostierbar?
 - Besteht das Produkt aus recycelten Materialien?
 - Trägt das Produkt ein Umweltsiegel? Einen Überblick dazu gibt dir das [Umweltbundesamt](#). Alle Siegel im Detail findest du in den Datenbanken von [Siegelklarheit](#) und [LABEL-ONLINE](#).
- **Ökologisch vor konventionell!**
 - Hat das Produkt eine Bio- oder Verbandszertifizierung? Einen Überblick gibt beispielsweise der [bund.net](#).
 - Trägt das Produkt das Naturkosmetiksigel? Hier findest du [Siegel, Hintergründe und Tipps](#).
- **So regional wie möglich!**
 - Sitzt der direkte Zuliefernde in Neumarkt? In Bayern? In Deutschland?
 - Wurde das Produkt in Bayern, Deutschland oder Europa hergestellt?
 - Kamen die Rohstoffe für das Produkt aus Bayern, Deutschland oder Europa?
- **Bevorzugt fair!**
 - Trägt das Produkt eine Naturland Fair, FairTrade oder ähnliches Siegel? Ein Überblick bekommst du unter [fairtrade-kaufen.de](#).
- **Mehrweg vor Einweg**
 - Gibt es das Produkt in einer Mehrwegverpackung oder einer Großpackung, um Müll zu vermeiden?
- **Partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen**
 - Ist der Zulieferbetrieb ein Unternehmen mit dem wir uns identifizieren können oder ein anonymer Weltkonzern?
 - Kennen und teilen wir seine Werte und Ziele?
 - Verhandeln wir mit dem Zuliefernden auf Augenhöhe?

Für manche Warengruppen gelten spezifische Vorgaben hinsichtlich Ökologie und Nachhaltigkeit. Die Kriterien sind in den einzelnen Warengruppen (siehe unten), im Grünen Faden und in Arbeitsanweisungen hinterlegt.

Wenn du dir nicht sicher bist, ob deine Kaufentscheidung nachhaltig ist, kannst du dich gerne an die Kolleginnen im NHM wenden!

Abb. A. 9: Auszug aus den Allgemeinen Einkaufsrichtlinien im Intranet der Neumarkter Lammsbräu.

*Durch welche Maßnahmen wird eine Reduktion der Umweltauswirkungen bei den direkten Lieferant:innen und in der gesamten Zulieferkette erreicht?
Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich ökologischem Einkauf?*

Neben den Vorgaben in unseren Einkaufsrichtlinien und Geschäftsbedingungen sowie unserem Code of Conduct, die unseren Liefernetzwerkpartner:innen unsere Wertlegung auf Umwelt-Themen verdeutlichen, ist es und ein besonderes Anliegen Umweltschutz durch Öko-Landbau aktiv zu fördern. Denn auf den Äckern und drum herum liegt das größte Potenzial für uns als Verarbeiterunternehmen landwirtschaftlicher Produkte Nachhaltigkeit, Arten- und Klimaschutz voranzutreiben. Es ist uns daher nicht genug, all unsere Rohstoffe mit Zertifizierung einzukaufen, wir wollen viel mehr unsere Landwirt:innen aktiv dabei unterstützen, noch mehr für Umwelt und Biodiversität zu tun. Im Folgenden werden einige Beispiele dafür beschrieben:

Kulturlandpläne: Höfe individuell nachhaltiger gestalten!

Als besonders ressourcenschonende und umweltverträgliche Wirtschaftsform bietet der Öko-Landbau mehr Pflanzen- und Tierarten Nist- und Nahrungsangebot. Dies bestätigt eine breit angelegte Meta-Studie von Sadlers und Heß am Thünen Institut aus dem Jahr 2019. Darin ergeben die Artenzahlen sowohl bei Ackerflora, Feldvögeln, blütenbesuchenden Insekten messbar höhere Ergebnisse im Öko-Landbau als dies bei konventioneller Bewirtschaftung der Fall ist.

Insgesamt betrachtet zeigten sich bei 86 % (Flora) bzw. 49 % (Fauna) der Vergleichspaare deutliche Vorteile durch ökologischen Landbau.¹²

Um diese Effekte noch weiter zu fördern, unterstützt die Neumarkter Lammsbräu seit 2010 Landwirt:innen bei der Erstellung eines so genannten Kulturlandplanes. Dabei handelt es sich um einen individuellen, auf die Landwirt:innen und deren Hof zugeschnittenen und auf mehrere Jahre angelegten Naturschutzplan.

Die Kulturlandpläne schaffen Bewusstsein dafür, welche Eingriffe Landwirtschaft für die Artenvielfalt am Standort bedeutet. Sie zeigen Möglichkeiten auf, bereits verursachte Biodiversitätsschäden zu reversieren und versuchen die ursprüngliche Artenvielfalt der Agrarlandschaft wieder herzustellen. Eine Naturschutzfachberaterin analysiert dazu die Hofsituation und unterstützt unsere Landwirt:innen mit ihrem Fachwissen bei der Festlegung und Umsetzung konkreter Maßnahmen und Strategien. Nach zwei Jahren durchlaufen die Kulturlandpläne in der Regel ein Review, um Fortschritte festzustellen und gegebenenfalls weitere Hilfestellung zu bieten. Mit Maßnahme wie dem planvollen Anlegen von Hecken und Blühstreifen, strategischen Änderungen in der Fruchtfolge oder dem Anbringen von Nistkästen für Vögel und Fledermäuse helfen die Kulturlandpläne den Landwirt:innen einen wichtigen Beitrag zum Artenschutz auf ihren Flächen zu leisten.

Auch in 2024 wurden wieder für zwei EZÖB-Betriebe Kulturlandpläne durch uns finanziert. Wir liegen damit bei einer Gesamtzahl von 32 Kulturlandplänen seit Beginn der Zusammenarbeit.

Um die Wichtigkeit von Naturschutzmaßnahmen in der Landwirtschaft und das Programm der Kulturlandpläne zu kommunizieren, gibt es sowohl speziell für die interessierten Landwirt:innen in unserer Erzeugergemeinschaft als auch für die Öffentlichkeit jährlich je eine bis zwei Veranstaltungen. Diese Felderrundgänge und Naturkundlichen Spaziergänge geben detailliert Einblick in Maßnahmen und Wirkung in die Kulturlandpläne und bieten einen Multiplikatoreffekt. 2024 gab es jeweils eine Veranstaltung für die EZÖB-Landwirt:innen und eine Öffentliche.



Abb. A. 10: Links: Naturkundlicher Spaziergang mit dem ADFC zu Besuch auf dem Ackerwildkräuter-Vermehrungsfeld bei Familie Samberger in Pilsach, 2023. Rechts: Ackerrippersporn (Fotos: NL).

Ackerwildkräuter-Wiederansiedlung: Vielfalt zurück auf die Äcker!

Öko-Landbau bedeutet nicht immer automatisch hohe Artenvielfalt auf den Feldern. Und doch zeigen Praxisbeispiele, dass vor allem im Öko-Landbau Maßnahmen produktionsintegrativ umsetzbar sind, die Biodiversität an Hofstelle sowie auf Äckern und Wiesen fördern. Bestes Beispiel: Ackerwildkräuter. Rund ein Drittel der ursprünglich mit den Getreidearten einhergehenden Ackerwildkräuter wie Mohn, Frauenspiegel oder Acker-Rittersporn, die sich neben den Kulturpflanzen als Begleiter etabliert haben und unter anderem Insekten, Vögeln und Kleinsäugetern als Nahrungspflanzen dienen, sind heute bedroht und finden sich auf der Roten Liste, denn auf intensiv bewirtschafteten Flächen finden sie

¹² [Sanders, J. und Heß, J. \(2019\). Leistungen des ökologischen Landbaus für Umwelt und Gesellschaft](#) (abgerufen am 020.06.2025).

keine Möglichkeit mehr, ihren Wachstumszyklus zu durchlaufen. Als Ursache für ihren Rückgang attestiert die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft:

Als Ursachen werden erhöhte Stickstoffdüngung, Herbizid-Einsatz, vereinfachte Fruchtfolge und Verlust von Säumen (Flurbereinigung usw.) genannt. Um Ackerwildkräuter zu erhalten und wieder anzusiedeln, bietet der Ökolandbau besonders günstige Voraussetzungen. Langjährig ökologisch bewirtschaftete Äcker sind Standort für seltene und gefährdete Ackerwildkräuter. Dies liegt am Verzicht auf Herbizide, aber auch an der geringeren Intensität der Stickstoffdüngung und der damit verbundenen geringeren Konkurrenz durch Kulturpflanzen.¹³

Eine Wiederansiedlung dieser rund 300 Arten umfassenden blühenden Ackerwildkrautflora kann also nur auf geeigneten Flächen erfolgen und ergibt damit eine Naturschutzleistung, die ausschließlich im Öko-Landbau erbracht werden kann.

Gemeinsam mit der „Biobauern Naturschutz Gesellschaft“ und einigen EZÖB-Landwirt:innen unterstützen wir in der Region ein Projekt zur Vermehrung und Wiederansiedelung von typischen Ackerwildkräutern.

Gemeinwohlprämie: Anreiz schaffen für mehr ökologische Nachhaltigkeit

Die in A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen beschriebene Gemeinwohlprämie auf Basis der Regionalwert Leistungsrechnung bietet in Zukunft zusätzlichen Anreiz für unsere Landwirt:innen ihre Nachhaltigkeitsleistungen - wozu insbesondere Umwelt-, Klima- und Artenschutz zählt - zu steigern. Denn Betriebe, die in der Bewertung überdurchschnittlich gut abschneiden, bekommen auch eine höhere Prämie.

In die Bewertung gehen unter anderen folgende Themen ein:

- Art und Menge ausgebrachter Dünge- und Pflanzenschutzmittel
- Fruchtfolge
- Bodenbedeckung, Zwischenfrüchte, Untersaaten
- Bodenbearbeitungs- und Mahd-Techniken
- Vorhandensein von biodiversitätsfördernden Elementen (Blühstreifen, Hecken etc.)
- Maßnahmen zum verantwortungsvollen Pflanzenschutz
- Nutzung von Wasser und Energie

Mit den eingegebenen Daten können wir Best Practice Beispiele und Verbesserungspotenziale identifizieren und zu Fortbildungszwecken nutzen und möchten so langfristig zusätzliche positive Umweltauswirkungen generieren.

Weiterentwicklung durch Bildung und Austausch

Um unseren Erzeuger:innen die Möglichkeit zu bieten, sich weiterzubilden veranstalten wir jährlich ein EZÖB-Seminar zu Themen, die für die nachhaltige Weiterentwicklung der Betriebe relevant sind. Dabei informieren Expert:innen die Teilnehmenden einen Tag lang beispielsweise zu Anbauversuchen, Agro-PV, Humusaufbau oder Klimawandel-Anpassung. Für das EZÖB-Seminar im November 2024 konnten wir zwei renommierte Experten gewinnen, die über Klimawirkung der Landwirtschaft und Humusaufbau informierten: Herrn Prof. Hülsbergen von der TU München und Herrn Dietmar Näser von der Grünen Brücke.

Um den Austausch zwischen den Landwirt:innen zu fördern und Praxis-Input zu erlangen fanden 2024 eine EZÖB-Exkursion und mehrere „Stammtisch“-Treffen statt, teilweise begleitet von Naturland- und Bioland-Beratungspersonal.

Neben den direkten Aktivitäten für unsere Erzeugergemeinschaft fördern wir auch den Bodenpraktiker-Kurs der IG Gesunder Boden. Das Programm mit zehn Modulen und viel Praxisanteil schärft den Blick auf den Boden als lebenden Organismus und stärkt die Empathie für dieses komplexe System. Im Bodenpraktiker-Kurs lernen die Landwirt:innen, „wie Boden funktioniert“, was er leisten kann und wie man als Bauer oder Bäuerin mit ihm

¹³ [LfL \(2023\): Biodiversität im ökologischen Landbau](#) (abgerufen am 27.06.2024).

umgeht. Es wird eine große Auswahl von Ideen aufgezeigt, wie Bodenqualität verbessert werden kann. Aus diesen Impulsen kann sich jede:r einzelne dann einige Optionen auswählen und umsetzen. Denn es wird auch vermittelt, wie vielfältig Boden ist und wie man bewertet, welche Methoden am eigenen Standort sinnvoll sind. Wir fördern die Durchführung des jährlichen Kurses finanziell und regen die Teilnahme unserer EZÖB-Betriebe an. Auch in 2024 hat wieder ein Landwirt aus der EZÖB teilgenommen.

Unterstützung der Ökologischen Saatgutzüchtung

Auf gesunden Böden können sich hochwertige Rohstoffe entwickeln, die höchsten Qualitätsanforderungen entsprechen. Doch auch der Ursprung des Korns spielt für den Anbau und eine erfolgreiche Getreideernte eine wichtige Rolle. Die biologische Vielfalt der Landwirtschaft, die sogenannte Agrobiodiversität, wurde über Jahrtausende von Ackerbauern, Viehzüchtern und Gärtnern kultiviert. So hat sich eine genetische Vielfalt an pflanzlichen und tierischen Organismen entwickelt, die die Grundlage unserer heutigen Ernährung bilden. Weltweit leben Menschen von regional etablierten Sorten, die sich aus einer langen Historie natürlicher Züchtung optimal an die Standortbedingungen angepasst haben.

Die Weiterentwicklung von Arten an sich ändernde Umweltbedingungen durch Züchtung erfolgt über Zeithorizonte von mindestens zehn, realistischer 15 Jahren. Erfahrungen von Forschungseinrichtungen zeigen,

(...) dass nicht alle für die Klimaresilienz positiven Eigenschaften in einer einzelnen Sorte zu vereinigen sind. Daher ist Vielfalt nötig, um den vielgestaltigen Herausforderungen des Klimawandels zu begegnen. Eine Strategie, dies in der Züchtung umzusetzen, ist die Züchtung von „Populationen“, z.B. aktuell für Getreide wie Winterweizen, Gerste und Hafer. Anders als eine homozygote (reinerbige) Linie haben die Vielliniengemische durch vielfältige Genpools die Fähigkeit, sich wechselnden Umweltbedingungen anzupassen.¹⁴

Es ist nicht abschätzbar, wie sich die Klimaveränderungen regional auswirken werden. Resilienz landwirtschaftlicher Systeme durch eine Vielfalt im Genpool verwendeter Sorten scheint plausibel und vielversprechender als gezielte Eingriffe in Genpools zur Manipulation singulärer Eigenschaften durch gentechnische Verfahren. Allein dadurch können regional unterschiedliche Wetterauswirkungen nicht abgefedert werden.

Darauf setzt auch die ökologische Saatgutzüchtung und damit auch die Bio-Brauerei Neumarkter Lammsbräu. Für Inhaber Johannes Ehrnsperger steht fest: „Auf gesunden Böden können sich hochwertige Rohstoffe entwickeln, die höchsten Qualitätsanforderungen entsprechen. Doch auch der Ursprung des Korns spielt für den Anbau und eine erfolgreiche Getreideernte eine wichtige Rolle.“

Um Getreidesorten zu erhalten, die an die Bedingungen des ökologischen Landbaus angepasst sind, unterstützt die Brauerei in Kooperation mit ihrer landwirtschaftlichen Erzeugergemeinschaft deshalb die ökologische Saatgutzüchtung mit finanziellen Mitteln und Anbauversuchen. Im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft herrschen auf ökologisch bewirtschafteten Flächen andere Nährstoffdynamiken. Auch sollen die gezüchteten Sorten aus ausschließlich fertilen Pflanzen optimal an lokale Bedingungen angepasst sein und Resistenzen oder Toleranzen gegenüber Krankheiten und Schädlingen entwickeln. Zudem gilt es, Sorten zu etablieren, die trockene Perioden überdauern können und damit den Bio-Landwirt:innen helfen den bereits bestehenden Herausforderungen des Klimawandels zu begegnen.

Überregionale Zusammenarbeit

Mittlerweile kennen wir unsere Naturland Fair Partner:innen im In- und Ausland sehr gut. Auch sie sind in Sachen Umwelt- und Artenschutz sehr aktiv. In Zukunft möchten wir mehr

¹⁴ [Kliem und George \(2018\): Ergebnispapier des Stakeholderdialogs zur Klimaanpassung. Von Starkregen bis Trockenheit - Anpassungsstrategien für die deutsche Landwirtschaft](#) (abgerufen am 07.06.2024).

über ihre Aktivitäten erfahren und einen Austausch mit den lokalen Akteur:innen weiter anregen. Zudem wäre eine Eingliederung in die Regionalwert Leistungsrechnung denkbar.

Verpflichtende Indikatoren A3.1:

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

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Jährliche Umsetzung der Leistungsrechnung und Gemeinwohlprämie ab 2025
- Mehr Austausch und Zusammenarbeit zu ökologischen Themen mit überregionalen Partner:innen

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

Welche Lieferant:innen bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Welche Maßnahmen werden getroffen, um diese Auswirkungen zu reduzieren?

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

Verpflichtender Indikator A3.2:

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

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Selbsteinschätzung: 80 % / Auditor:innenbewertung: 80 %

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant:innen

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferant:innen zur Verfügung gestellt?

Wir informieren unsere Lieferant:innen in direktem Kontakt nach Bedarf zu aktuellen Themen und geben Auskunft auf Anfragen. Die Stelle „Liefernetzwerkmanagement“, die dem Nachhaltigkeitsmanagement zugeordnet ist, ist dabei für alle Lieferant:innen die direkte Ansprechperson. Insbesondere die Landwirt:innen unserer Erzeugergemeinschaft informieren wir über aktuelle Entwicklungen über einen Email-Newsletter und erstatten in der jährlichen Mitgliederversammlung Bericht zu relevanten Themen wie etwa den genauen

Bedarfmengen und Vorjahres-Einkaufsmengen, zum Beispiel auch der Anteil extern zugekaufter Ware.

Zudem ist unsere umfassende jährliche Berichterstattung öffentlich online zugänglich und bietet allen Interessierten aktuelle und detaillierte Information zu unserem Unternehmen (Produktion, Umsätze, Eigentum, Mitarbeitende etc.) sowie zu unserer Nachhaltigkeitsperformance.

Wie und in welchem Umfang wird Lieferant:innen in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

In der Zusammenarbeit zwischen Erzeugergemeinschaft und Brauerei gibt es für die Landwirt:innen viele Möglichkeiten zur Mitbestimmung. Die Erzeugergemeinschaft ist aufgebaut wie ein Verein. Bei der jährlichen Mitgliederversammlung werden aktuelle Themen besprochen und in regelmäßigen Abständen eine Vorstandschaft aus drei Vorständen und zwei Beiräten gewählt, die die Belange der Mitglieder vertreten. Die gewählte Vorstandschaft verhandelt im Namen der Mitglieder Konditionen und Preise für die Rahmenverträge. Auch unter der Vertragslaufzeit kommen die Vorstände zu Sitzungen zusammen und geben an sie herangetragene Themen bei Bedarf an die Brauerei weiter. In der Mitgliederversammlung werden zudem Änderungen von Vorgaben diskutiert und zur Abstimmung gestellt, wobei alle Standpunkte gehört und einbezogen werden. Im Jahr 2024 wurde beispielsweise abgestimmt, ob und wie die Vorgabe zur Verwendung von Biogasgärs substrat im Rahmenvertrag geändert werden soll.

Des Weiteren kann jedes einzelne Mitglied jährlich individuell entscheiden ob und welche Menge Braugetreide es für die Neumarkter Lammsbräu anbauen und liefern möchte. Es gibt keine Mindest- oder Höchstmengen, solange die vertraglichen Vorgaben erfüllt sind. Auch bei den Getreidesorten kann innerhalb einer Liste gewählt werden.

Bei unseren Rohstoff-Lieferanten für Limonaden und Schorlen versuchen wir ebenfalls durch direkten Kontakt alle Beteiligten in die Gestaltung der Zusammenarbeit einzubeziehen. Wir setzen daher auf Interprofession und „Dreier-Verträge“, bei denen auch die Erzeuger:innen als gleichwertige Vertragspartner:innen einbezogen werden.

In unserem Stakeholderkreis, bei dem wir mit Partner:innen aus der vor- und nachgelagerten Lieferkette zu Veranstaltungen und Workshops zusammenkommen, sind mehrere Vertreter:innen aus den Reihen unserer Zuliefernden aus Landwirtschaft und Verarbeitung einbezogen.

Wie zufrieden sind Lieferant:innen mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Die Zufriedenheit unserer Lieferant:innen bezüglich Mitentscheidung und Transparenz wurde bisher nicht konkret gemessen. Es gab jedoch noch nie negativen Rückmeldungen dazu und beispielsweise bezüglich der Erzeugergemeinschaft spricht deren große Beliebtheit (stetiger Zuwachs) für die Zufriedenheit der Mitglieder.

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

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Alle an einen Tisch bringen, alle Perspektiven hören und ernstnehmen, gemeinsam die Konditionen der Zusammenarbeit gestalten. So arbeiten wir mit unseren Braurohstoff-Lieferant:innen seit Jahrzehnten und diese Herangehensweise verfolgen wir auch in der

Kooperation mit unseren weiteren Zuliefernden. Der Aufbau von persönlichem Kontakt und eine aufgeschlossene Kommunikation fördert das Vertrauen zwischen den Liefernetzwerk-Partner:innen und sichert somit gleichberechtigte, beständige Geschäftsbeziehungen.

Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Unsere Vorgaben zur Lieferant:innen-Pflege sind darauf ausgelegt eben solche vertrauensvolle, beständige Geschäftsbeziehungen aufzubauen und zu erhalten. Dazu gehört die jährliche Lieferant:innen-Bewertung sowie die daran angeschlossene Auditierung der Zuliefernden, die für uns am relevantesten sind, bzw. bei denen am meisten Handlungsbedarf besteht. Jahresgesprächen und insbesondere Vor-Ort-Audits dienen der Verbesserung der Zusammenarbeit, da sie die Möglichkeit geben Situationen und Prozesse bei den Lieferant:innen besser zu verstehen aber auch unsere Ansprüche und Werte direkt zu kommunizieren.

In der Gesprächsvorlage, die unsere Warengruppenmanager:innen für Vor-Ort-Besuche nutzen, werden die Themen Arbeitsrechte und Arbeitssicherheit der Mitarbeitenden, Mitbestimmung der Mitarbeitenden, Menschenrechten und Arbeitsrechten in der Zulieferkette konkret angesprochen. Indem wir Wert darauf legen, geben wir unseren Zuliefernden Impulse sich ebenfalls mit diesen Themen auseinanderzusetzen und können somit deren Verhalten gegenüber Kund:innen, Mitarbeitenden und Gesellschaft in einem gewissen Ausmaß auch beeinflussen. In manchen Einkaufsbereichen ist jedoch unser Einkaufsvolumen für den Zuliefernden wenig relevant oder es besteht eine starke Abhängigkeit vom Zuliefernden (wie beispielsweise bei Glasflaschen), sodass eine Einflussnahme auf diesen schlichtweg nicht möglich ist.

Des Weiteren können wir in gewissem Umfang auf unsere Zuliefernden einwirken, indem wir die Anerkennung unseres Code of Conducts als Teil unserer Geschäftsbedingungen fordern. Wenn in Audits oder anderweitig Informationen zu unethischem oder fragwürdigem Verhalten von Zuliefernden zutage kommen, ziehen wir die Konsequenz die Geschäftsbeziehung abbrechen.

Verpflichtende Indikatoren A4.2:

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt	Insgesamt sind 90,5 % der Gesamtmenge aller in 2024 angekauften Roh- und Grundstoffe für die Herstellung unserer Bio-Getränke verbandszertifiziert, was wichtige Sozialkriterien einschließt. Zudem waren 12,5 % Naturland Fair zertifiziert, was faire, gleichberechtigte und transparente Handelsbeziehungen bescheinigt.
Anteil der Lieferant:innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden	Mit den Erzeuger:innen der EZÖB, von denen wir im Jahr 2024 71 % unserer Braurohstoffe angekauft haben, pflegen wir seit Beginn der Zusammenarbeit stets einen transparenten und partizipativen Austausch. Mit den Zuliefernden der aufgrund der schlechte Ernte notwendigen Ergänzungsmengen von Braugetreide - in 2024 29 % - unterhalten wir eine transparente Geschäftsbeziehung jedoch keinen partizipativen Austausch. Mit elf unserer 17 Zuliefernden für AfG-Rohstoffe standen wir 2024 in direktem Austausch zu unseren Ansprüchen. Dies entspricht rund 65 %.

B Eigentümer:innen und Finanzpartner:innen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Selbsteinschätzung: 60 % / Auditor:innenbewertung: 60 %

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

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Die Eigenfinanzierung ist bei der Neumarkter Lammsbräu fundamental und daher vorrangig vor einer Fremdfinanzierung. Die Eigenmittel, d.h. das erweiterte Eigenkapital (im folgenden „Eigenkapital“), umfassen die Kapitaleinlagen und die Darlehen von Gesellschafter:innen.

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

Rückblickend haben wir in dem Zeitraum der letzten 10 Jahre nahezu alle Gewinne thesauriert und unsere Unabhängigkeit zusätzlich mit Familiendarlehen gestärkt. Das Eigenkapital wurde um das 4-fache erhöht.

In dem von der Hausbank extern erstellten Benchmark wird unserem Unternehmen für das Jahr 2020 mit einer konsolidierten Eigenkapitalquote in Höhe von 46 % ein im bzw. über dem Branchenkorridor von 20 % - 40 % liegender Spitzenwert bescheinigt.

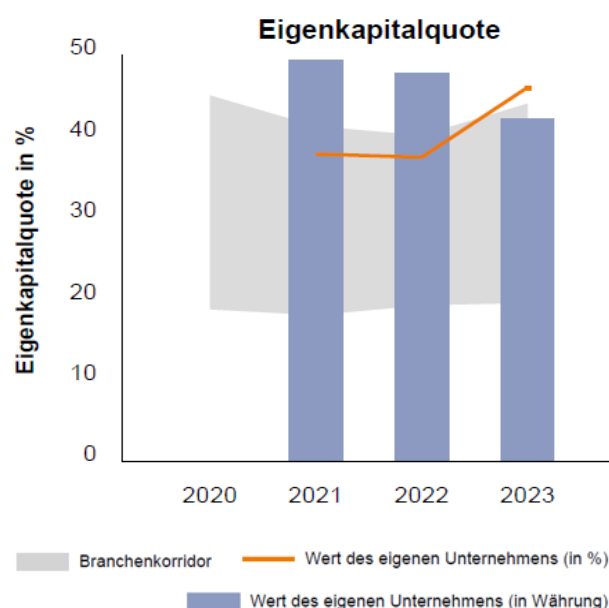


Abb. B. 1: Eigenkapitalquote Vergleich Neumarkter Lammsbräu mit Branche.

Für die langfristige Unternehmens-Finanzierung ist für uns die sog. goldene Bilanzregel eine sehr wichtige Kennzahl. Die Kennzahl besagt, dass Eigenkapital und langfristiges Fremdkapital mindestens das langfristig gebundene Vermögen abdecken soll. Diese Kennzahl ist im Jahr 2024 mit einem Wert von 143 % übererfüllt.

In der kurzfristigen Beurteilung der finanziellen Unabhängigkeit kommt der Liquiditätsgrad L2 zum Ansatz. Diese Kennzahl gibt die Fähigkeit eines Unternehmens wieder, seine kurzfristigen Zahlungsverpflichtungen aus dem kurzfristigen Vermögen zu erfüllen. Diese Quote liegt durchgehend bei über 100 %.

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Wir verfolgen die Strategie, Eigenmittel primär aus der Erwirtschaftung von Gewinnen zu generieren und zu stärken. Wir verzichten beispielsweise bewusst darauf, steuerliche Begünstigungen für Personengesellschaften bei der Thesaurierung von Gewinnen in Anspruch zu nehmen. Die erwirtschafteten Gewinne werden in voller Höhe versteuert. Eine Minimierungsstrategie der Steuerlast könnte das Unternehmen in wirtschaftlichen schwierigen Zeiten mit einer Nachversteuerung unnötig belasten. Dieses Risiko wollen wir vermeiden.

Wir haben uns als Familienunternehmen und unter dem Grundsatz der Unabhängigkeit bewusst dafür entschieden, Verantwortung und Führung sowie Entscheidung und Haftung nicht zu trennen. Auch im Hinblick auf die Intensität des Kapitalbedarfs, der der Brauerei-Branche grundsätzlich anhaftet, verzichten wir auf die Generierung von Eigenmitteln mittels Crowdfunding, Anleihen, Fördervereinen etc. Dies ist derzeit für uns weder wirtschaftlich noch praktikabel.

Verpflichtende Indikatoren B1.1:

• Eigenkapitalanteil	Die konsolidierte Eigenkapitalquote der Neumarkter Lammsbräu lag im Jahr 2023 entsprechend dem extern ermittelten Benchmark bei 46 % und war damit - wie in den Vorjahren - in der Branche ein Spitzenwert. Für das Jahr 2024 liegt die Eigenkapitalquote bei 51 %.
• Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche	Die durchschnittliche Eigenkapitalquote liegt in der Brauerei-Branche entsprechend einem externen Benchmark bei 20 % - 40 %.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/ oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Unser im Unternehmensleitbild verankerte Ein-Wort-Wert „verantwortungsvoll“ bezieht sich in diesem Zusammenhang sowohl auf das Volumen von Kreditaufnahmen als auch auf die Sicherstellung der künftigen Kapitaldienstfähigkeit. Es ist ein Kernelement unserer Risikovorsorge, trotz eines hohen Bestands an liquiden Mitteln langfristige Finanzierungen abzuschließen. Dies gilt auch umgekehrt, d.h. langfristige Finanzierung zugunsten einem erhöhten Bestand an liquiden Mitteln abzuschließen. *Verantwortungsvoll* beinhaltet auch, wie sich die Finanzierungspartner:innen zusammensetzen. Die Brauerei-Branche ist aufgrund der hohen Investitionswerte bei den technischen Anlagen äußerst kapitalintensiv. Für den daraus resultierenden Finanzierungsbedarf ist eine solidarische Finanzierung aus Kosten- und Praktikabilitätsgründen unzweckmäßig. Stattdessen sind für uns die Aspekte der Regionalität und der Nachhaltigkeit entscheidend, so dass wir mit unseren beiden regionalen Kreditinstituten (Sparkasse Neumarkt-Parsberg und Raiffeisenbank Neumarkt) und mit der

GLS-Bank als überregionale Nachhaltigkeits-Pionier-Bank in enger Geschäftsbeziehung stehen. Seit 2022 haben wir für eine nachhaltig fokussierte Geldanlage die Bethmann-Bank, Nürnberg, als weitere Nachhaltigkeitsbank hinzugewonnen. Grundlage aller Finanzierungen ist die faire partnerschaftliche und langfristige Zusammenarbeit mit den Finanzierungspartnern:innen.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Unsere Finanzierungen sind regional und nachhaltig ausgerichtet. Wir legen großen Wert auf die Minimierung aller Finanzierungsrisiken. Die Laufzeiten der bestehenden Kredite sind grds. sehr lange, da in langlebige Wirtschaftsgüter investiert wurde bzw. wird. Eine Ablösung ist derzeit weder gewollt noch wirtschaftlich sinnvoll.

2024 haben wir uns Finanzierungs-Leitlinien arbeitet. Ein Element ist die Finanzierung laufender Investitionen aus der cashflow-Erwirtschaftung. Andere Vorhaben sollen grds. nur in dem Maße fremdfinanziert werden, der der Amortisation entspricht. Das bedeutet, dass nicht durch Amortisation gedeckte Investitionssummen entweder aus der cashflow-Erwirtschaftung oder aus dem Bestand an liquiden Mitteln finanziert werden sollen.

Verpflichtende Indikatoren B1.2:

• Fremdkapitalanteil	Fremdkapitalanteil lag 2024 bei 49 %										
• Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart	Die Finanzierung schlüsselt sich zum 31.12.2024 wie folgt auf (in Tsd. €): <table border="1"> <tr> <td>Kreditinstitute saldiert um den Bestand an liquiden Mitteln:</td><td>3.162 Tsd. €</td></tr> <tr> <td colspan="2">Bei den Finanzierungen der Kreditinstitute handelt es sich um langfristige Darlehen mit fester Zinsbindung und ratierlichen Tilgungen, um Risiken aus dem Kapitaldienst so weit wie möglich zu minimieren.</td></tr> <tr> <td>Verbindlichkeiten aus vereinnahmtem Pfand:</td><td>3.346 Tsd. €</td></tr> <tr> <td>Lieferantenverbindlichkeiten:</td><td>1.669 Tsd. €</td></tr> <tr> <td>Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen:</td><td>4.685 Tsd. €</td></tr> </table>	Kreditinstitute saldiert um den Bestand an liquiden Mitteln:	3.162 Tsd. €	Bei den Finanzierungen der Kreditinstitute handelt es sich um langfristige Darlehen mit fester Zinsbindung und ratierlichen Tilgungen, um Risiken aus dem Kapitaldienst so weit wie möglich zu minimieren.		Verbindlichkeiten aus vereinnahmtem Pfand:	3.346 Tsd. €	Lieferantenverbindlichkeiten:	1.669 Tsd. €	Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen:	4.685 Tsd. €
Kreditinstitute saldiert um den Bestand an liquiden Mitteln:	3.162 Tsd. €										
Bei den Finanzierungen der Kreditinstitute handelt es sich um langfristige Darlehen mit fester Zinsbindung und ratierlichen Tilgungen, um Risiken aus dem Kapitaldienst so weit wie möglich zu minimieren.											
Verbindlichkeiten aus vereinnahmtem Pfand:	3.346 Tsd. €										
Lieferantenverbindlichkeiten:	1.669 Tsd. €										
Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen:	4.685 Tsd. €										

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wir wollen auch künftig bei der Finanzierung unserer Zukunftsinvestitionen auf eine langfristige und den Sicherheiten angemessene, partnerschaftliche Aufteilung der Kreditvolumina auf unsere Finanzierungspartner:innen achten.
- Wir wollen unsere Finanzierungsleitlinien weiter präzisieren.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen

Welche Finanzpartner:innen hat das Unternehmen?

Unsere Finanzierungspartner sind:

- Sparkasse Neumarkt-Parsberg Anstalt des öffentlichen Rechts, Neumarkt i.d.OPf.,
- Raiffeisenbank Neumarkt i.d.OPf. eG, Neumarkt i.d.OPf.,
- GLS Gemeinschaftsbank eG, Bochum und
- Bethmann-Bank, Nürnberg / ABN AMRO Bank N.V. Frankfurt Branch

Wie sind die Finanzpartner:innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Alle Finanzierungspartner:Innen haben sich in Selbstverpflichtungen bzw. in Leitlinien zu einem nachhaltigen und sozialen wirtschaftlichen Handeln verpflichtet. Dies ist im Einzelnen:

Sparkasse Neumarkt-Parsberg bzw. Deutscher Sparkassen- und Giroverband

Die Sparkasse Neumarkt-Parsberg ist Zeichner der Selbstverpflichtung deutscher Sparkassen für klimafreundliches und nachhaltiges Wirtschaften (Stand 20.03.2025). Inhalt dieser Selbstverpflichtung ist wie folgt (Abruf vom 10. Juni 2025):

„Sparkassen unterstützen - jeweils in ihrem Geschäftsgebiet - Unternehmen, Privatpersonen und Kommunen auf ihrem Wege hin zu mehr Nachhaltigkeit und für einen wirksamen Klimaschutz durch geeignete Finanzdienstleistungen.

Das Nachhaltigkeitsverständnis der Sparkassen wird maßgeblich geprägt durch verantwortungsvolles Handeln in ihrem Geschäftsgebiet, den öffentlichen Auftrag und ihr unternehmerisches Selbstverständnis sowie durch die Grundsätze für verantwortungsbewusstes Bankwesen der Vereinten Nationen (Principles for Responsible Banking, United Nations Environment Programme Finance Initiative).

Es erstreckt sich auf die ökonomische, soziale und ökologische Dimension der Nachhaltigkeit und bezieht alle Unternehmensbereiche mit ein. Das Nachhaltigkeitsmanagement umfasst daher Ziele und Maßnahmen im Kundengeschäft, Personalbereich, Geschäftsbetrieb, bei Finanzierungen und Eigenanlagen sowie im lokalen Förderengagement.“

Raiffeisenbank Neumarkt

Auszug aus dem Bericht über das gesellschaftliche Engagement der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken 2023, S. 7:

„Zusammen Dinge anzugehen, gemeinsam Lösungen zu finden, liegt in der DNA der Genossenschaftsbanken. [...]

Regionalität, Nachhaltigkeit und Kundennähe sind dabei die zentralen Motive des Engagements. Dies spiegelt sich auch in der inhaltlichen Ausrichtung vieler Initiativen wider. So geht es vielfach und immer öfter um die Stärkung der sozialen und ökologischen Zukunftsfähigkeit der Region. Nachhaltigkeit ist das große Thema, dem sich die genossenschaftliche FinanzGruppe verantwortungsbewusst und überzeugt stellt.“

GLS-Bank

Die GLS-Bank beschreibt ihre Ziele 2025 in ihrem Nachhaltigkeitsbericht wie folgt:

„Unser Ziel ist als GLS Gemeinschaft in 2025 Pionier für eine gesunde, regenerative Wirtschaftsweise zu sein, damit Menschen gesund, lebensfreudig, friedvoll, gleichberechtigt, sozial integriert und im Einklang mit der Natur leben können. Hierzu orientieren wir uns an dem Konzept der Doughnut-Economics („Donut“): Der Gedanke, Pionierin in dem Bereich zu werden, resultiert aus dem Verständnis, dass die derzeitige vorherrschende Wirtschaftsweise ungesund ist. Dies wird daran deutlich, dass sie in ihrer derzeitigen Form zu einer Überschreitung der planetaren Grenzen sowie zu einer Schwächung bzw. nicht ausreichenden Stärkung der sozialen Fundamente führt. Die Stärkung der sozialen Fundamente und Einhaltung der planetaren Grenzen ist somit der faktische Rahmen dafür, dass eine gesunde, regenerative Wirtschaftsweise überhaupt langfristig stattfinden kann. [...]

Wir orientieren uns an den globalen Nachhaltigkeitszielen (beispielsweise European Green Deal, UN SDGs, Pariser Klimaabkommen, Biodiversitätsrahmen von Kunming-Montreal), die eine gezielte Lenkung von Kapital in nachhaltige Anlagen und Projekte verlangt. Die GLS Bank wird nicht nur die vorgeschriebenen Pflichten zum ESG-Risikomanagement oder nachhaltigkeitsbezogenen Offenlegungspflichten erfüllen, sondern befindet sich auf dem Weg zu einem integrierten Steuerungsansatz zwischen klassischer Banksteuerung und

nachhaltigkeitsbezogenen Faktoren. Hierzu integrieren wir laufend Nachhaltigkeitsthemen (Wirkziele, ESG-Risiken, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Nachhaltigkeitsziele) in die Ziel-, Steuerungssysteme und Geschäftsprozesse.“

Bethmann-Bank

Die Bethmann-Bank beschreibt ihre Nachhaltigkeitsstrategie in ihrem aktuellem Nachhaltigkeitsbericht 2023 wie folgt:

„Nachhaltigkeit ist ein Schlüsselement in der globalen Unternehmensstrategie der ABN AMRO Bank N. V. und findet ihren Ausdruck im Leitbild „Banking for better, for generations to come“. Dieses Leitbild füllen wir auch in Deutschland tagtäglich mit Leben - im Wealth Management ebenso wie im Corporate Banking. Wir arbeiten gemeinsam daran, langfristigen Mehrwert zu schaffen - für unsere Kundinnen und Kunden, für die Gesellschaft und die Umwelt. Es ist unser Ziel, die Nachhaltigkeitswende voranzutreiben und unseren Beitrag zu leisten, um den Klimawandel einzudämmen, die Kreislaufwirtschaft zu fördern und soziale Veränderungen zu erreichen.“

Wir haben in unsere Jahresgespräche mit unseren Finanzierungspartnern:innen regelmäßig die Nachfrage aufgenommen, wie bzw. welche ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) ihr Handeln bestimmen.

Verpflichtende Indikatoren B1.3:

Wesentliche Finanzpartner:innen (Geschäftsumfang):	- Der Zahlungsverkehr mit Kund:innen belief sich 2024 bei der Sparkasse Neumarkt-Parsberg auf einen Jahresumsatz in Höhe von 10.160 Tsd. € (Anteil 25%). - Der Zahlungsverkehr mit Kund:innen belief sich 2024 bei der Raiffeisenbank Neumarkt auf einen Jahresumsatz in Höhe von 30.545 Tsd. € (Anteil 75 %). - Bei der GLS-Bank wurden die Guthaben 2024 um durchschnittlich 500 Tsd. € erhöht. Die Kontobewegungen in Höhe von 169 Tsd. € bezogen sich auf Darlehenstilgungen. - Bei der Sparkasse Neumarkt-Parsberg wurde 2024 ein separates Konto für die Guthaben des Neumarkter Lammsbräu-internen Klimafonds eingerichtet. Siehe Kap. E3.1.2.1 Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe) 2024 wurde die Geschäftsbeziehung mit der Bethmann-Bank in der Geldanlage deutlich ausgebaut.
--	--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Im Sinne unserer langjährigen, partnerschaftlichen Zusammenarbeit ist es uns ein Anliegen, nachhaltige Aspekte auch bei unseren Finanzpartner:innen anzustoßen. Daher werden wir auch in Zukunft in den Jahresgesprächen hinterfragen, inwieweit ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) ihr Handeln bestimmen bzw. verändern.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Selbsteinschätzung: 70 % / Auditor:innenbewertung: 70 %

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden, und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

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

Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt, investieren wir erhebliche Beträge in die Erweiterung und Modernisierung der Brauerei, um damit mit unseren Produkte unsere Vision zur Förderung der ökologischen Landwirtschaft zu verwirklichen. Dafür werden nahezu alle erwirtschafteten Überschüsse (nach Abzug von Steuern) und darüber hinaus noch Fremdmittel für die Investitionstätigkeit eingesetzt. Bezogen auf den Zeitraum der letzten 10 Jahre (2015 bis 2024) haben wir das 2,4-fache der Ergebnisse nach Abzug von Steuern in die Zukunft unseres Unternehmens „überinvestiert“.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer:innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Eine Besonderheit bei dem Anspruch der Eigentümer an die Kapitalerträge des Unternehmens liegt in der Rechtsform der Neumarkter Lammsbräu. Die Gesellschaft ist eine sogenannte „echte“ Personengesellschaft, d. h. Johannes Ehrnsperger haftet als Inhaber und Vollhafter persönlich und vollumfänglich für alle Verbindlichkeiten der Gesellschaft. Alle erwirtschafteten Gewinne werden somit im Gegensatz zu Kapitalgesellschaften in voller Höhe versteuert. Die Steuerquote für betriebliche und persönliche Steuern liegt daher bei ca. 50 % des Überschusses vor Steuern. Die verbleibenden Überschüsse werden grundsätzlich im Unternehmen belassen. Die Neumarkter Lammsbräu verzichtet auf steuersparende Maßnahmen in Form einer Gleichstellung mit Kapitalgesellschaften.

Verpflichtende Indikatoren B2.1:

• Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	Der Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (Ergebnis nach ertragsabhängigen Steuerbelastungen zzgl. Abschreibungen und nach Abzug operativer Investitionsausgaben) betrug im Berichtsjahr 2024 + 4.725 Tsd. €
• Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	Als Gesamtbedarf Zukunftsausgaben für das Geschäftsjahr 2025 sind Investitionen in Höhe von 4.166 Tsd. € prognostiziert. Diese gliedern sich wie folgt auf: • strategische Investitionen i. H. v. 2.664 Tsd. € für Erneuerung der Energieerzeugung und für die Modernisierung des Sudhauses und • laufende operative Investitionen i. H. v. 1.780 Tsd. €. Diese beinhalten Produktion (307 Tsd. €), Logistik (336 Tsd. €), Instandhaltung und Energie (415 Tsd. €), IT (146 Tsd. €),

	Vertrieb, Kundenbetreuung und Marke (205 Tsd. €) sowie sonstige Investitionen bzw. Pauschalen (371 Tsd. €). Das Investitionsvolumen vermindert sich voraussichtlich aus der Gewährung von Zuschüssen i.H. von 278 Tsd. € für Investitionen in Vorperioden. Die gesamten strategischen Investitionen für Energieerzeugung und Sudhaus wurden für 2025/2026 mit 8.035 Tsd. € geplant.
Getätigter strategischer Aufwand	Dem getätigten strategischen Aufwand sind im Wesentlichen Instandhaltungen i. H. v. 1.191 Tsd. € und Aufwendungen für Markt und Marke (2.423 Tsd. €) zuzuordnen. In den kommenden Jahren werden wir zudem erhebliche Mittel in den Aus- und Aufbau von „Markt und Marke“ investieren, um damit die Bekanntheit unserer Marken, den Absatz unserer Produkte und den Einkauf in unseren Lieferketten zu stärken.
Anlagenzugänge	Die Anlagenzugänge betrugen im Geschäftsjahr 2024 1.811 Tsd. €.
Zuführung zur Rücklage	rechtsform-bedingt nicht relevant
Auszuschüttende Kapitalerträge	Das direkte Eigenkapital erhöhte sich im Geschäftsjahr 2024 um 1.084 Tsd. €. Kapitalerträge sind aufgrund der Besonderheit der Rechtsform direkt auf der Gesellschafterebene zu versteuern. Das erweiterte Eigenkapital erhöhte sich zum Vorjahr um 2.795 Tsd. €.

B2.2 Negativ-Aspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Aus welchem Grund wird/wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Die Neumarkter Lammsbräu wurde im Jahr 1628 gegründet und befindet sich seit über 100 Jahren an dem heutigen Standort. Die Kapazitätserweiterungen fanden und finden ausschließlich am Standort der Brauerei bzw. in direkter Nähe der Brauerei statt. Alle Investitionen dienen dazu, den Standort der Brauerei zu stärken und damit einerseits als Arbeitgeber und andererseits als Markenbotschafter für den Standort und für die Oberpfalz als Region zu fungieren. 2022 haben wir zudem unseren Standort um ein in unmittelbarer Nähe liegendes Logistikgrundstück mit Logistikhalle erweitert.

Aus welchem Grund werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Im Zuge der Kapazitätserweiterungen und Absatzsteigerungen wurden seit 2015/2016 stetig zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen. Als Brauerei können wir uns aber der jahrzehntelangen Branchen-Krise der Brauereien nicht vollkommen entziehen. Trotz einer rückläufigen Absatzentwicklung seit der Corona-Krise haben wir es dank der Kraft unserer Marken am Absatzmarkt geschafft, die Anzahl unserer Mitarbeiter:innen auf dem damaligen Niveau zu stabilisieren.

Aus welchem Grund werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter:innen ausbezahlt?

Zur Finanzierung der Wachstums- und ökologischen Investitionen wurden und werden von den familiären Eigentümern grundsätzlich alle Kapitalerträge nach Abzug der Ertragsteuern im Unternehmen belassen. Erwähnenswert ist, dass Gesellschafterdarlehen der Neumarkter Lammsbräu zinslos zur Verfügung gestellt werden. Ebenso verzichtet der Vollhafter Johannes Ehrnsperger auf eine Vergütung für seine Haftung als Komplementär.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Selbsteinschätzung: 85 % / Auditor:innenbewertung: 85 %

Aus unserer Vision einer enkeltauglichen Welt leitet sich unsere Mission (unser Auftrag) ab, Investitionen grundsätzlich auf ihren Beitrag zum Erreichen der Vision zu prüfen. Die Konformität zu den ökologischen und sozialen Leitlinien der Neumarkter Lammsbräu sind darüber hinaus in unserem Projektmanagement integriert.

Die Schwerpunkte der Investitionstätigkeit liegen zum einen in der Bestandserhaltung und Modernisierung zur Aufrechterhaltung unseres Produktionsbetriebs und andererseits in Klimaschutz-Investitionen, um der Begrenzung der Erderwärmung auf das 1,5-Grad-Ziel, zu dem wir uns bekennen, gerecht zu werden.

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Welche Sanierungsziele an/ in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Bei allen Investitionen legen wir zunächst hohen Wert auf die Auswahl der begleitenden Partner:innen. Dies betrifft z.B. Berater:innen für Machbarkeitsstudien, Architekt:innen, Statiker:innen, Energieberater:innen, Baufirmen, Lieferant:innen technischer Anlagen. Neben Kompetenz, Verlässlichkeit, Vertrauen und auch einer konformer Unternehmensphilosophie ist auch Regionalität ein wichtiges Auswahlkriterium, um den Erhalt und den Ausbau der Arbeitsplätze in der Region zu fördern. Im Zeitraum von 2019 bis 2022 haben wir 22 Mio. € in die Erweiterung der Kapazität unserer Brauerei investiert. Die Investitionen betrafen die Erweiterung der Mälzerei, die Erhöhung der Gär- und Lagertankkapazität, der Erweiterung der Logistik und der Errichtung einer zweiten Abfüllanlage. Alle Investitionen sind darauf ausgerichtet, mit der mehr geschaffenen Kapazität eine höhere Menge an ökologisch erzeugtem Getreide zu verarbeiten und damit die ökologische Landwirtschaft zu fördern.

Welche Sanierungen wurden/ werden konkret vorgenommen?

Die Investitionen sind im Einzelnen im Kapitel „[Berichtsbeginn](#)“ unter folgenden Punkten aufgeführt

- Wesentliche Veränderungen 2024,
- Weitere Maßnahmen zur Lärm- und Emissionsreduktion
- Projektstart Energie 2.0 (2024 - 2026) zur Substitution von Erdgas & Energieeinsparung (Klimastrategie 2.0: - 42% CO₂e absolut = 1,5° Ziel) und
- In Planung für das Jahr 2025 und darüber hinaus

Unserer Investitionsstrategie liegt folgender Fahrplan zugrunde:



Abb. B. 2: Investitionen im Rahmen unserer Klimastrategie

Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt, und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Aufgrund des Umfangs und der Höhe der Investitionskosten sind Fremdfinanzierungen erforderlich. Hier werden spezielle öffentlichen Förderprogramme, wie z. B. von KfW, BAFA etc. zum Tragen kommen, die die Energieeffizienz bzw. die ökologischen Ziele solcher Investitionen unterstützen. Bei der Auswahl und Beantragung von Förderungen sowie bei dem Fördernachweis begleitet uns beratend ein Energie-Experte zur Energie-Effizienz mit seinem Team.

Seit 2024 haben wir bei der Neumarkter Lammsbräu einen internen Klimafonds eingerichtet, d.h. unabhängig vom Unternehmensergebnis wird der kalkulatorische Vorteil aus der Nutzung fossiler Energien bewertet und in Geld separat in diesem internem Fonds verwaltet. Dieser Geldbetrag steht für klimafördernde Investitionen bereit, die sich selbst wirtschaftlich nicht amortisieren (siehe E3.1.2.1 Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe).

Wie wird bei Investitionsentscheidungen das Berücksichtigen ökologischer und sozialer Aspekte gesichert?

Investitionsentscheidungen im Einklang mit unserer Vision

Investitionen werden als Projekt geplant und umgesetzt: Im Projektmanagement ist ein sog. Strategie-Check verankert, der die Konformität eines Projektes mit dem Leitbild der Neumarkter Lammsbräu abprüft.

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

Abb. B. 3: Entscheidungsmatrix für den Strategie-Check.

Verpflichtende Indikatoren B3.1:

Investitionsplan inkl. des ökologischen Sanierungsbedarfs	Die strategischen Investitionen im Zeitraum 2023 bis 2030 belaufen sich auf ein Gesamtvolumen von 10.671 Tsd. € und beinhalten die neue Energieerzeugung, die Modernisierung des Sudhauses und E-Lkw incl. Ladeinfrastruktur . Auf das Geschäftsjahr 2024 entfielen aus diesem Gesamtvolumen 782 Tsd. € .
Realisierung der ökologischen Sanierung	Der Realisierungsgrad zum 31.12.2024 betrug 10 %.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung (Geldanlagen)

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

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

So werden z. B. durch die, zusammen mit den Öko-Landwirt:innen aus der Region gegründete **Bio-regionale Genossenschaft Oberpfalz** (BiregO eG) die Strukturen zur Weiterentwicklung des Öko-Landbaus in der Region mit dem Bau und Betrieb eines Lagerhauses für Druschfrüchte aufgebaut. Die Neumarkter Lammsbräu hält zu diesem Zweck an der Genossenschaft Anteile und hat diese im Jahr 2024 um weitere 100.000 € auf insgesamt 400.000 € aufgestockt. Zweck der BiregO eG ist es, „Synergien zwischen den Akteuren entlang der Wertschöpfungskette auszubauen und eine transparente Lebensmittelproduktion zu fördern. Durch innovative Projekte in den verschiedensten Bereichen von der Aufbereitung und Verarbeitung regionaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse bis hin zur Bewusstseinsbildung und Vernetzung sollen nachhaltige Strukturen geschaffen werden von denen Landwirte, Verarbeiter und Bürger gleichermaßen profitieren. Ziel ist die ökologisch, ökonomisch und sozial tragfähige Nutzung der Landschaft.“ (Bio-regionale Genossenschaft Oberpfalz e.G., 2022)

Im Bereich der Geldanlage haben wir im Jahr 2024 die Geschäftsbeziehung mit der Bethmann Bank als Nachhaltigkeitsbank deutlich erweitert. Näheres dazu findet sich in Kapitel B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner:innen.

Ab 2025 werden wir uns mit der Gemeinwohlprämie für unsere Bio-Landwirt:innen als sozial-ökologisches Projekt engagieren. Unsere Landwirt:innen erhalten eine Prämie von 1 % des Umsatzes (derzeit rund 320 Tsd. €) zu Lasten des Unternehmensertrags. Mit der Regionalwert-Leistungsrechnung kann der finanzielle Wert der sozialen, ökologischen und regionalökonomischen Leistungen von landwirtschaftlichen Betrieben ermittelt werden. Diese wichtigen Leistungen für Betrieb, Gesellschaft und Umwelt werden so monetär bewertet und damit auch an Landwirt:innen bezahlbar (siehe Kap. A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen).

Woher werden Informationen über die erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen der Projekte oder angebotenen Nachhaltigkeitsfonds bezogen?

Die Neumarkter Lammsbräu nimmt ihre Gesellschafterstellung in den Beteiligungen aktiv wahr, d.h. sie steht in einem engen und direkten Austausch mit den jeweiligen Vorständen bzw. mit der Geschäftsführung. Damit ist sichergestellt, dass die Neumarkter Lammsbräu alle Informationen zu den erwarteten sozial-ökologischen Wirkungen aus erster Hand erhält.

Verpflichtende Indikatoren B3.2:

• Finanzierte Projekte	Im Berichtszeitraum 2024 wurden gemeinwohlorientierte Projekte im Ausmaß von rund 121 Tsd. € finanziert.
• Fonds-Veranlagungen	Die Neumarkter Lammsbräu legt ihre Liquiditätsreserven bei den regionalen und ihren nachhaltigkeits-fokussierten Hausbanken an. Sie legt großen Wert auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen regionaler Geldanlage und Anlage bei überregionalen Nachhaltigkeits-Banken. Die Geldanlagen sind tendenziell kurzfristig, da diese für den operativen Geschäftsbetrieb bzw. für die Investitionstätigkeit eingesetzt bzw. vorgehalten werden.

B3.3 Negativ-Aspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Die Vermeidung und Reduktion negativer Umweltauswirkungen ist seit Jahren in unserem Unternehmensleitbild sowie unserer Umweltpolitik verankert. Insbesondere durch die Verwendung ausschließlich ökologischer Rohstoffe stärken wir den Umweltschutz durch 100 % biologischen Anbau. Damit verhindern wir Gentechnik und Pestizideinsatz bereits in der Vorstufe. Auch Antibiotika in Tierfutter wird durch die Unterstützung des Öko-Landbaus, welcher selbige verbietet, vermieden. Unsere eigenen, produktionsbedingten Umweltauswirkungen betrachten wir regelmäßig in unserer Umweltaspektbewertung mit dem Ziel, diese laufend zu verbessern. Bereits seit 2011 beziehen wir ausschließlich Öko-Strom. Im Rahmen unserer Klimastrategie ermitteln wir unsere CO₂e-Emissionen, welche wir durch unsere Klimastrategie bis 2030 um 42 % reduzieren wollen, um unsere Verpflichtung zum 1,5° C-Ziel der Science Based Targets Initiative zu erfüllen. Eine ausführliche Darstellung unserer Umwelt- und Klimaleistungen findet sich Kap. E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen (EMAS).

Eine der großen Herausforderung besteht hierbei darin, eine Lösung zur kompletten Substitution des bisher noch nötigen fossilen Brennstoffs Erdgas zu finden.

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung, und welche Wirkung wird damit erreicht?

Eckpunkte der Klimastrategie (siehe B3.1) sind:

- Investitionen in die E-Mobilität mit dem Ziel, bis 2027 100 % E-Mobilität zu erreichen
Im Fuhrpark befinden sich noch Fahrzeuge, die mit Verbrennungsmotoren ausgestattet sind. Diese werden allerdings im Zeitablauf sukzessive substituiert durch Fahrzeuge mit Elektroantrieb. Bis 2027 soll der komplette PKW-Fuhrpark auf Elektro-PKW umgestellt sein.
- Investitionen in Solarthermie zur Substitution von Erdgas (2025)
Die Herstellung von Getränken erfordert technologisch bedingt den Einsatz von Wärme, in unserem Fall derzeit noch durch Erdgas. Eine komplette Substitution ist kurzfristig nicht ohne weiteres möglich. In den kommenden Jahren streben wir den Ersatz von Erdgas an, soweit es der technologische Fortschritt in einer wirtschaftlichen Verhältnismäßigkeit ermöglicht.
- Energieeffizienz durch Modernisierung unseres Sudhauses (2025/2026)

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Der Ausstieg aus fossilen Energieträgern ist eng mit der Unternehmensphilosophie der Neumarkter Lammsbräu und der Erreichung der Science Based Target Initiative gekoppelt. Allerdings gibt es verschiedene technologische Wege, um dieses Ziel zu erreichen. Diese Wege unterscheiden sich hinsichtlich ihrer zukünftigen Wirkung und in der Wirtschaftlichkeit. Trotz Förderungen stellen die Investitionen angesichts der Investitionshöhe und mangels einer Voll-Amortisation eine spürbare wirtschaftliche Belastung für uns dar.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Selbsteinschätzung: 30 % / Auditor:innenbewertung: 30 %

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Wer sind die Eigentümer:innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Die Neumarkter Lammsbräu wurde 1628 gegründet und befindet sich seit über 200 Jahren im Familienbesitz. Das Unternehmen wird in der Rechtsform einer sog. „echten“ Personengesellschaft geführt, d. h. der Inhaber Johannes Ehrnsperger haftet als Vollhafter unbeschränkt mit seinem gesamten Vermögen. Der Komplementär Johannes Ehrnsperger ist am Kapital der Gesellschaft mit 90 % und die Mutter Hemma Ehrnsperger ist als Kommanditistin mit 10 % beteiligt. Weitere Kommanditistin ist die Dr. Franz Ehrnsperger GmbH, die am Kapital mit 0 % beteiligt ist. Alle Anteile an der Dr. Franz Ehrnsperger GmbH werden von der Neumarkter Lammsbräu gehalten.

Die Rechtsform der echten Kommanditgesellschaft ist in Deutschland aufgrund der unbeschränkten Haftung äußerst selten. Von den im Jahr 2023 registrierten 3,47 Mio. Gesellschaften werden in der Größenklasse der Neumarkter Lammsbräu (50 bis 250 Beschäftigte) lediglich 0,41 Prozent in der Rechtsform einer Personengesellschaft geführt. Davon wiederum ist nur ein Anteil in der Rechtsform einer „echten“ KG. Genaue Angaben zur Anzahl von „echten“ Kommanditgesellschaften sind nicht verfügbar.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

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

Seit 2024 besteht für Führungskräfte die Möglichkeit, an einem erfolgsabhängigen Prämienmodell, d.h. direkt am Unternehmenserfolg, teilzunehmen. Basis für die Prämienberechnung ist das erwirtschaftete EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization). Alle Führungskräfte steht monatlich die Information zum aktuellen Stand des Wertes einschließlich der Jahresprognose zur Verfügung.

Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer:innen gesichert, und wie werden neue Eigentümer:innen auf diese Aufgaben vorbereitet?

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

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

Bei Projekten besteht zudem die Möglichkeit, sich zur Teilnahme bei einem Projektteam zu bewerben. Auch wird die Meinung der Mitarbeiter:innen z.B. bei Produkt- oder Gestaltungsentscheidungen über Umfragen immer häufiger abgefragt und einbezogen.

Unabhängig davon haben wir einen Betriebsrat als gesetzliches Organ zur Vertretung der Interessen der Mitarbeiter:innen. Seit Ende 2023 wurde zudem vom Betriebsrat ein Wirtschaftsausschuss berufen. In diesem informiert die Geschäftsleitung regelmäßig über die wirtschaftliche Entwicklung. Zudem werden wesentliche Investitionsvorhaben vorgestellt und je nach Erfordernis erörtert.

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer:innenstruktur gefördert?

Wie hat sich die Eigentümer:innenstruktur in den letzten Jahren entwickelt, und wie wird die Veränderung abgesichert?

Der Generationswechsel ist aktuell fast vollständig abgeschlossen. Johannes Ehrnsperger hält 90 % der Anteile. Es ist geplant, dass die verbleibenden, von der Mutter gehaltenen Anteile i.H.v. 10 % in einem letzten Schritt auch auf Johannes Ehrnsperger übergehen.

Verpflichtende Indikatoren B4.1:

Verteilung des Eigenkapitals	Zum 31.12.2024 hielt Johannes Ehrnsperger 90 % am Festkapital und Hemma Ehrnsperger 10 %. Es ist beabsichtigt, dass auch die verbleibenden Anteile in naher Zukunft auf Johannes Ehrnsperger übergehen. Im Handelsregister
--	--

	wird aufgrund der Haftungsbegrenzung nur das haftende Kommanditkapital eingetragen. Wie bereits in B1.1 ausgeführt, liegt die Eigenmittelquote bei der Neumarkter Lammsbräu bei über 50 % des Gesamtkapitals.
--	---

B4.2 Negativ-Aspekt: Feindliche Übernahme

Welche Begründung gibt es für eine bereits erfolgte oder geplante feindliche Übernahme?

Seit Gründung des Unternehmens im Jahr 1628 kam es zu keiner feindlichen Übernahme.

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Der starke persönliche Bezug des Unternehmens zur Unternehmerfamilie, der Grundsatz des Alleineigentums und die Besonderheit der Rechtsform mit persönlicher Vollhaftung sowie die hohe wirtschaftliche Unabhängigkeit schützt die Neumarkter Lammsbräu bestmöglich vor feindlichen Übernahmen.

C Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Selbsteinschätzung: 63 % / Auditor:innenbewertung: 57 %

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

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Unsere Unternehmenskultur - „Wer wir sind“

Grundlage für das Erreichen unserer Vision (Abb. 2: Unser Unternehmensleitbild & Strategie.) ist unsere Positionierung: „**Wer wir sind**“. Hierin zeigt sich bereits unsere Unternehmenskultur. Als Familienunternehmen pflegen wir ein wertschätzendes Miteinander, leben *verantwortungsvoll* und zeigen Liebe zu Produkt, Natur und Mensch. Die im Unternehmen gepflegte „Du-Kultur“ macht uns die Zusammenarbeit über die (ohnehin flache) Hierarchie hinweg leicht und schafft Nähe und Atmosphäre auf Augenhöhe.

Einbindung neuer Mitarbeitender

On-Boarding: Bereits vor Arbeitsantritt erhalten neue Mitarbeitende in einem Willkommenspaket „Paket für Visionäre“ viele Informationen:

- Sonderausgabe der Mitarbeitenden-Zeitung „LammsWelt“ mit handschriftlichen, persönlichen Worten der Geschäftsleitung
- Willkommens-Video mit persönlicher und individueller Begrüßung durch die Geschäftsleitung und Vorstellung unserer Vision & Mission mit der Aufzeichnung unserer „Kick-Off-Veranstaltung“ mit allen Mitarbeiter:innen zu diesem Thema,
- organisatorische Unterlagen für den ersten Arbeitstag

Während der Einarbeitung durchlaufen die Neuankömmlinge auch andere Bereiche, um die Kolleg:innen (und deren Tätigkeiten) kennenzulernen, mit denen sie im Rahmen ihres Aufgabengebiets zusammenarbeiten werden.

Durch drei Feedback-Gespräche in den ersten sechs Monaten haben sie die Möglichkeit, im direkten Austausch mit der Führungskraft sowohl bestehende Herausforderungen und Hürden zu thematisieren und Hilfestellung zu erarbeiten als auch erstes Feedback zu ihrer Arbeit zu bekommen.

Unsere Ausbilder:innen und Azubi-Verantwortlichen erleichtern den Einstieg, begleiten durch die erste Zeit und haben immer ein offenes Ohr für alle Fragen.

Die aktuell vier Azubi-Verantwortlichen sind den jeweiligen Ausbildungsberufen (Bauer:in & Mälzer:in, Fachkraft für Lagerlogistik und Industriekauffrau/-mann) zugeordnet und leiten unsere Azubis kompetent an. Während der gesamten Ausbildungszeit sind sie Ansprechpartner:innen für organisatorische Belange - Ausbildungsplan, Krankmeldung uvm. Unsere Auszubildenden der kaufmännischen Bereiche erhalten während ihrer Ausbildung alle drei Monate, unsere Brauer:innen & Mälzer:innen alle 6 Monate ein Feedbackgespräch mit den Azubi-Verantwortlichen im jeweiligen Bereich.

Darüber hinaus planen diese jährlich wiederkehrend das monatlich gemeinsame Mittagessen, ein jährliches Azubi-Projekt sowie einen Azubi-Ausflug zu einem (Partner-) Unternehmen.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Unsere Führungsgrundsätze

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

Auszug aus der Präambel:

„Wir führen das Familienunternehmen gemeinschaftlich als Team.

Unser Ziel ist es dabei, unsere Positionierung zu festigen und durch das Verfolgen unserer Mission, unserer Vision täglich einen Schritt näher zu kommen.

Das gelingt, indem allen im Unternehmen bewusst wird, dass ihre Arbeit wertvoll für das Gemeinwohl und künftige Generationen ist.

Führung bedeutet deshalb in unserem Unternehmen Mitarbeiter zu begeistern. Ihnen einen Rahmen für eigenverantwortliches Handeln zu geben und sie darin zu bestärken, jeden Tag besser zu werden.“

Jede Führungskraft nimmt sich einmal im Jahr Zeit, um mit jeder:m Mitarbeitenden ein ausführliches **Mitarbeitenden-Orientierungs- und Entwicklungsgespräch (MOE)** zu führen. Anhand einer Gesprächsvorlage können sich beide Seiten auf den Termin vorbereiten. Besprochen werden:

- Selbst- und Fremdwahrnehmung mit Hilfe vorgegebener Bewertungskriterien
- Ziele für das kommende Jahr
- Vereinbarung möglicher Schulungs- und Entwicklungsmaßnahmen
- Aktualität der vorliegenden Tätigkeitsbeschreibung
- Vereinbarungen über die Stelle, Arbeitszeit oder Gehalt, die zu einer Anpassung des Arbeitsvertrags führen.

Um die Mitarbeitendenzufriedenheit zu ermitteln, fand im Herbst 2024 wieder eine **Mitarbeitendenbefragung** durch das Forschungs- und Beratungsinstitut Great Place to Work® statt. Knapp 70 % aller Mitarbeiter:innen beantworteten anonym Fragen zu Personal- und Führungsarbeit sowie Arbeits- und Unternehmenskultur.

Unsere Kommunikationskultur

Gelebter Teil unserer Unternehmenskultur ist der **aktive Austausch** untereinander.

Durch die Einführung von Microsoft 365 und die damit verbundene Nutzung von MS Teams erreichen wir auch digital alle Mitarbeiter:innen unkompliziert und schnell.

Nachrichten können schnell ins gesamte Unternehmen oder an bestimmte Personen oder Teams gesendet werden. Über den allgemeinen Teams-Kanal erhalten die Mitarbeitenden regelmäßige Updates:

- Monatliche Video-Botschaft „LammsUpdate“ unserer Geschäftsleitung
- Organisatorische Ankündigungen (z.B. Vorstellung eines neuen Mitarbeitenden, Feste)
- Glückwünsche bei Hochzeit oder Geburt

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

Bearbeitet und gefüllt wird die LammsWelt vom bereichsübergreifenden Redaktionsteam, das für die Ideensammlung, das Bereitstellen von Beiträgen und Fotos etc. verantwortlich ist. Durch das Redaktionsteam ist unsere Mitarbeitendenzeitung vielfältiger, informativer, unterhaltsamer und generell ansprechender geworden.

Unser Miteinander

Es ist vor allem der **persönliche Kontakt**, der unser LammsTeam ausmacht. Um diesen gezielt über den Berufsalltag hinaus zu stärken, lädt Johannes Ehrnsperger einmal im Monat zu einem „Bier mit dem Chef“. Dies schafft Gelegenheit, Fragen zu stellen, zu diskutieren und sich besser kennenzulernen.

Wichtige Gelegenheiten, zu denen wir gerne zusammenkommen, sind natürlich die mit einer Brauerei eng verbundenen **Feste**. Wir beteiligen uns mit unseren Getränken sowie unserer Schächflertanzgruppe nicht nur an vielen Feierlichkeiten in der Region, wir richten auch selbst Feste aus. Dazu gehören die Volksfeste in und um Neumarkt ebenso wie unser jährlich stattfindendes Erntedankfest auf unserem Brauereigelände, die Grillparty zum Saisonabschluss oder der vergnügliche Betriebsabend.

Wertschätzung für jeden Einzelnen

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

- **B.I.N.G.O.-Vorschläge:** So veröffentlichen wir z.B. alle eingehenden B.I.N.G.O.-Vorschläge (siehe C4.3) in der LammsWelt mit einem Statement (z.B. umsetzbar oder nicht).
- **Firmenjubiläen** werden zum entsprechenden Zeitpunkt mit einem Beitrag in der LammsWelt veröffentlicht. Jede:r Jubilar:in wird von der eigenen Führungskraft in einem Video mit einer sehr persönlichen, teilweise humorvollen Laudatio geehrt. Diese Filme werden für das gesamte LammsTeam über Teams gezeigt.
- Zusätzlich werden die Jubilare eines Kalenderjahres am Betriebsabend (jeweils am letzten Freitag im November) noch einmal mit einer persönlichen Rede des Vorgesetzten mit Blumen und kleinen Geschenken vor allen Mitarbeitern:innen gewürdigt.
- **Geschenke zu besonderen Anlässen:** Zu besonderen Anlässen wie zum Beispiel Kommunion, Konfirmation oder Geburt erhält die Familie des Mitarbeitenden ein Geschenk der Geschäftsleitung mit persönlicher Grußkarte.
- **Geburtstagsgeschenke / Geburtstagskarten:** Jeder Mitarbeitende erhält zu seinem Geburtstag ein Geschenk, welches durch die Geschäftsleitung persönlich übergeben wird. Ehemalige Mitarbeiter:innen in Rente erhalten zu "runden" Geburtstagen eine persönliche Geburtstagskarte.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Jeden Tag besser werden

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

In unseren **Führungsgrundsätzen** steht:

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

Dass dies schon zum Großteil gelingt, spiegelt sich in der Mitarbeitendenbefragung wider. 80 % der Befragten stimmten der Aussage zu: „Alles in allem kann ich sagen, dies hier ist ein sehr guter Arbeitsplatz“.

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

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

Alle zwei bis drei Jahre findet eine Führungskräftebewertung statt, bei der sich die Führungskräfte an ihren Grundsätzen messen lassen, das Feedback ihres Teams fordern und im Nachgang individuell an ihre Mitarbeiter:innen diejenigen Themenschwerpunkte kommunizieren, an denen er/sie künftig arbeiten möchte.

Umgekehrt bekommt jeder Mitarbeitende im jährlich stattfindenden **Mitarbeitenden-Orientierungs- und Entwicklungsgespräch (MOE)** (siehe oben) mit seiner Führungskraft anhand vorgegebener Kriterien in Fremd- und Eigenwahrnehmung Feedback zu seiner Arbeit. Hierbei werden auch individuelle Entwicklungsmöglichkeiten und Schulungsbedarfe eingehend diskutiert. Unser künftiges Weiterbildungskonzept sieht vor, individuelle Informationen digital zu erfassen und neben beruflichen Fortbildungsmaßnahmen verstärkt persönliche Interessen und Entwicklungsvorstellungen einzubeziehen.

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

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

Verpflichtende Indikatoren C1.1: 2024

• Fluktuationsrate:	6,5 %
• Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit:	8 Jahre
• Anzahl an Initiativ-Bewerbungen:	14 (qualifizierte Initiativbewerbung)
• Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur:	• Feedback-Gespräche innerhalb der Probezeit (Neue Mitarbeiter) • Mitarbeiterorientierungs- und Entwicklungsgespräche (MOE) jährlich • Mitarbeiterbefragung 2-jährlich (Great Place to Work) • Führungskräftebewertung 2-jährlich (intern im Wechsel zu GPTW) • Psychische Gefährdungsbeurteilung (3-jährlich)
• Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitenden bzw. nach Führungsebene:	Aktuell werden Entwicklungsmöglichkeiten sowohl fachlich als auch persönlich sehr individuell in den Bereichen angeboten und umgesetzt. Basis ist hierfür meist eine bestimmte Anforderung oder fachlich notwendige Qualifikation, die meist im jährlichen MOE (siehe C1.3 Diversität und Chancengleichheit) festgestellt und festgelegt wird. Stunden werden dafür nicht erfasst. Hier besteht Verbesserungspotenzial.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ziel 2026/2027 - Entwicklung eines Weiterbildungsangebots
Entwicklung eines jährliches Weiterbildungsangebots für Mitarbeiter:innen, welches sowohl die gesetzlichen Vorgaben (Unterweisungen, Anweisungen, Schulungsplan) als auch fachliche Weiterbildung (stellen- und bereichsbezogen, Kompetenzrahmen) und individuelle attraktive Seminare, Schulungen, Weiterbildungen unter Berücksichtigung eines Weiterbildungsbudgets enthält. Sicherstellung von Personalentwicklung in Bezug auf die Unternehmensentwicklung, aber auch auf gesellschaftliche Entwicklung (Kompetenzmanagement).

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt, und wie werden sie evaluiert?

Das Wohlbefinden des LammsTeams ist für uns essenziell. Aus diesem Grund möchten wir das gesundheitsbewusste Verhalten unserer Kolleginnen und Kollegen gezielt mit den vorliegenden Maßnahmen fördern. 93 % der Mitarbeitenden sind der Meinung, dass die besonderen und attraktiven Sozialleistungen, die Lammsbräu zu einem attraktiven Arbeitgeber machen.

Wir bieten im Gesundheitsbereich folgendes an:

Generelle Angebote

- Gesundheitsmassage in Kooperation mit einer Privatpraxis
- GenussBar mit Äpfeln
- Ökologische und fair gehandelte Produkte
- Innerbetriebliche Sportgruppe
- Firmenlauf
- Arbeitsschutz
- Check durch die Betriebsärztin
- Betriebliche Kranken-Zusatzversicherung
- Bonussystem
- Darmkrebsscreening

Bonussystem

An dem Gesundheitsprogramm können alle Mitarbeiter:innen freiwillig teilnehmen. Durch z.B. die Teilnahme am Gesundheitscheck, an Fitness- und Sportgruppen oder Gesundheitskursen werden Bonuspunkte gesammelt, die einmal im Jahr finanziell vergütet werden. Im Jahr 2024 haben 51 % der Belegschaft aktiv am Bonusprogramm teilgenommen. Die Teilnahmequote steigerte sich innerhalb der letzten 3 Jahren um insgesamt 25 %. Tendenz steigend.

Darmkrebsscreening

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

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein, und welche Maßnahmen werden zu ihrem Schutz getroffen?

Psychische Gefährdungsbeurteilung

Regelmäßig führen wir psychische Gefährdungsbeurteilungen durch. Diese beinhalten zum einen Fragen im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben, aber stets Fragen zu aktuellen Themen, die die Lammsbräu beschäftigt. Bei der letzten Befragung in 2023 lag der Fokus auf dem Thema der wirtschaftlichen Situation und dem Umgang damit. Aus den Ergebnissen werden jeweils Erkenntnisse gezogen und notwendige Maßnahmen geplant und umgesetzt.

Arbeitsschutz

Für sichere Bedingungen am Arbeitsplatz sorgen die interne Koordinatorin für Arbeitssicherheit, unsere externe Fachkraft für Arbeitssicherheit sowie unsere elf internen Sicherheitsbeauftragten, die sich um die Einhaltung aller geltenden Vorgaben für Produktions- und Büroarbeitsplätze kümmern. Auf dem Tragen der persönlichen Schutzausrüstung in den Produktionsbereichen liegt besonderes Augenmerk. Insgesamt 23 regelmäßig geschulte, betriebliche Ersthelfer:innen sind in allen Bereichen unseres

Unternehmens beschäftigt, so dass im Falle eines eintretenden Notfalls schnell und qualifiziert reagiert werden kann. Zum Arbeitseintritt sowie jährlich wiederkehrend erhalten alle Mitarbeiter:innen eine Arbeitssicherheitsunterweisung.

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

Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM)

Wir unterstützen, wenn bleibende psychischen oder physischen bleibende psychische oder physische Einschränkungen durch Arbeitsunfall und/oder Krankheit die mögliche Rückkehr auf den Arbeitsplatz beeinträchtigen. Ob durch entsprechende Anpassung eines Arbeitsplatzes, die Begleitung einer Wiedereingliederung, die Nutzung von Arbeitsmitteln oder auch der Wechsel auf eine andere Stelle. Das BEM-Team, bestehend aus dem Bereich Personal & Organisation und Betriebsrat steht den Mitarbeitenden auf Wunsch zur Seite, begleitet die Mitarbeitenden auf dem Weg und koordiniert notwendige Zusammenarbeit mit Externen, wie z.B. Betriebsarzt, Integrationsdienst etc.

Vorsorge im Sinne der Fürsorge

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

Beispiele für mögliche Maßnahmen in der Produktion / Logistik:

- Technisch (2023): Anbringung eines Überrollbügels an der Rollbahn der KEG-Anlage für die Aufstapelung der KEG-Fässer nach der Abfüllung.
- Persönlich (2024): In der Kommissionierung wurden die Mitarbeiter nach einer Testphase mit Exoskeletten ausgestattet. Hierdurch wird die Rückenbelastung bei der Kommissionierung reduziert. Die Mitarbeiter fühlen sich nach der Arbeit weniger belastet, insbesondere gegen Ende der Woche.

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

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

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

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

Die Betreuung durch die Betriebsärztin ist in Grundbetreuung als auch in betriebspezifische Betreuung unterteilt. Die Grundbetreuung belief sich 2024 auf 18 Stunden, die betriebspezifische Betreuung auf 32 Stunden. In der betriebspezifischen Betreuung sind die betriebsärztlichen Vorsorgeuntersuchungen/Eignungsuntersuchungen aber auch die Teilnahme an Begehungen und Gefährdungsbeurteilungen beinhaltet.

Verpflichtende Indikatoren C1.2:

• Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung);	• Krankenquote 2024: 4,64 % • Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen: Zahl wird nicht
---	--

Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen:	erhoben; Alle Mitarbeitenden werden angehalten, sich im Krankheitsfall zuhause auszukurieren		
• Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle		Meldepflichtiger Unfall	Nicht-meldepflichtiger Unfall
	2023	5	3
	2024	5	5
• In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden: Inhalte + Teilnahmequote	Freiwilliges Bonusprogramm (BGM) <u>Inhalt:</u> • Professionelle Zahnreinigung • Gesundheitskurse • Interne Sportgruppe • Laufveranstaltung / Firmenlauf • BMI • Gelegenheitsblutzucker, alternativ Gesamtcholesterin • Nichtraucher • Darmkrebsvorsorge (1x jährlich kostenlos für Mitarbeitende und Familienangehörige, freiwillige Vorsorgeuntersuchung) • Unterwegs mit dem Rad Gesundheitsprogramm/ Bonusprogramm <u>Teilnahmequote 2024:</u> 51 %		
	Aktion Darmkrebsvorsorge (jährlich) <u>Inhalt:</u> Kostenlose Testanforderung inklusive Ergebnismitteilung <u>Teilnahmequote 2024:</u> 34%		

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ziel 2025: Erhalt der Krankenquote von unter 5 %.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden, und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen, und was wird dagegen getan?

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

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

Verantwortung für gleiche Chancen

„Wir respektieren die Gleichheit aller Kolleg:innen und Vorgesetzten unabhängig von Aussehen, Nationalität, sozialer Herkunft, etwaiger Behinderung, sexueller Orientierung,

In der Neumarkter Lammsbräu arbeiten Menschen aus sieben verschiedenen Nationalitäten. Die Mitarbeitendenbefragung wird in allen notwendigen Sprachen durchgeführt, um allen eine Teilnahme und Meinungsäußerung zu ermöglichen.

Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität)	Stand 31.12.2023 lebten 15.656 Ausländer:innen im Landkreis Neumarkt; fast genau die Hälfte, nämlich 7.854 Menschen, waren EU-Bürger:innen. Dies entspricht einem Ausländeranteil von 11,2 %; Hauptherkunftsländer sind Polen, Rumänien und die Ukraine (Quelle: Instagram landkreisneumarkt)		
Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten (2021)	Mütter: 1 Mitarbeiterin = 9 Monate 1 Mitarbeiterin = 2 Monate Väter: 1 Mitarbeiter = 1,5 Monate 6 Mitarbeiter = je 1 Monat		
Nach den Dimensionen aufgeschlüsselte Anzahl von Neueinstellungen/Fluktuationen (2024)	Unternehmensbereich	Neueinstellung	Fluktuation
	Unternehmensführung	0	0
	Nachhaltigkeitsmanagement	0	1
	Personal&Organisation	0	0
	IT-Management	0	0
	Kaufmännische Verwaltung	2	3
	Verkauf& Kundenbetreuung	4	1
	Markenstrategie&Kommunikation	1	0
	Produktion	4	2
	Instandhaltung&Energie	0	0
	Qualitätssicherung& Produktentwicklung	1	1
	Logistik	3	3

Verbesserungspotenziale/ Ziele:

- Das Thema „Diversität“ als Bestandteil der Gesellschaft und der Arbeitswelt ohne „erhobenen“ Zeigefinger transparent machen, z.B. durch:
 - Regelmäßige Beiträge in der LammsWelt
 - Führungskräfte sensibilisieren (FKB)

C1.4 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

*In welchen Bereichen gibt es (potenzielle) menschenunwürdige Arbeitsbedingungen, die noch nicht dem angestrebten bzw. gewünschten Standard entsprechen?
Welche Rückmeldungen dazu gibt es im Betriebsrat bzw. in der Personalabteilung?*

Bei Neumarkter Lammsbräu gibt es keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen und auch keine Rückmeldungen dazu.

Wie wird auf mögliches Fehlverhalten im Unternehmen aufmerksam gemacht?

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

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

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Selbsteinschätzung: 53 % / Auditor:innenbewertung: 47 %

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten, und wie transparent sind die zugrunde liegenden Konditionen?

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

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

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

Unsere zusätzlichen Leistungen

Alle Mitarbeiter:innen erhalten zusätzlich den unter Brauereien üblichen Haustrunk, ein 13. Gehalt zu Weihnachten und Urlaubsgeld.

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

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

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster „lebenswürdiger Verdienst“ zusteht?

Übersicht der Leistungen:

- Grundlage Manteltarifvertrag / interne, transparente Stellenzuordnung

- Haustrunk - monatlich 156 Liter für Vollzeit-Arbeitende, Teilzeit entsprechend angepasst - über das gesamte Getränkesortiment:
Der im Jahr 2024 bezogene Haustrunk wurde zu 57 % für Bio-Kristall-Wasser und now-Bio-Limonaden in Anspruch genommen. Rund 10 % entfielen auf alkoholfreies Bio-Bier, 33 % auf klassische Bio-Biersorten. Damit wurde der Haustrunk von unseren Mitarbeitenden zu über zwei Drittel für den Bezug alkoholfreier Getränke genutzt.
- Urlaubsgeld
- Weihnachtsgeld
- Betriebliche Altersvorsorge
- Private Krankenzusatzversicherung
- Urlaubsanspruch von 30 Tagen
- Sonderurlaub (z.B. bei Heirat, Geburt)
- Jubiläumsprämie
- Bonusprogramm (Betriebliches Gesundheitsmanagement)
- Gruppenunfallversicherung
- Zuschuss zur Kinderbetreuung/ Ferienbetreuung
- JobRad
- Zuschuss zur Gesundheitsmassage

Wir freuen uns über die Bewertung in der Mitarbeitendenbefragung: 72 % sind der Meinung, dass sie für die geleistete Arbeit angemessen bezahlt werden. Damit liegen wir weit über dem Benchmark von 42 %.

Diese Aussage wird auch durch den Vergleich mit dem regionalem „lebenswürdigen Verdienst“ untermauert. Der durchschnittliche Verdienst bei Neumarkter Lammsbräu in Vollzeit von 4.675,00 € lag 2024 deutlich über dem im Landkreis Neumarkt durchschnittlichen Verdienst von 3.804,00 €. (ZEIT online, 2024)

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Die Brauerei bezahlt in bestimmten Bereichen eine auf Leistungs- bzw. zielvereinbarungsbasierte Entgeltkomponente. So erhalten die Mitarbeiter:innen im Vertrieb eine variable Prämie, wenn vereinbarte Ziele erreicht werden.

Weitere Möglichkeiten, den Verdienst selbst mitzubestimmen, sind:

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

Verpflichtende Indikatoren C2.1:

• Höchst- und Mindestverdienst	1:4
--------------------------------	-----

(innerbetriebliche Spreizung)	
• Medianverdienst	4.327,00 €
• Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte)	• Durchschnittlicher Verdienst 2024 im Landkreis Neumarkt i.d.OPf. in Vollzeit: 3.804,00 € (ZEIT online, 2024) • Durchschnittlicher Verdienst 2024 Neumarkter Lammsbräu in Vollzeit: 4.675,00 € Da unser durchschnittlicher Verdienst weit über dem des Landkreises liegt, gehen wir davon aus, dass ein standortabhängiger, lebenswürdiger Verdienst gewährleistet ist.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Grundsätzlich gilt bei Neumarkter Lammsbräu eine Wochenarbeitszeit von 38 Stunden für Vollzeitbeschäftigte. Die Arbeitszeiten werden über ein Arbeitszeiterfassungssystem (AIDA) erfasst und ausgewertet. So kann die Verteilung der Arbeitslast erkannt und entsprechende Maßnahmen angestrebt und umgesetzt werden. Die Arbeitszeit wurde im Rahmen der *Betriebsvereinbarung zur Regelung der Arbeitszeit* in Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat komplett überarbeitet und neu geregelt. Dies betrifft auch den Umgang mit Minus- und Überstunden. Die BV tritt zum 01. Januar 2025 in Kraft.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

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

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Homeoffice und flexible Arbeitszeiten sehen auch wir als Verbesserung der Lebensqualität an. Um in allen Bereichen möglichst flexible Arbeitszeitmodelle und damit ein gewisses Maß an Selbstbestimmung anbieten zu können, bieten wir folgende Arbeitszeitmodelle, die die Vereinbarung von Beruf und Privatleben unterstützen (siehe unten, C2.3):

- Teilzeit
- Gleitzeit
- Mobiles Arbeiten

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Ein wertschätzender Umgang und die Förderung von Selbstwirksamkeit sind uns wichtig. Um bei unseren Mitarbeitenden Kompetenzen zu fördern, die auf demokratische Partizipation

abzielen, planen wir im September 2025 einen moderierten Workshop für das gesamte LammsTeam mit dem Fokus „Reden und Zuhören“. Das Format wurde von „Mehr Demokratie e.V.“ entwickelt und fördert das gegenseitige Verständnis und die Fähigkeit, anderen zuzuhören. Außerdem erhält jede:r Mitarbeitende Raum, die eigene Meinung ungehindert auszudrücken.

Verpflichtende Indikatoren C2.2:

• Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit	Es gilt eine generelle Wochenarbeitszeit von 38 Stunden für Vollzeitbeschäftigte. Die Gesamtsollarbeitszeit pro Monat beträgt 164,67 Stunden.
• Tatsächlich geleistete Überstunden	Kumuliert über das gesamte Jahr 2024 sind keine tatsächlich geleisteten Überstunden angefallen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Demokratiebildung mittels „Reden und Zuhören“, moderiert von Roman Huber von „Mehr Demokratie e.V.“ im September 2025

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

Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Als Arbeitgeber ist es unser Auftrag, *verantwortungsvoll* mit der Zeit und den Bedürfnissen unserer Mitarbeiter:innen umzugehen und ihnen eine ausgewogene Work-Life-Balance zu ermöglichen.

Durch verschiedene Modelle wie Teilzeit, flexible Arbeitszeitgestaltung, flexible Gestaltung der Elternzeit und mobiles Arbeiten schaffen wir eine Work-Life-Balance für viele Arbeitsplätze.

Gut umsetzbar sind mobiles Arbeiten und Gleitzeit vor allem im kaufmännischen Bereich. Mobilarbeit ist sehr beliebt. Inzwischen nutzen 90 % der Mitarbeiter:innen, denen dies im Rahmen ihrer Aufgaben möglich ist, das mobile Arbeiten. Dies schafft Zufriedenheit durch Vereinbarkeit von Job und Privatleben, spart Fahrtwege und erhöht so die Lebensqualität. In den gewerblichen Bereichen ist durch die vorgegebenen Abläufe leider weniger Spielraum vorhanden.

Unser Beitrag zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf

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

Rund 24 % unserer Mitarbeiter:innen arbeiten Teilzeit, um Familie und Beruf bestmöglich vereinbaren zu können. Dies ist grundsätzlich für alle Mitarbeiter:innen möglich und wird auch von zwei Mitarbeiterinnen in Führungsposition wahrgenommen.

Wir unterstützen junge Familien in der Elternzeit, indem jede Mutter und jeder Vater die Möglichkeit hat, die ihr/ihm zustehende Elternzeit - je nach Bedürfnis im Umfang - zu nehmen, ohne Angst um einen Arbeitsplatz bei der Neumarkter Lammsbräu haben zu müssen. Als Arbeitgeber bleiben wir in Kontakt mit den Müttern und Vätern und planen Auszeiten aufgrund Elternzeit und Wiedereinstieg nach Elternzeit in Abstimmung mit den Mitarbeitern:innen innerhalb der kurz- und mittelfristigen Personalplanung.

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

Seit 2020 erhalten Mitarbeiter:innen einen monatlichen Kinderbetreuungszuschuss pro betreuungsbedürftigem Kind in Höhe von bis zu 50,00 € netto, ergänzt um einen jährlichen Kostenzuschuss zur Ferienbetreuung in Höhe von 150,00 € brutto.

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

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

Verpflichtende Indikatoren C2.3:

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle	- Teilzeit (auf Führungs- und Mitarbeitenebene, alle Bereiche) - Gleitzeit (überwiegend kaufmännische Bereiche) - Schichtsystem (Bereich Produktion) - Rufbereitschaft (Bereiche Instandhaltung, Produktion und Logistik) - Mobiles Arbeiten (Führungskräfte & überwiegend in den kaufmännischen Bereichen)
Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z. B. Teilzeit, Jobsharing)	- Teilzeit, Mitarbeitende: 43 (25 %) - davon Führungskräfte: 2 - Geringfügig Beschäftigte: 8 (5 %) - Mobiles Arbeiten, Mitarbeitende: 70 (49 %) - davon Führungskräfte: 11

C2.4 Negativ-Aspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Kann für alle Mitarbeitenden ein „lebenswürdiger Verdienst“ sichergestellt werden, und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Verdienst ist gemäß Tarif festgelegt und liegt über dem Landkreis-Durchschnitt

Welche Rolle spielt die „investierte“ Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Trifft nicht zu

*Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und Mitarbeitende in Ausbildung (z.B. Schüler*innen, Auszubildende, Praktikant*innen, Werkstudent*innen) gerechtfertigt?*

Auch hier erfolgt Einstufung gemäß Tarif

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z.B. bei Saisonarbeit), und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Trifft nicht zu

Wie viel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und

Mitarbeitenden zusammen?

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

Verpflichtende Indikatoren C2.4:

• Standortabhängiger “Lebenswürdiger Verdienst”	• Durchschnittlicher Verdienst 2024 im Landkreis Neumarkt i.d.OPf. in Vollzeit: 3.804,00 € (ZEIT online, 2024) • Durchschnittlicher Verdienst 2021 Neumarkter Lammsbräu in Vollzeit: 4.675,00 €
• Mitarbeiter:innenanzahl	141
• Höchst- und Mindestverdienst	1:4
• Anzahl der Pauschalverträge	22 (9 Führungskräfte, 13 Außendienst)
• Anzahl der Null-Stunden-Verträge	0
• Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden	Keine Zeitarbeitenden
• Anzahl aller Beschäftigten (inkl. Zeitarbeitenden)	143
• Anzahl der Zeitarbeitenden	0
• Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen	Auf Wunsch von Arbeitnehmern: individuell bis max. 2 Jahre Von Arbeitgeberseite: durchschnittlich 12 Monate
• Anteil von befristeten Arbeitsverträgen	0,7 % (in Anzahl 1 von 141)
• Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen	• maximal 1 weitere Verlängerung mit Fokus der Übernahme • Befristete Arbeitsverträge werden auf Grundlage von Krankheitsvertretungen, Elternzeit und/oder außergewöhnliches, zeitweiliges Arbeitsaufkommen abgeschlossen. • Generelle Einstellungen auf Basis der Personalplanung / -veränderung werden nicht befristet abgeschlossen.

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

Selbsteinschätzung: 53 % / Auditor:innenbewertung: 53 %

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz, und wie sieht das in der täglichen Praxis aus?

Als ökologischer Getränkehersteller legen wir auch bei der Versorgung am Arbeitsplatz Wert darauf, die Lebensmittel aus ökologisch-regionaler Herkunft zu beziehen. Kaffee bestellen wir über Rapunzel Naturkost, die Äpfel direkt von einem unserer Öko-Landwirte, Milch, Zucker, Tee etc. kaufen wir im gegenüberliegenden Bio-Markt.

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z.B. direkt vom Bauernhof, ein Obstkorb)?

Da wir keine Kantine haben, stehen den Mitarbeitenden eine Mini-Kantine mit Mittagsgerichten zum Aufwärmen sowie Äpfel, Kaffee und Tee zur Verfügung.

Die Verpflegung bei Workshops oder sonstigen ganztägigen Terminen erfolgt über das Bistro des gegenüberliegenden Bio-Markts. Dort wird auch vegetarisches und veganes Mittagessen angeboten. Über eine vor Ort ansässige Metzgerei können die Mitarbeiter eine Brotzeit für den Folgetag per firmeneigener App bestellen, die direkt ins Haus geliefert wird.

Einmal im Monat bieten wir den Kolleg:innen in „LammsKitchen“ ein bio-veganes Essen im Schalander an. Dort haben die Mitarbeitenden auch sonst die Möglichkeit ihre Pause zu verbringen.

In den Küchen gibt Kochmöglichkeiten und ein saisonales Angebot von Bio-Äpfeln unserer Bio-Partnerbetriebe. Bei schönem Wetter kann die Pause im Mitarbeitendengarten genossen werden.

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

Außerdem besteht die Möglichkeit gebündelt Lebensmittel bei einzelnen Bio-Landwirten unserer Erzeugergemeinschaft direkt zu bestellen (z.B. Bio-Spargel, Bio-Äpfel, Bio-Kartoffeln). Diese werden zur Brauerei geliefert und können von den Mitarbeitenden abgeholt und bezahlt werden.

Verpflichtende Indikatoren C3.1:

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft	Der Anteil der durch die Lammsbräu selbst bezogenen Verpflegung beträgt ca. 90 %.
--	---

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ausweitung des Angebots Bio-Lebensmittel direkt von Erzeugerbetrieben zu bestellen, darunter Bio-Mehl, Bio-Linsen und weitere Produkte unserer Bio-Landwirt:innen

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Zu den zurückgelegten Wegen liegen keine aktuellen, konkreten Daten zur Mitarbeitendenmobilität vor. Im Juli/August 2021 führten wir eine unternehmensinterne Umfrage zum Arbeitsweg durch. Da sich an der Mitarbeitendenstruktur wenig verändert hat, ist von einem ähnlichen Mobilitätsverhalten auszugehen.

Die Ergebnisse im Überblick:

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

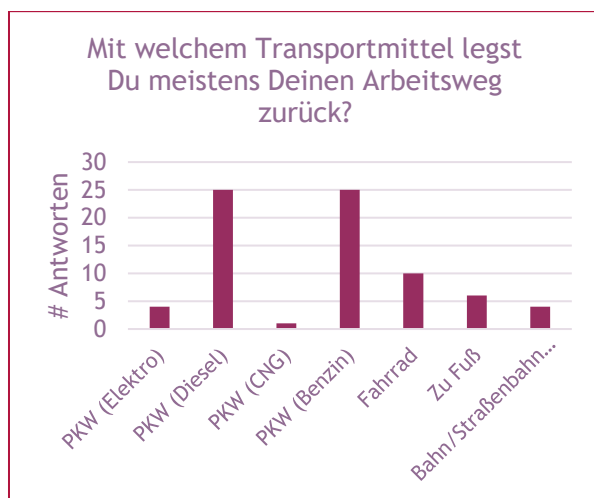


Abb. C. 1: Transportmittel zur Arbeit

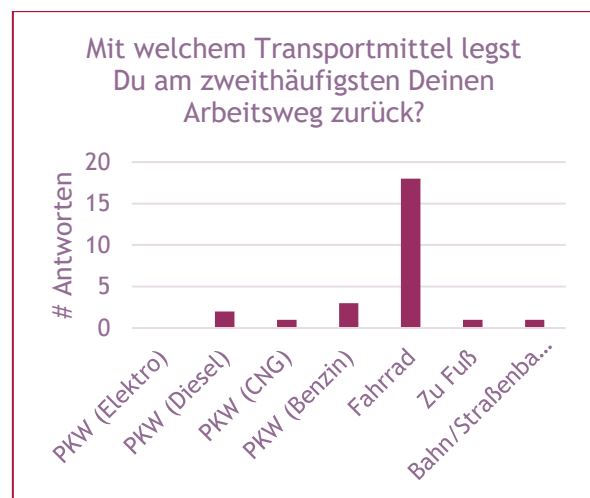


Abb. C. 2: Zweithäufigstes Transportmittel zur Arbeit

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

Der überwiegende Teil unserer Mitarbeitenden kommt aus dem Umland, wodurch der durchschnittliche Arbeitsweg gemäß Umfrage 25 km betrug. Die Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel ist zum Teil nicht vorhanden und die Bildung von Mitfahrgelegenheiten durch individuelle Arbeitszeiten nur in geringem Umfang möglich. Der Trend zur Mobilarbeit bei einem großen Teil der Mitarbeitenden (v.a. in den kaufmännischen Bereichen) ermöglicht es jedoch, berufliche Mobilität zu reduzieren. Hier gibt es große Unterschiede zur Vor-Corona-Zeit, da durch Einführung von MS Office 365 die remote Zusammenarbeit stark vereinfacht wurde.

Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit - auch bei Dienstreisen?

Für Dienstreisen nutzen wir, wo immer es möglich ist, die Bahn. Darüber hinaus ist der weit überwiegende Teil unseres Pkw-Fuhrparks auf Elektroantrieb umgestellt.

Für die private Umstellung auf Elektromobilität bieten wir unseren Mitarbeitenden Unterstützung bei der Anschaffung und geben Rat zu passenden Modellen. Zudem bieten wir 24/7 vergünstigtes Laden an beiden Betriebsstandorten an.

Im Rahmen unseres freiwilligen LammsECO-Punkteprogrammes belohnen wir „alternative Mobilität“, sowie „Fahrgemeinschaft zur Arbeit“ und „mit der Bahn in den Urlaub“ (siehe [C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung](#))

Bereits 2018 haben wir uns entschlossen, das Thema Dienstrad in Zusammenarbeit mit der Firma JobRad für unsere Mitarbeiter:innen anzubieten. Wir freuen uns, dass unsere Mitarbeiter:innen dieses attraktive Angebot nutzen und durch das Radfahren sich und der Umwelt Gutes tun. Inzwischen wurden schon 119 Fahrräder angeschafft. Durch das Programm aus dem Bonussystem (siehe C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz) „Unterwegs mit dem Rad“ wird das Fahrradfahren belohnt: Insgesamt können pro Kalenderjahr bis zu 600 Kilometer gesammelt werden, die zum Ende des Jahres entsprechende Punkte ergeben und ausgezahlt werden. Für die Fahrräder steht eine überdachte, abgeschlossene Fahrradgarage mit Lademöglichkeit für E-Bikes, welche am Firmengelände angrenzt, zur Verfügung.

Verpflichtende Indikatoren C3.2:

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen (aus Umfrage 2021) Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß	Transportmittel	Anteil
	PKW (Elektro)	4 %
	PKW (Diesel)	27 %
	PKW (CNG)	2 %
	PKW (Benzin)	28 %
	Fahrrad	28 %
	Zu Fuß	7 %
	Bahn/Straßenbahn/Tram	5 %

Verbesserungspotenzial/ Ziele:

Umstieg Firmenfahrzeuge auf 100% Elektrofahrzeuge bis 2027

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

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

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

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

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

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

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

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

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Ökologische Themen spielen auch in unseren internen Umweltschulungen für neue Mitarbeitende und Umweltaudits eine wesentliche Rolle. Letztere werden von der Umweltmanagementbeauftragten in regelmäßigen Abständen in allen Bereichen des Unternehmens durchgeführt (gemäß ISO 14001 & EMAS).

Unsere Schulung für neue Mitarbeitende hat sich von einer Umwelt- hin zu einer Nachhaltigkeitsschulung gewandelt mit dem Titel „Unsere Mission - Traum oder Wirklichkeit?“. Hier werden die neuen Kolleg:innen ganz konkret zu unserem Leitbild befragt und Feedback eingeholt (siehe Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu (EMAS)). Zudem finden interne Abfallschulungen statt, die von der Abfallbeauftragten konzipiert und durchgeführt werden.

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

Auszug aus Arbeitsvertrag:

„Umweltschutz

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

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

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

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Mit **LammsECO** haben wir im Jahr 2023 ein praktikables Punkteprogramm für alle Mitarbeitenden entwickelt. Jede:r Einzelne kann aktiv einen Beitrag leisten, um jeden Tag näher an die Erreichung unserer Vision zu kommen. Mit einer nachhaltigen Lebensweise, die auf diesen gemeinsamen Weg einzahlt, erhalten die Mitarbeiter:innen bei freiwilliger Teilnahme bis zu 500 ECO-Punkte pro Kalenderjahr. Diese Punkte werden (in Euro umgewandelt) an eine gemeinnützige Organisation nach Wahl der Mitarbeiter:innen gespendet. Über die LammsECO-App kann der Beitrag zur nachhaltigen Lebensweise ganz leicht via Smartphone oder Notebook erfasst werden.

Maßnahmen, die im Rahmen von LammsECO belohnt werden, sind beispielsweise:

- Vegetarischer / veganer Lebensstil
- Urlaubsreise mit der Bahn
- Bezug von Öko-Strom
- Nutzung öko-sozialer Banken
- Alternative Antriebe bei privaten Pkw
- Arbeitsweg in Fahrgemeinschaft oder mit den “Öffis”
- Obst- und Gemüseanbau im eigenen Garten
- Bezug einer ökologischen Obst- & Gemüsebox

So konnte das LammsTeam im Jahr 2024 über **2.200 Punkte** sammeln und damit eine Spendensumme in gleicher Höhe für gemeinnützige Organisationen ihrer eigenen Wahl ermöglichen.

Zudem gab es in der monatlichen **LammsWelt** im Jahr 2024 den Artenvielfaltskalender, in dem vielfältige Maßnahmen für mehr Artenvielfalt im Garten und / oder auf dem Balkon aufbereitet waren.

Verpflichtende Indikatoren C3.3:

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten in %	Ergebnisse aus der Mitarbeitendenbefragung zu den Themen: - Unsere Zukunftsvision begeistert mich: 79 % - Unser Unternehmen leistet einen Beitrag für die Gesellschaft: 84 %
Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden in %	Nicht direkt messbar; Sensibilisierung für ökologische Themen findet laufend statt; viele der o.g. Angebote sind Pflichtveranstaltungen; Der Frage aus der Mitarbeitendenbefragung „Die Grundsätze und Werte der Neumarkter Lammsbräu passen zu meinen persönlichen Wertvorstellungen“ stimmen 88% zu: daraus lässt sich auch großes Interesse für unsere Themen ableiten

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Steigerung der Teilnahme am LammsECO-Programm auf 30 %

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

Welche der untenstehenden Negativaspekte treffen im Unternehmen zu?

Minuspunkte werden wie folgt geltend gemacht:

-10 Minuspunkte: Es gibt Geschäftsfahrzeuge der sogenannten Oberklasse (> 180g/km CO2).

-10 Minuspunkte je Regel: Es gibt Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist, z.B. Fliegen statt Bahnfahren, weil billiger.

-5 Minuspunkte je Angebot: Es gibt Konsumangebote mit zu hohem Verpackungsanteil (Kaffeekapseln, Essensverpackungen

aus PET, Getränkeangebot in Einmalverpackung etc.) trotz möglicher Alternativen.

-10 Minuspunkte je Verbot: Es gibt Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte, z.B. für Recyclingpapier.

-10 Minuspunkte: Im Betrieb ist ein nachlässiger Umgang mit Abfällen sichtbar, z.B. keine Abfalltrennung

Trifft nicht zu

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Selbsteinschätzung: 47 % / Auditor:innenbewertung: 53 %

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Einfacher Zugang zu Informationen zu jeder Zeit

Wesentlichstes Informationstool ist für uns unser LammsNet (Intranet), zu dem jede:r Mitarbeiter:in Zugang hat. Hier findet man News, Informationen zum Unternehmen (alles über unsere Vision und Mission sowie unsere internen Grundsätze), die aktuelle Mitarbeitendenübersicht, aktuelle Organigramme, Ansprechpartner, etc.

Große Verbesserung in der Transparenz haben wir durch die Einführung von Microsoft 365 erzielt. In den Teams-Kommunikationskanälen gelangen Botschaften auf schnellem Weg ins gesamte Unternehmen. Der Kanal „Wir bei der NL“ informiert stets über aktuelle Themen, bspw. neue Produkte, neue Mitarbeiter:innen und unsere Bereichsziele für den nächsten Monat.

Im Jahr 2022 wurde durch eine Projektgruppe eine digitale Wissensplattform („LammsWiki“) mit Informationen zum Unternehmen, seiner Philosophie, den Marken und Produkten aber auch den für alle Mitarbeitenden verbindlich geltenden Regelungen (bisheriger NL-Knigge) aufgebaut und eingeführt.

Offizielle Vorstellung unserer Jahresziele

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

Regelmäßiger Austausch über Bereichskennzahlen

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

Auch in den einzelnen Unternehmensbereichen finden regelmäßige, meist wöchentliche Jour fixe statt, in denen aktuelle Themen und Kennzahlen offen thematisiert werden.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Monatliches LammsUpdate durch den Unternehmensinhaber

Einmal im Monat gibt Inhaber Johannes Ehrnsperger durch ein persönliches Video über die Entwicklung des Vormonats Auskunft. Dabei wird der monatliche Kursbericht vorgestellt, der auf einfach verständliche Art und Weise die Absatz- und Erfolgs- und Liquiditätsentwicklung, inkl. Trends, aufzeigt. Auch der Stand unserer Investitionen und Bauvorhaben, aber auch andere Neuigkeiten sind Thema des LammsUpdates.

Zudem unterstützt der Wirtschaftsausschuss als wichtiges Beratungsgremium. Dieser setzt sich aus Mitarbeitenden verschiedener Unternehmensbereiche zusammen, die fachliche und persönliche Eignung für Themen der wirtschaftlichen Steuerung des Unternehmens aufweisen. Ihnen wird monatlich detailliert die Finanz- und Ertragslage des Unternehmens

vorgestellt. Die Mitglieder erhalten Einblick in die Dashboards und Kennzahlen, die auch die Führungskräfte und die Geschäftsleitung zur Steuerung des Unternehmens verwenden (100 % Transparenz) und stehen der Geschäftsleitung als wertvoller Impulsgeber zur Seite, unter anderem mit Hinweisen zur Verständlichkeit der Kennzahlen.

LammsWelt - monatliche Einblicke in den Unternehmensalltag und die Unternehmensentwicklung

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

Transparenz über Aufgaben und Verantwortungen

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

Berichterstattung - unsere Zahlen schwarz auf weiß

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

Über unsere monatliche Mitarbeitenden-Information „LammsWelt“ berichten wir zusätzlich über relevante Themen und Kennzahlen, bspw. zu unserer Klimastrategie 2.0. In verschiedenen Gremien (Cockpit, Klimateam, Projektteam Energie 2.0) werden die Kennzahlen unterjährig besprochen, die Maßnahmen festgelegt und alles dokumentiert.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

Lediglich Gehalts- und Gesundheitsdaten werden aus Datenschutzgründen nicht veröffentlicht.

Verpflichtende Indikatoren C4.1:

• Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %)	75 %
--	------

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

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

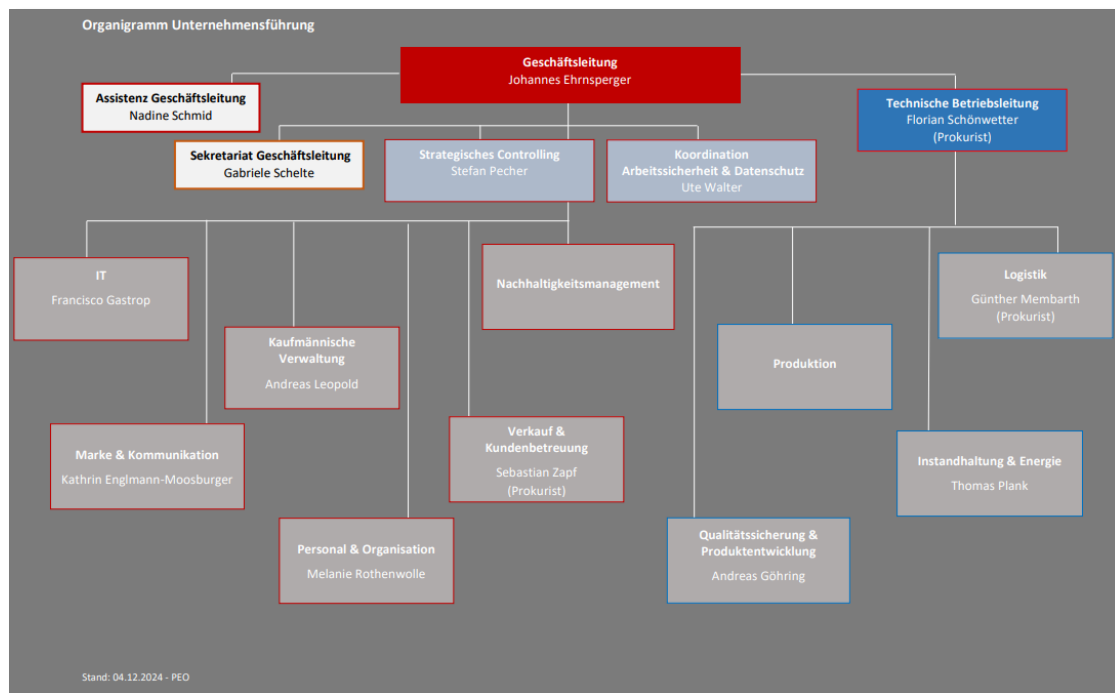


Abb. C. 3: Organigramm Unternehmensführung

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder? Warum bzw. warum nicht?

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

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Feedback - die Meinung unserer Mitarbeiter:innen ist uns wichtig

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

- **Führungskräftebewertung:** Das Führungsteam hat sich mit den Führungsgrundsätzen selbst hohe Maßstäbe auferlegt. Alle zwei bis drei Jahre können die Mitarbeitenden im Rahmen der Führungskräftebewertung ihrer Führungskraft anonym ihr Feedback auf die Umsetzung der Grundsätze geben.
Da wir bei der Neumarkter Lammsbräu den offenen Dialog pflegen, gibt es im Nachgang an die Befragung ein offenes Gespräch zwischen der jeweiligen Führungskraft und ihren Mitarbeitenden, was er/sie aufgrund der geäußerten Kritik besser machen könnte.
- **Mitarbeitendenbefragung:** wir nutzen die Ergebnisse der Befragung dazu, noch besser zu werden. Dazu spiegelt jede Führungskraft bereichsbezogen die Ergebnisse und die Entwicklung der Ergebnisse seit der letzten Befragung - außerdem die aus der Kritik gewonnenen Ideen zur Verbesserung.
- **Mitarbeitendenorientierungs- und -entwicklungsgespräch (MOE):** Das MOE wird bereits unter C1.1 genauer beschrieben. Inhalt sind hier nicht nur Bewertung und

Entwicklung des Mitarbeitenden, sondern auch Feedback auf die Erwartungen an den Vorgesetzten. Ein vorgegebener Fragebogen dient zur Gesprächsvorbereitung und -dokumentation und ist damit wieder Grundlage für das Gespräch im folgenden Jahr.

Verpflichtende Indikatoren C4.2:

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

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

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

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

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

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

Konkret beteiligen wir Mitarbeitende oft durch Umfragen über Teams, beispielsweise bei der Etikettengestaltung.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Besser geht's immer - Projektmanagement

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

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

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

Besser geht´s immer - Umweltschutz und Soziales

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

Besser geht´s immer - Sensorik Panel

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

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

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

Verpflichtende Indikatoren C4.3:

• Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/ Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %).	• Im direkten Arbeitsumfeld: 80% • Im Führungskreis: 80-90% • Im Unternehmen (alle Mitarbeitende): 5%
---	---

C4.4 Negativ-Aspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Gibt es einen Betriebsrat?

Der Betriebsrat existiert seit 1952.

Die Belegschaftsvertreter:innen sind in ihrer Funktion geschult und haben Zugang zu rechtlicher Beratung, um die Interessen der Belegschaft gegenüber der Geschäftsleitung optimal vertreten zu können. In monatlichen Treffen tauschen sich die Betriebsratsvertreter:innen außerdem mit der Leitung des Bereichs Personal & Organisation und der Geschäftsleitung aus, um anstehende oder aufkommende Themen zu bearbeiten.

Welche alternativen Maßnahmen setzt das Unternehmen anstelle der Gründung eines Betriebsrates?

Trifft nicht zu

Welche Unterstützungsmaßnahmen für einen Betriebsrat gibt es? Wie werden die Mitarbeitenden zu einer Gründung ermutigt?

Trifft nicht zu

Verpflichtende Indikatoren C4.4:

• Betriebsrat	vorhanden seit 1952
---	---------------------

D Kund:innen und Mitunternehmen

D1 Ethische Beziehungen mit Kund:innen

Selbsteinschätzung: 80 % / Auditor:innenbewertung: 80 %

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund:innen

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund:innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Neumarkter Lammsbräu und ihre Kund:innen

Oberstes Ziel und Motivation im Engagement für unsere Produkte ist die Zufriedenheit unserer Kund:innen. Wir streben langfristige und verlässliche Beziehungen an. Dies erfolgt durch regelmäßige Gespräche, um uns an den Wünschen unsrer Kund:innen und gesellschaftlichen Entwicklungen zu orientieren. Dies erfolgt durch unsere Vertriebskolleg:innen, die im Austausch mit den Handelspartner:innen und Betreibenden von Gastronomiebetrieben stehen, sowie über Anfragen, Lob und Reklamationen, die den Kund:innenservice der Neumarkter Lammsbräu erreichen.

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

Tab. D. 1: Unsere Kommunikationswege mit Kundinnen und Kunden.

Kund:innenkommunikation B2B	• Messen Kontaktanfragen • Kund:innenveranstaltungen (Bsp. während BioFach) • Außendienst • Empfehlung • Mailing / Newsletter
Kund:innenkommunikation B2C	• Point of Sale (PoS)-Platzierung (Sonder- / Zweitplatzierung) • Messen & Festivals • Nachhaltiges Engagement über Nachhaltigkeitsberichterstattung, Pressemitteilungen, social media • Kooperationen (Camper Boys, Deutsche Bahn) • Newsletter & Mailings bei Neuigkeiten und Aktionen • Podcast "Im Sudhaus" • Vorträge, Podiumsdiskussionen • Biersommeliers & Verkostungen

Wie werden neue Kund:innen gewonnen und wie Stammkund:innen betreut?

Betreuung der Kund:innen

Durch eine strukturiertere Vorgehensweise und neue Vertriebsmitarbeitende konnte die Anzahl der Besuche bei Stammkund:innen gesteigert und deren persönliche Betreuung intensiviert werden. Dies haben wir durch die Neuausrichtung der Vertriebsstrategie auf den Süden Deutschlands und eine dortige Ausweitung der Vertriebsmannschaft, verbunden mit einer noch stringenteren Kundenklassifizierung (A,B,C) erreicht, wodurch wir eine verstärkte Besuchsfrequenz und damit intensivere Betreuung unserer wichtigen Kunden sicherstellen. Unser Key Account führt (Jahres-)Gespräche mit Direktkund:innen, die ab Rampe holen und die einzelhandels- bzw. fachhandelszentral strukturiert sind.

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

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

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



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

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

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

Die Kund:innenberatung über unsere Vertriebsmitarbeitenden erfolgt unter anderem mit einem Fokus auf die Kund:innen, die eine persönliche Beratung wünschen (C-Kunden-Betreuung reduziert). Durch den persönlichen Kontakt kann auf individuelle Kund:innenwünsche oder Zusatzwünsche eingegangen werden. Im Schnitt betreuen unsere Vertriebsmitarbeitenden je 71 Kund:innen der Kategorie A. Die Anzahl der besuchten Kund:innen liegt bei durchschnittlich 144 Besuchen pro Jahr. Die Tourenplanung der Lammsbräu Vertriebsmitarbeitenden erfolgt in der Regel pro Woche, Besuche werden im Rahmen eines Besuchsberichts digital festgehalten (Protokoll, inkl. qualitativer Ziele). Etwa 80 % der Besuche erfolgen spontan, 20 % sind terminiert (Vertrieb bringt Muster, neues Equipment etc.). Im Jahr 2024 konnte der durchschnittliche Kund:innenkontakt pro Vertriebsmitarbeitendem um 21 % zum Vorjahr gesteigert werden.

Die Sortimentsbreite unserer 29 verschiedenen Bio-Bierspezialitäten, 18 now Bio-Limonaden sowie je zwei Sorten Bio-Mineralwasser und Bio-Schorlen entspricht dem Kund:innenwunsch nach einem vielfältigen Angebot (alkoholfrei, Biermischgetränke, zuckerreduziert, Flaschen- und Kistengrößen). Bei unseren Produkten geht es uns außerdem darum, ökologisch und fair produzierte Alternativen zum regulären Getränkemarkt anzubieten. Um die stets hohe Qualität zu fairen Preisen gewährleisten und unseren Kund:innen damit authentische Produkte aus dem Hause Lammsbräu anbieten zu können, verzichten wir auf den Vertrieb über Discount oder die Produktion von Handelsmarken. Stattdessen bildet sich unser Verkaufspreis fair und nachvollziehbar insbesondere auf Grundlage der

überdurchschnittlichen Rohstoffausgaben, die wir an unsere Erzeugergemeinschaft im Bio-Bierbereich bzw. unsere Grundstofflieferant:innen im now-Bio-Limonaden-Bereich tätigen. Für alle Kund:innen gilt ein einheitliches Preis- und Konditionensystem. Handelskund:innen sind grundsätzlich frei und nicht vertraglich an uns gebunden. Auch in der Gastronomie bestehen nur noch wenige Bierbezugsverpflichtungen.

Ausgelieferte Ware, die das MHD erreicht, nehmen wir selbstverständlich zurück bzw. schreiben es unseren B2B-Kund:innen gut.

Wie wird auf Kund:innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Unser Umgang mit Kund:innenfeedback

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

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

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

Tab. D. 2: Reklamationsentwicklung 2022 - 2024.

Reklamationen	2022	2023	2024
Gesamt	199	150	167
Berechtigte Reklamationen	91	49	63
Kund:innenreklamationsquote gesamt pro hl/VG*	0,077 %	0,063 %	0,072 %
Kund:innenreklamationsquote berechtigt pro hl/VG	0,035 %	0,020 %	0,027 %
* Pro Hektoliter / Verkaufsgetränk			

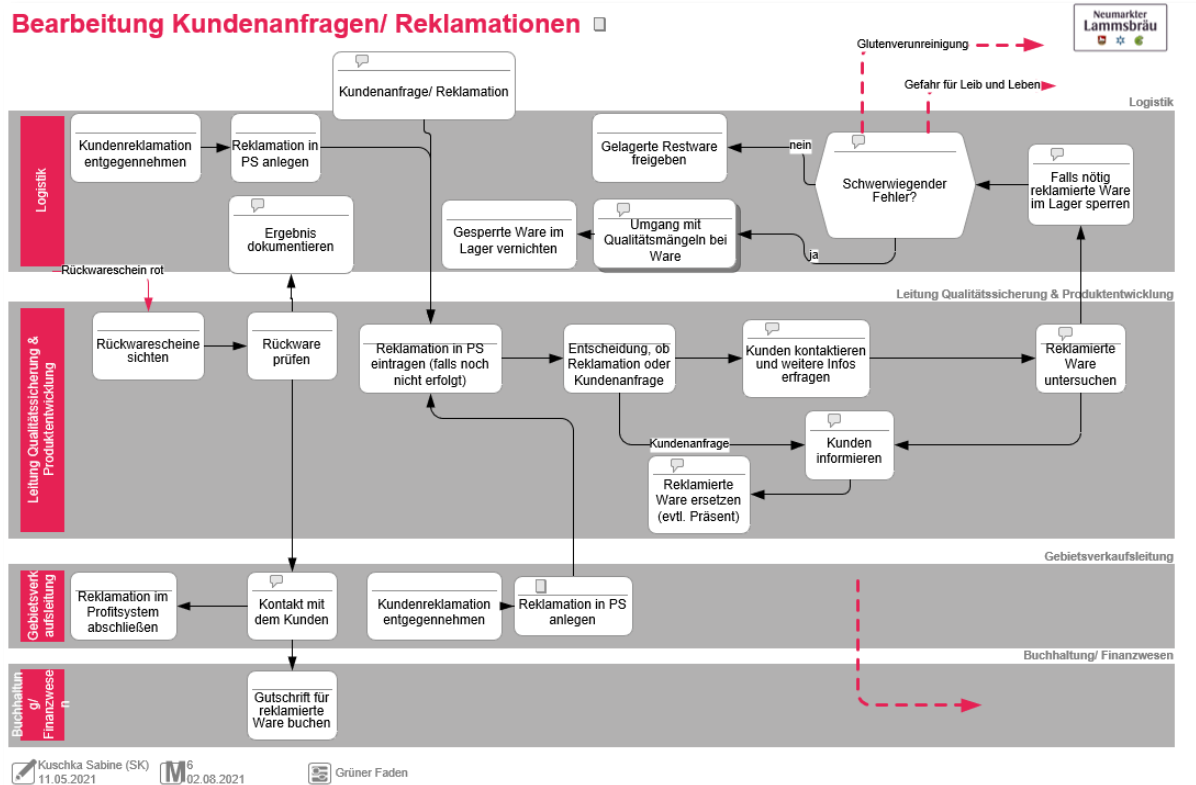


Abb. D. 2: Interner Prozess "Kundenanfragen / Reklamationen".

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Lammsbräu-Produkte in der Öffentlichkeit

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

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

Ziel der Produktwerbung ist auch immer, auf den Mehrwert ökologisch und fair produzierter Produkte hinzuweisen und so transparent wie möglich zu kommunizieren. Dazu schalten wir Anzeigen in Magazinen für B2C & in (Messe-)Magazinen und Ordersätzen. Zusätzlich kommunizieren wir über das Produkt am Point of Sale (PoS) durch Zusatzinfos. Zu Veranstaltungen und Neuerungen versenden wir Newsletter - oft an definierte Zielgruppen, bspw. EZÖB, Verteiler Nachhaltigkeitspreis, Kund:innen u.a.

Wo möglich analysieren wir unsere Ansprache mit Blick auf Empfängerinteraktion (Zustell- / Öffnungs- / Klick- und Abmelderate bspw. von Mailings). So stellen wir sicher, dauerhaft relevante Informationen zu teilen.

Auf social media machen wir gezielt Umfragen bei unseren Followern („Was wollt ihr auf unserem Account sehen?“) und analysieren die Beiträge nach Engagement und Impressions.
Fazit:

- Große Reichweite bei Gewinnspielen, Co-Autoren-Posts, Kooperation mit 1. FC Nürnberg, politischen Statements, relatable Content und Memes → Content, der bewegt
- Fokus auf Reels (max. 15 Sek.)
- Content mit Fokus auf Menschen wichtiger als Werbung

Informationen zu Produkten und unserem Engagement finden die Kund:innen auf unserer Unternehmenshomepage www.lammsbraeu.de und den Produkthomepages www.drinknow.de und www.lammsbraeu.de/biokristall-bio-mineralwasser/ und www.lammsbraeu.de/bio-bier/.

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

Auf **facebook** präsentieren wir vor allem unser Engagement in der Region: Neumarkter Lammsbräu - Startseite | Facebook

Wesentliche Kommunikationsmaßnahmen 2024 bei Bio-Bier:

Einführung der neuen Bio-Bier-Etiketten

Unsere Etiketten wurden grundlegend überarbeitet - für mehr Klarheit im Regal. Damit erreichen wir:

- Klare Sortenunterscheidung und Unterscheidung alkoholfrei durch Farbflächen
- Klarheit in den Botschaften (Bio - Sorten - Alleinstellungsmerkmale)
- Gestärktes Markenbild
- Verjüngtes Gesamtbild



Neuer Imagefilm: Kooperation mit Landwirten und Gemeinwohlprämie einfach erklärt

Im Jahr 2024 haben wir einen aktuellen Imagefilm gedreht. Fokus ist zum einen der Blick unserer Erzeugerbetriebe auf Neumarkter Lammsbräu - denn die Kooperation mit unseren Bio-Landwirt:innen ist Kern unserer Bio-Brauerei. Zusammen mit unserer Erzeugergemeinschaft verwirklichen wir nicht ausschließlich Bio. Wir legen gemeinsam außerordentliches Engagement für Menschen und Umwelt an den Tag.

Dies würdigen wir auch im Rahmen der Gemeinwohlprämie, die im Film zur Sprache kommt (siehe Kap. A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen). Denn

gesellschaftlicher Mehrwert hat seinen Preis und muss vom Endverbraucher:in verstanden werden. Auch dazu dient der Imagefilm, der online und im Cinecitta Nürnberg zu sehen ist. Zusätzlich gibt es ein weiteres Erklärvideo „Wieso kostet Lammsbräu Bier so viel“, in dem die Korrelation von Umweltschutz und fairer Kooperation mit Produktpreisen aufgezeigt wird: [Warum kostet Lammsbräu Bier so viel? - YouTube](#)

Wesentliche Kommunikationsmaßnahmen 2024 bei now Bio-Limonade:

New organic world - unsere now-Welt ist rundum nachhaltig und bio - logisch!

Under Design Manual 2024 sorgt für Klarheit in der Kommunikation unserer now Bio-Limonaden. Die Ansprache ist direkt, verständlich und aktivierend. Gemeinschaft und Vielfalt werden betont. Auch werden alle Inhalte mit positivem Fokus kommuniziert, denn wir wollen „Lust auf morgen und die new organic world“ machen.

Die Marke

now ist die natürliche Limo aus 100% Bio-Zutaten mit einer transparenten und fairen Lieferkette, und das schmeckt man auch.

Die Marke now ist der begeisterndste Beschleuniger des Eintritts in die bunte, genussvolle und nachhaltige new organic world.

Wir zeigen die Menschen und Rohstoffe, die in direkter Verbindung zu unseren Bio-Limonaden stehen und verbinden neue now-Charaktere mit ihren Lieblingslimonaden. Das Chamäleon begleitet alle now-Auftritte und bietet ein zusätzliches Wiedererkennungsmoment.

Unsere Kooperation mit dem 1. FC Nürnberg: now Bio-Limo Fan-Edition

Zum ersten Mal gab es im Jahr 2024 die Möglichkeit für Fans des 1. FCN, eine echte Fan-Limo zu verkosten. In limitierter Auflage gab es unsere bio und fair zertifizierte now Hollerblüte mit eigens gestaltetem Fanetikett. Mit jeder Flasche floss ein Teil des Erlöses in wohltätige Zwecke in Nürnberg.

Ausblick 2025: Für das Folgejahr ist eine weitere FCN Fan-Edition geplant. Die Flaschen unserer *Bio-Sprizzz* Cassis Lime werden mit den Abbildungen von vier legendären FCN-Spielern versehen und in limitierter Auflage über Stadion und Regionalmärkte vertrieben.



Verpflichtende Indikatoren D1.1:

Übersicht über die Marketing-, Vertriebs- und Werbebudgets: Ausgaben für Aktivitäten oder Kampagnen	Gesamtausgaben 2024: 2.423 Tsd. €, dies entspricht 7,6 % vom Jahresumsatz. Diese entfallen anteilig auf:	
	Verkaufsförderung	49 %
	Marktforschung & Agenturen	19 %
	Veranstaltungen	16 %
	Anzeigen & Drucke	10 %
	Werbematerialien	4 %
Vergütungsmodalitäten für Vertriebsmitarbeitende: prozentualer Anteil des fixen und umsatzabhängigen Verdienstes	Werbung	2 %
	Die Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden erfolgt zu 80 - 90 % fix. Dies variiert aufgrund des variablen Anteils, der abhängig ist von qualitativen Zielen am Point of Sale (PoS), dem Absatzziel und nachhaltigen Aspekten (bspw. effiziente Tourenplanung). Variable Ziele (Prämie) bei Gebietsverkaufsleitungen: Sortimentserweiterung, Produktplatzierungen, Besuchsfrequenz (8 Besuche pro Tag) --> Vorgaben geringer als im Branchenschnitt (12 - 14 pro Tag), um Betreuungsqualität zu garantieren	
Legt die Organisation Umsatzziele für ihre Mitarbeitenden fest	Teilweise: es gibt ein Team-Ziel für das Vertriebsteam; Prämie bei gemeinsamer Zielerreichung	

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Proaktive B2B-Kund:innenbefragung mit Umfrage per Mail, um Feedback zur Zufriedenheit zu erhalten

D1.2 Barrierefreiheit

*Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?
Welche benachteiligten Kund:innengruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?
Wie wird benachteiligten Kund:innen der Zugang und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen erleichtert?*

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

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

Wir produzieren glutenfreie Bio-Bier-Spezialitäten für glutensensitive und an Zöliakie erkrankte Konsument:innen. Wir möchten dieser Personengruppe weiterhin genussvolle Momente durch den Verzehr unserer Produkte ermöglichen. Mit unserem besonderen Verfahren erreichen wir eine hohe geschmackliche Bierqualität, die seitens unserer Konsument:innen - gerade im Vergleich zu anderen glutenfreien Produkten - sehr häufig

gespiegelt wird. Hier ermöglichen wir unseren Kund:innen seit Jahren gleichbleibenden hochwertigen Genuss.

Unser Bio-Bier-Sortiment umfasst zudem einen hohen Anteil an alkoholfreien Sorten. Dieses führen wir bereits seit 1996 im Sortiment und bauen es seitdem mit stets hohen Qualitätsanspruch kontinuierlich aus. Im Vergleich zu anderen Brauereien führen wir ein langjährig breites, alkoholfreies Sortiment. Damit gehen wir auf Menschen ein, die aus gesundheitlichen Gründen oder aufgrund ihres Glaubens oder Lebensstils auf Alkohol verzichten und befördern den gesellschaftlichen Trend, alkoholfreien Trinkgenusses.

Zusätzlich durchlaufen unsere Produkte einen veganen Herstellungsprozess.

Alle Produktinformationen finden sich digital einsehbar auf externen Datenbanken (siehe D4.2 Produkttransparenz).

Ausschließlich für B2B: Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlangagierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer:innen erhalten?

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

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

Verpflichtende Indikatoren D1.2:

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund:innengruppen gekauft wird	Der Anteil unseres Sortiments, das von benachteiligten Kund:innengruppen gekauft wird, am Gesamtumsatz aller Getränke, beträgt 9,61 %
---	---

D1.3 Negativ-Aspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein? Warum? Und was wären ethische Alternativen?

Welche Werbemaßnahmen gehen über eine informative Homepage, neutrale Produktinformationen, Nutzungshinweise oder Wissensvermittlung hinaus?

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

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

Verpflichtende Indikatoren D1.3:

Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische und unethische Kampagnen entfallen	Der Anteil der Werbeausgaben, die auf ethische Kampagnen entfallen, liegt bei 100 %, der Anteil der Werbeausgaben, die auf unethische Kampagnen entfallen liegt entsprechend bei 0 %.
---	---

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Selbsteinschätzung: 70 % / Auditor:innenbewertung: 65 %

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert, und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Kooperation statt Konkurrenz - gemeinsam für eine enkeltaugliche Zukunft

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

Auf Erzeugerebene verdeutlicht dies die Kooperation im Rahmen unserer Erzeugergemeinschaft (siehe A1.1) und der Bio-regionalen Genossenschaft Oberpfalz e.G. (BregO e.G.) (siehe A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen)

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

In Kooperation mit der Bioland Naturschutzberatung finanzieren wir jährlich zwei Kulturlandpläne für unsere EZÖB-Landwirte (siehe A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette).

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmen geteilt?

LammsImpuls - Buche unsere Expert:innen

Neu ist unser Angebot LammsImpuls. Über ein online-Kontaktformular auf unserer Homepage können am fachlichen Austausch interessierte Personen, einen Vortrag, ein Gespräch oder eine Veranstaltungsteilnahme anfragen. Wenn sich Zeit und Ort für eine Teilnahme eignen, unterstützen wir gerne mit fachlichem Know-How zu nachhaltigen Themen, die wir im Haus langjährig bearbeiten. Das Honorar wird einem gemeinwohldienenden Zweck zugeführt, das von der beauftragenden Person ausgewählt werden kann. Siehe auch:

<https://www.lammsbraeu.de/mitgestalter/lammsimpuls>

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards wurden/werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Transfer von Nachhaltigkeits-Knowhow in andere Unternehmen

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

Weil Wasser also ein kostbares Gut ist und die Reinheit unseres Trinkwassers immer stärker bedroht wird, hat die Brauerei über mehrere Jahre hinweg in gemeinsamer Arbeit mit der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V. auf eigene Faust und deutschlandweit als

Vorreiter unter den Unternehmen einen ersten Kriterienkatalog erstellt. Dieser geht mit seinen Anforderungen weit über die gesetzlich festgelegten Grenzwertkataloge von Trink- und Mineralwasser hinaus, in denen aktuelle Probleme von Rückständen und Formen der Umweltverschmutzung kaum berücksichtigt werden. Darüber hinaus stellt er zusätzliche Anforderungen an die Reinheit, die Nutzung, die Art und Weise der Förderung sowie die Abfüllung des Wassers. Bio-Mineralwasser muss bspw. weitestgehend frei von Rückständen und Schadstoffen und damit deutlich reiner als herkömmliches Mineralwasser sein. Bio-Mineralwasser muss umweltfreundlich hergestellt und abgefüllt werden - für herkömmliches Mineralwasser gibt es keine Vorschriften. Die Zertifizierung muss durch einen Verband nach sinnvollen und angemessenen Kriterien erfolgen. Kontrolliert wird die Einhaltung dieser Kriterien bei uns von der unabhängigen, staatlich beliehenen Öko-Kontrollstelle BCS Öko-Garantie GmbH.

Der erstellte Kriterienkatalog als Basis für die Zertifizierung wird regelmäßig durch die Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V. überarbeitet. Dafür stellen wir regelmäßig unser Nachhaltigkeits-Knowhow zur Verfügung. Davon profitieren wiederum alle Unternehmen, die sich zertifizieren lassen. Mittlerweile wurden 14 Getränkehersteller nach diesen Kriterien zertifiziert und richten ihre Unternehmen entlang der teils durch unseren Input entwickelten Kriterien nachhaltig aus.

Gemeinwohlprämie in Kooperation mit Regionalwert Leistungen (TrueCost-Ansatz)

Dabei wird der finanzielle Wert von sozialen, ökologischen und regionalökonomischen Leistungen von zunächst 16 unserer Bäuerinnen und Bauern ermittelt und eingeordnet. Das hilft Nachhaltigkeit kommunizieren und gibt den Landwirt:innen bessere Argumente und gut begründeten Zahlen, um für ihre Interessen eintreten. Damit wollen wir den Mehrwert nachhaltiger Leistung landwirtschaftlicher Betriebe aufzeigen und anwendbare Modelle zur Vergütung umsetzen.

Auf der BioFach gab es ein Treffen mit anderen interessierten Bio-Unternehmen, bei dem wir unsere Vorgehensweise und Ergebnisse sehr detailliert und transparent vorgestellt haben. Auch die Stadt Neumarkt hat sich vom Prämienmodell beeindruckt gezeigt und in Kooperation mit Regionalwert Leistungen ebenso ein Modell für Landwirt:innen im städtischen Einzugsgebiet erarbeitet (siehe [A2.1](#) Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen).

(Weiter)Entwicklung der Bio-Verarbeitungsrichtlinien

Sowohl bei der Erarbeitung vor vielen Jahren als auch bei der regelmäßigen Weiterentwicklung der Verarbeitungsrichtlinien der Bio-Anbauverbände für die Brau- und Getränkebranche sind wir Ansprechpartner und bringen uns im Sinne der Branche aktiv mit ein.

Faire Marktstrukturen

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

Überregionales, branchenübergreifendes Klimaschutzengagement

Im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei den Klimaschutz-Unternehmen und der Science Based Targets-Initiative (SBTi) leisten wir unseren Beitrag zum Erreichen des 1,5-Grad-Ziels mit unserer Klimastrategie 2.0. Dafür gibt es eine zuständige Stelle im Bereich Nachhaltigkeit. Zusätzlich werden Kolleg:innen aus den verschiedensten Bereichen zur Umsetzung eingebunden (Instandhaltung & Energie, Produktion). (Branchenstandards erhöhen)

Kooperation mit MISEREOR - Gemeinsam Global Gerecht

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

Bio-Inseln

Bereits seit vielen Jahren arbeiten wir in unserer Heimatregion eng mit unseren Mitunternehmen (Hersteller ökologischer Getränke) im Bereich der konventionellen Getränkemarkte zusammen. Wir haben dort bereits im Jahr 2004 begonnen, sogenannte Bio-Inseln innerhalb eines Getränkemarktes in einer Sonderplatzierung aufzubauen. Dort finden sich nicht nur unsere Produkte, sondern auch die unserer Mitunternehmen in einer optisch ansprechenden Verkaufsisel.

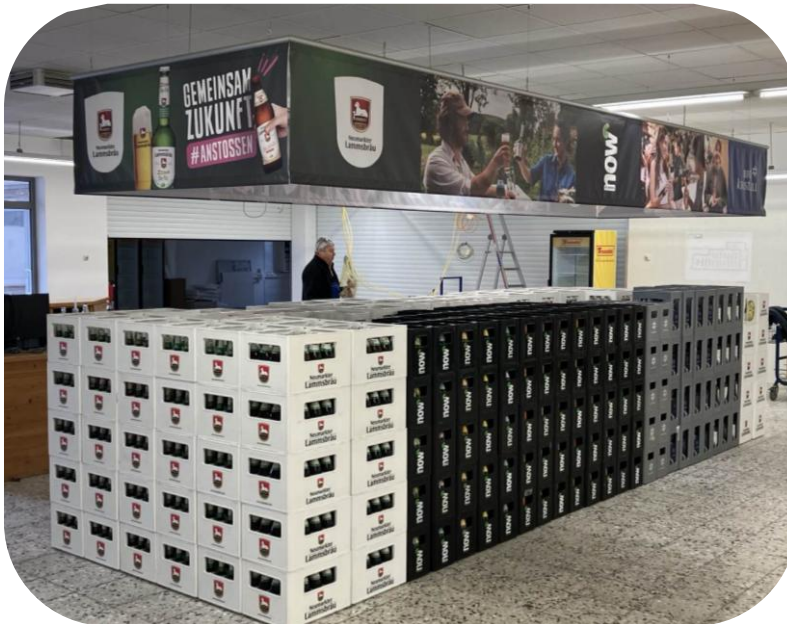


Abb. D. 3: Bio-Insel in einem Getränkemarkt.

Regionales Engagement für Biodiversität mit Unternehmen anderer Branchen

In der Region engagieren wir uns zusammen mit weiteren Unternehmen verschiedener Branchen für das Thema Artenvielfalt. Seit 2012 existiert der Neumarkter Unternehmerstammtisch *Nachhaltigkeit* ins Leben gerufen durch Lammsbräu-Seniorchef Dr. Franz Ehrnsperger. Dieser Stammtisch hat sich etabliert und dient dem Austausch regionaler Unternehmer:innen zu nachhaltigen Themen (siehe [E2.2](#) Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens).

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

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

Einbindung der Stakeholder in die Produktentwicklung

Wir wissen die Erfahrungen und Expertise unserer Stakeholder zu schätzen. Daher haben wir das *now* Bio-Limonaden Seasonal zum wiederholten Male mit Einbindung von Kund:innen ausgemischt (siehe [D4.1](#) Kund:innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung)

Übersicht über Netzwerke

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

Verpflichtende Indikatoren D2.1:

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens (in Stunden pro Jahr bzw. als %-Anteil)?	Der Stundenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die 2024 in Kooperation erstellt wurden, ist schwer messbar. Sowohl die Geschäftsleitung und Führungskräfte als auch Mitarbeitende sind kontinuierlich in Kooperationen und Netzwerkarbeit eingebunden.	
Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:	Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)	95 % (Schätzung)
	Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen	5 % (Schätzung)
	Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, aber mit anderer Zielgruppe	0 %
In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen (Anzahl: x/3)?	Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards	keine
	aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying)	- Blühpakt Bayern - Bündnis enkeltaugliche Landwirtschaft - Gemeinwohlökonomie Bayern e.V. - Klima- und Umweltpakt Bayern
	Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/ sozialen/ qualitativen Branchenstandards	- Gemeinwohlprämie mit Regionalwert Leistungen (TrueCost-Ansatz) - Klimaschutz- Unternehmen e.V. /

		Science Based Targets-Initiative (SBTi) • Naturland fair in Kooperation mit Naturland e.V • Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V. • Biodiversity in Good Company e.V.
--	--	--

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Integration der Nachhaltigkeitsleistungen unserer Erzeuger:innen für Braurohstoffe als weitere Grundlage der Bezahlung im Rahmen unserer Rahmenverträge bis 2026
- Produktentwicklung now Seasonal 2024 / 2025 mit Endverbraucher:innen über social media-Einbindung → Produkt now „Bio-Mate Granate“ ab 01/2025 im Handel

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmen

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

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

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

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

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

Verpflichtende Indikatoren D2.2:

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen ... - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	• Die Geschäftsleitung fungiert kontinuierlich ehrenamtlich im Aufsichtsrat der BregO e.G.
Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen ... - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?	Im Berichtszeitraum wurden keine Aufträge an Mitunternehmen weitergegeben.

- der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge)	
Wie hoch ist die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen ... - anderer Branchen weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? - der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn)	• Darlehen i.H.v. 21.000 € an positerra GmbH • Vorauszahlungen an Grundstofflieferant:innen i.H.v. insgesamt 168.000 € netto • Stundungen/Stillhalten von Zahlungen in Höhe von 61.763,30 €. Betroffen waren 2 Kund:innen. Die Stundungen gliedern sich in - Mieten/Pachten: 15.312,84 € - Darlehen: 40.000,00 € - Warenlieferungen: 6.450,46 €

D2.3 Negativ-Aspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern, und wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

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

Verpflichtende Indikatoren D2.3:

• Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt?	Trifft nicht zu
• Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt?	Trifft nicht zu
• Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen?	Trifft nicht zu
• Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund:innen oder Produzent:innen in der Unternehmensstrategie verankert?	Maßvolles Wachstum mit Blick auf das eigene Umfeld; es gibt keinen Fokus, andere zu benachteiligen
• Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die andere Unternehmen bei der Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. Sollen?	Trifft nicht zu

D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Selbsteinschätzung: 75 % / Auditor:innenbewertung: 75 %

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

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

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

Als lebensmittelproduzierendes Unternehmen nehmen wir mit unserer Geschäftstätigkeit Einfluss auf die Umwelt und beanspruchen deren Ressourcen. Auch bei der Nutzung und Entsorgung unserer Getränke gibt es ökologische Konsequenzen, die aufgrund des Mehrwegsystems der Flaschen und Kisten sowie der recycelbaren Kronenkorken und Schraubverschlüsse als unkritisch im Vergleich zu Einweggebinden bewertet werden.

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

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

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

Wir kurbeln den Mehrweg an - Bewusstsein schaffen durch #Pfandgehörtdaneben

Um die Rücklaufquote der Flaschen im Mehrwegsystem zu steigern, ist kontinuierliche Herausforderung. Nach dem **Projekt Pfandlücke** gab es in 2024 die beiden Aufrufe „Pfand gehört daneben“ sowie „Lasst uns alle zusammen Ressourcen sparen und die Mehrwegflaschen zurückbringen“ in Kooperation mit Influencerin Verena (Instagram-Name *voll.freude*)

Ziel von social media-Aktionen ist es, das Bewusstsein unserer Konsument:innen zum Thema Mehrweg zu schärfen und ihr Rückgabeverhalten zu hinterfragen.

Zudem prüfen wir stets Optimierungspotenzial im Bereich Verpackung (Einsparung, umweltfreundlichere Materialien, u.a.), siehe Ziele E3.1.2.5 Materialien.

Verpflichtende Indikatoren D3.1:

	2024
Ausgaben für Ausgleichsmaßnahmen (z. B. CO ₂ -Kompensation) und Art der Kompensationsmaßnahmen.	Keine Kompensation über Dienstleister, stattdessen interner KlimaFonds und Humusaufbaumaßnahmen mit EZÖB-Landwirt:innen und auf betriebseigenen Flächen
Durchschnittliche Lebensdauer der Produkte der Organisation im Vergleich zur durchschnittlichen Lebensdauer vergleichbarer Produkte: mindestens für die 3 meistverkauften Produkte oder mindestens für die 3 Produkte mit den schwerwiegendsten negativen Auswirkungen auf die Umwelt.	Recyclingzyklus Glasflaschen bis zu 25 x wiederverwendbar
Prozentsatz der Gesamtzahl der Produkte der Organisation, die leicht repariert werden können	Trifft nicht zu
Prozentsatz der Gesamtzahl der Produkte der Organisation, die am Ende ihrer Lebensdauer leicht in Einzelteile zerlegt, auseinandergebaut oder nach Materialien getrennt werden können	100 %
Prozentsatz der Gesamtzahl der Produkte der Organisation, die (einschließlich Verpackung) folgende Merkmale aufweisen: · Rückgabe (Sammlung direkt von der Organisation verwaltet oder ausgelagert) · recyclebar oder rückführbar in einen höherwertigen Wertstoffkreislauf (Upcycling) · rückführbar in einen geringerwertigen Wertstoffkreislauf (Downcycling) · biologisch abbaubar oder kompostierbar · wiederverwendbar ohne Wertverlust	100 %

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Prüfung regionaler Bezugsquellen für Glasflaschen: Kooperationen mit regionalen Dienstleistern bestehen bereits, Weiterführung im Herbst 2025

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

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Welche Produkte und Dienstleistungen zielen auf eine maßvolle Nutzung ab bzw. unterstützen diese?

Inwieweit zielt die Kommunikation des Unternehmens mit Kund:innen und Konsument:innen auf die Förderung von maßvoller Nutzung ab?

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

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

Wir achten darauf, die Grundlagen für freie Entscheidungen als Familienunternehmen sicherzustellen. Dies gelingt uns durch die Wahrung unserer unternehmerischen Unabhängigkeit, die für uns vorrangig aus zwei Dimensionen besteht: Finanzieller und betrieblicher Unabhängigkeit.

So beschränken wir auch bewusst den Export unserer Produkte. Der Fokus unseres Vertriebes liegt im Inland und in ausgewählte europäische Länder (v.a. Österreich, Schweiz, Frankreich, Italien, Polen, Spanien und Benelux).

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

Durch die explizite Auswahl unserer Rohstoffe und die faire Entlohnung der Partner:innen in den Rohstoffliefernetzwerken ergeben sich für Lammsbräu-Getränke Preise, die den Wert der Produkte widerspiegeln und den maßlosen Konsum unserer Getränke einschränken. Unsere Ansprüche an Qualität und Authentizität schließt auch den Vertrieb großer Mengen über den Discount aus. Zudem gibt es für Endverbraucher:innen keine Aktionen, die den Massenkauf unserer Produkte fördern (z.B. "Kaufe 3 Kisten, erhalte 1 gratis").

Darüber hinaus betrachten wir es als unsere Aufgabe beim Konsum unserer Limonaden und alkoholhaltigen Biere auf maßvollen, dabei aber hochwertigen Genuss hinzuweisen. Dazu trägt auch die stetig steigende Anzahl der Biere und Limonaden bei, die in 0,33L-Flaschen abgefüllt und verkauft werden. Durch kleine Gebindegrößen wird limitierter Konsum im Genussmittelbereich fokussiert. Durch die Nutzung des Mehrwegsystems bei Flaschen und Kisten und Optimierungen im Verpackungsbereich (Recycling-Etiketten, Leim, Kronenkorkendichte) wird im Bereich der Verpackung Maß gehalten (siehe D3.1

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

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

In welchen Bereichen wird eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen?

Trifft nicht zu

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen können mit einer oder wenigen Nutzung(en) durch jeden Menschen oder durch gleichbleibendes bzw. steigendes Nutzungsniveau die globalen Belastungsgrenzen überschritten werden?

Trifft nicht zu

D4 Kund:innenmitwirkung und Produkttransparenz

Selbsteinschätzung: 75 % / Auditor:innenbewertung: 75 %

D4.1 Kund:innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund:innen eingeräumt, und wie wird darüber kommuniziert?

Weil Kund:innen und Konsument:innen wertvolle Impulsgeber sind, binden wir sie über verschiedene Wege in Unternehmensprozesse ein. Über unseren 2019 gegründeten Neumarkter Lammsbräu Stakeholderkreis (SHK) stehen wir in kontinuierlichem Austausch mit 15 Repräsentanten unserer Wertschöpfungsketten vom Acker bis ins Glas. Wir tauschen uns zu Meinungen, Ansprüchen und Bedürfnissen der verschiedenen Stakeholdergruppen aus. Im Jahr 2024 haben wir den SHK genutzt, um in intensiven Austausch zur Neuentwicklung unserer Bio-Bier-Etiketten zu gehen. Dabei haben wir wichtiges Feedback erhalten, u.a. dazu, dass Bio als Schlagwort groß und klar erkennbar auf jedem Bauchetikett zu lesen sein sollte.

Bei einem weiteren Treffen konnten wir Bestätigung für unsere Gemeinwohlprämie einholen. Diese wurde durchweg positiv aufgenommen - aber auch die Herausforderung besprochen, wie komplexe Themen an Endkonsument:innen transportiert werden können. Dies beschäftigt neben uns auch unsere Partnerbetriebe aus dem Getränkefach- und Naturkostfachhandel.

Im Jahr 2024 gab es unser *now* Seasonal Bio-Passion Crush. Hierfür haben wir mit Boulderhallenbesitzer:innen kooperiert. Die Besucher:innen der Hallen wurden zum Mitmachen bzw. Mitmischen animiert. Zusätzlich wurde mit der *now* Mate Granate ein Limonaden-Seasonal mit allen *now* Fans online entwickelt. Diese wird 2025 auf den Markt gebracht.

Mit der Einbindung von Konsument:innen in die Produktentwicklung hatten wir bereits in den Jahren zuvor positive Erfahrungen gemacht. So haben sowohl *now* Fans online "mitgemischt" und digital eine Limo kreiert (*now FanTasty*: online-Auswahl und -voting) als auch eine Stakeholderkreis- (*now Fresh Berry*) und eine Lammsbräu Mitarbeitenden-Limonade entwickelt (*now Cherry Cola*).

Werden Produkte und Dienstleistungen mit einer höheren Nachhaltigkeitswirkung gemeinsam mit Kund:innen entwickelt?

Hier verfolgen wir konsequent den Weg, geschmackvolle alkoholfreie Bio-Bierspezialitäten am Markt zu etablieren. Dies entspricht den Kund:innenwünschen nach gesünderen Alternativen bei der Getränkeauswahl. So war auch unser Neu-Produkt 2024 ein naturtrübes, untergäriges Alkoholfrei, damit kalorienreduziert und isotonisch.

Darüber hinaus binden wir Kund:innen und Konsument:innen über social media-Umfragen in relevante Themen ein.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

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

Verpflichtende Indikatoren D4.1:

	2024
Anteil der Produkt- und Serviceinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund:innen entstanden sind	50 % Zwei Neu-Produkte: Naturtrüb alkoholfrei & now „Bio-Passion Crush“ → Letztere in Kund:innenkooperation (Boulderhallennutzer:innen)
Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund:innen entstanden sind	0

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Kundenbefragung B2B mit dem Ziel, Feedback zu Produkten / Unternehmen / Dienstleistung zu erhalten

D4.2 Produkttransparenz

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

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

Zucker- und Alkoholgehalte der Limonaden und Biere werden herausgestellt. Der Anteil alkoholfreier Getränke am Gesamtabatz betrug im Jahr 2024 **68 %**.

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

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

Welche Informationen zur Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette werden ausgewiesen?

Preisfindung entlang der Wertschöpfungskette

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

Neu: Für die Erzeuger:innen unserer Braurohstoffe gibt es ab 2025 die sog. Gemeinwohlprämie, so dass die Betriebe neben Qualitätsvorgaben des Braugetreides und Hopfens auch für ihre Nachhaltigkeitsleistungen honoriert werden. Dafür konnten wir in zwei Pilotphasen Erfahrungen sammeln und zusammen mit den Erzeugerbetrieben ein optimales Modell ausarbeiten. Unterstützt werden wir dabei von Regionalwert Leistungen (siehe Kap. A1 *Menschenwürde in der Zulieferkette*).

Fast alle *now*-Bio-Limonadensorten sind mit dem Naturland-Siegel ausgezeichnet. Zudem befinden sind unsere wichtigsten Limonaden-Roh- bzw. -Grundstoffe (Zuckerrübe bzw.

Invertzuckersirup, Zitrone bzw. Zitronensaftkonzentrat, Holunderblüte bzw. Holunderblütensirup) Naturland fair zertifiziert. Ein wichtiges Naturland fair-Kriterium ist eine faire und transparente Preisfindung, die die Bedürfnisse aller Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette berücksichtigt. Auch der persönliche Kontakt zu allen beteiligten Partner:innen der Liefernetzwerke ist wesentlicher Bestandteil der fair-Richtlinien. Künftig soll auch das Orangensaftnetzwerk eine fair Zertifizierung erhalten.

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

Was ist über den Umfang der sozioökologischen Belastungen, die durch die Produkte und Dienstleistungen entstehen und die nicht in den Preisen enthalten sind, bekannt (sog. Externalisierung)?

Externe Kosten von Produkten

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

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

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

Alle Informationen zu Produkten, Umgang mit Kund:innen und Lieferant:innen werden im ausführlichen Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard im Publikationsrhythmus von drei Jahren veröffentlicht (zuletzt über das Berichtsjahr 2023).

Verpflichtende Indikatoren D4.2:

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).	100 %
- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)	0 %
Ausmaß der externalisierten Kosten von Produkten und Dienstleistungen	Unser Geschäftsmodell basiert auf fairem Einkauf nach dem Prinzip True Cost und intensiver Lebenswegbetrachtung der verwendeten Rohstoffe. Darüber berichten wir regelmäßig ausführlich im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie über verschiedene online-Kanäle (social media, Homepage). Es besteht für uns kein Risiko bei gesetzlichen Anpassungen im Hinblick auf nachhaltigeres Wirtschaften. Im Gegenteil - durch unsere Teilnahme an der Science-Based Targets-Initiative und unserem Erzeuger-Pilotprojekt in Kooperation mit der Regionalwert Leistungen GmbH wollen wir auf gesellschaftspolitischer Ebene aufzeigen, dass noch nachhaltigeres Wirtschaften bereits möglich ist.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Transparenz in Liefernetzwerken der Grundstoffe für Bio-Erfrischungsgetränke sukzessive erhöhen
- Erweiterung der Naturland fair-zertifizierten now Bio-Limonaden in 2025 (Orangen-Liefernetzwerk)

D4.3 Negativ-Aspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Enthalten die Produkte Schadstoffe für Kund:innen oder die Umwelt?

Gibt es schädliche Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte?

- Bio-Biere enthalten Alkohol: bis max. 5,6 % Alkoholgehalt beim *Festbier*
- now Bio-Limonaden enthalten Zucker: zwischen 5,2 g / 100 ml bei *Light Black Cola* bis max. 8,9 g auf 100 ml bei *Orange Cola*

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

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

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

Verpflichtende Indikatoren D4.3:

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

E Gesellschaftliches Umfeld (EMAS)

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Selbsteinschätzung: 75 % / Auditor:innenbewertung: 60 %

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

100 % Bio - Ressourcenschonung ist kein Luxus

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

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

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

Dass unser Preis / Leistungsverhältnis passt spiegelt uns bspw. auch jüngstes Kundenfeedback:

„Eine befreundete Familie hat uns und vielen anderen Ihre Biere empfohlen! Bio-ohne Alkohol mit diesem herrlichen Geschmack zum fairen Preis! Wir sind begeistert! Wir wünschen Ihnen weiterhin alles Gute für Ihr Unternehmen!“

Unsere Produkte sind keine Luxusprodukte, sondern bereichern mit den aus 100% biologischen Zutaten hergestellten Getränken den Markt mit Vielfalt (z.B. glutenfrei) & Genuss zu erschwinglichen Preisen.

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Als Bio-Pionier fördern wir den ökologischen Landbau und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt unserer wichtigsten Ressourcen Boden und Trinkwasser sowie zum Arten- und Klimaschutz. Der Öko-Landbau ist die für Gesellschaft und Umwelt verträglichste und auch nachhaltigste Form der Landwirtschaft, was verschiedene Studien belegen (vgl. Nachhaltigkeitsbericht 2023, Kap. „Liefernetzwerke“, siehe auch Kap. A im vorliegenden Bericht¹⁵). Zu Evaluierung und Minimierung gesellschaftlicher und ökologischer Negativ-Auswirkungen in unseren Liefernetzwerken nehmen wir in Kapitel A detailliert Stellung. Eine relevante Zusatzleistung, namentlich „Gemeinwohlprämie“ für unsere Landwirte, haben wir 2024 erarbeitet und bringen sie im Folgejahr in Umsetzung. Für ihr nachhaltiges Gemeinwohl-Engagement bekommen unsere Vertragslandwirte zukünftig 1% unseres Jahresumsatzes ausgeschüttet (nähere Informationen dazu siehe Kap. A2.1 Faire

¹⁵ Positive Auswirkungen des ökologischen Landbaus (Batáry et al., 2017) (Sanders und Heß, 2019).

Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen). Je mehr ein Landwirt hier an Engagement zeigt, desto höher fällt sein €-Betrag aus, wodurch wir regional einen Anreiz für die Erhöhung ökologischer Mehrwerte schaffen wollen. Überregional stiften wir durch die Vermarktung unserer Produkte (Bio-Bier, Bio-Limonade, Bio-Mineralwasser) deutschlandweit einen gesundheitlichen Nutzen für alle Konsument:innen, da die Getränke keine bedenklichen Rückstände (bspw. Glyphosat) enthalten und damit bedenkenlos getrunken werden können. Mit jedem Schluck wird ein trinkbarer Umweltschutz unterstützt.

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

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

Mittlerweile sind 13 Mineralbrunnen nach den Kriterien der Qualitätsgemeinschaft Biomineralwasser e.V. zertifiziert und verschreiben sich ebenso den o.g. Nachhaltigkeits-Kriterien.

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Sinnstiftend mit jeder Flasche

Durch Nischenprodukte wie die glutenfreien Bio-Getränke gehen wir gezielt auf die Bedürfnisse von Kund:innen ein, die aus gesundheitlichen Gründen keine regulären Biere konsumieren dürfen. Dadurch ermöglichen wir genussvolle Momente für gesundheitlich beeinträchtigte Menschen. In biologisch hergestellten Produkten sind keine Rückstände an Pestiziden enthalten, weswegen insgesamt der Konsum von Bio-Produkten einen positiven Einfluss auf die Gesundheit der Konsument:innen hat.

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

Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Menschliche Grundbedürfnisse

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

1. Lebenserhaltung / Gesundheit / Wohlbefinden:

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

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

Seit Jahren geht der allgemeine Trend in der Gesellschaft in Richtung alkoholfreier Getränke. Das zeigt sich auch in unseren Absätzen. Alkoholfreie Getränke legen im Absatz seit Jahren zu, wohingegen wir im Verhältnis immer weniger alkoholhaltige Getränke produzieren. Mit 7 alkoholfreien Biersorten und 5 alkoholfreien Biermischgetränken bieten wir eine große Auswahl an Alternativen im Bierbereich (Stand: 2024, siehe Abb. E. 1: Unser Sortiment 2024.). Alkoholfreie Biere haben nachweislich gesundheitsfördernde Eigenschaften (Mellor et al., 2020).

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

Mit unseren Bio-Limonaden kann sich jeder an erfrischendem Genuss in vielen Geschmacksrichtungen erfreuen. Durch den enthaltenen Zucker steht auch hier der Konsum in Maßen im Fokus. 2024 haben wir drei „Light“ Produkte mit reduziertem Zuckeranteil im Sortiment gehabt. Übermäßiger Konsum kann sich gesundheitlich negativ auswirken bspw. durch Übergewicht. Wer ganz auf Zuckerzusatz verzichten möchte, hat mit unserer Marke Bio-Kristall eine Alternative. Der Anteil an Wasser und Schorlen (ohne Zuckerzusatz) lag im Jahr 2024 bei 37 % des Gesamtabsatzes unserer Bio-Erfrischungsgetränke.



Abb. E. 1: Unser Sortiment 2024.

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

2. Schutz / Sicherheit

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

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

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

Für besondere Leistungen fürs Gemeinwohl wird den Landwirten ab 2025 eine zusätzliche Gemeinwohlprämie ausgeschüttet, für die 1% des Umsatzes der Brauerei aufgewendet wird (siehe Kap. A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen). Dadurch werden die Nachhaltigkeitsleistungen unserer Landwirt:innen sichtbar gemacht und wertgeschätzt.

3. Zuneigung / Liebe

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

4. Verstehen / Einfühlung

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

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

5. Teilnehmen / Geborgenheit

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

6. Muße / Erholung

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

7. Kreatives Schaffen

Mit kreativen Ideen entwickeln wir jährlich Neuprodukte, die zum Teil sogar durch unsere Fans in der geschmacklichen Ausrichtung mit beeinflusst werden. So gehen wir auf Kund:innenwünsche ein und schaffen einen Mehrwert für alle Seiten. Neben dem Inhalt werden die Verpackung und weitere Berichts- und Werbematerialien kreativ gestaltet, um am Point of Sale auch den Mehrwert durch unsere Gemeinwohl-Aktivitäten zu zeigen. In 2024 wurde bspw. für alle Etiketten der Marke „Neumarkter Lammsbräu“ Bio-Biere ein komplett neues Design entwickelt.

8. Identität / Sinn

Die wertvollen Zutaten für all unsere Produkte werden ökologisch angebaut. Die regionale Wertschöpfung wird im Bereich der Bio-Biere durch die eigene ökologische Erzeugergemeinschaft (EZÖB) gestärkt. Die Kohlenstoffbindung und CO₂e-Vermeidung sowie Wasser- und Artenschutz wird durch regionale Humusprojekte in Kooperation mit den Landwirten gefördert. Wir nutzen außerdem 100 % Glasflaschen, und ein effizientes Mehrwegsystem.

9. Freiheit / Autonomie

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

Unser Beitrag zu den Sustainable Development Goals



SDG1, SDG 2: Keine Armut, Kein Hunger

Durch die Naturland-Zertifizierung unserer überregionalen Bio-Limonaden-Zutaten wird die Einhaltung von Sozialstandards entlang der gesamten Kette bis zum Anbau garantiert. Dazu gehören beispielsweise existenzsichernde Löhne für die Beschäftigten in den Erzeugerländern. Drei unserer Liefernetzwerke sind zusätzlich Naturland Fair zertifiziert, was eine gerechte Zusammenarbeit aller Beteiligten garantiert. (siehe Kap. A1 Menschenwürde in der Zulieferkette)



SDG 3: Gesundheit und Wohlergehen

Durch den biologischen Anbau produzieren wir Getränke in höchster Qualität und Bekömmlichkeit, die frei sind von Pestizidrückständen. Dadurch wird ein positiver gesundheitlicher Nutzen für den/ die Verbraucher:in generiert.



SDG 6: Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen

Mit unserem Bio-Mineralwasser Konzept und der Umsetzung der damit verbundenen Richtlinien schützen wir unsere wertvollste Ressource: das Wasser. Die konkreten Kriterien sind hier zu finden: <https://bio-mineralwasser.de/bio-mineralwasser/#unsere-richtlinien-und-kontrollen>



SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Das Wirtschaftswachstum der Bio-Branche, unter anderem im Bereich der Bio-Getränkeherstellung, stärkt durch mehr Produktion die positiven Auswirkungen des Bio-Landbaus für Gesundheit, Wohlergehen und die Umwelt. Die lokale Wertschöpfung wird durch regionale Rohstofferzeugung gestärkt (siehe Kap. A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette). Bei den globalen Liefernetzwerken unserer Bio-Limonaden sorgen wir durch unsere Naturlandzertifizierung für ein faires Miteinander. Am Standort selbst gelten für die Mitarbeitenden bestimmte Verhaltensregeln, sie werden in Anlehnung an den Tarif der privaten Brauereien Bayern vergütet und es gibt attraktive Sozialleistungen. Dadurch wird in allen Bereichen unserer Getränkeherstellung menschenwürdiges Arbeiten sichergestellt. Es werden mit jedem gekauften Getränk sinnstiftende Arbeitsplätze erhalten und geschaffen.



SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion

Durch unsere Bio-Getränke leisten wir einen Beitrag zur gesunden Ernährung, durch einen nur minimalen Exportanteil bei max. 2 % insbesondere in der deutschen Bevölkerung. Durch unser Mehrwegsystem schließen wir Kreisläufe, bei bspw. unseren Verpackungen suchen wir nach Varianten mit geringerem PCF (bspw. Leim) und haben auf 100% Recyclingetiketten umgestellt. Die Farben auf den Etiketten sind überwiegend Cradle to Cradle zertifiziert (vgl. E 3.1.2.1.a)). Nicht nur der Inhalt, sondern auch das Drumherum zählt!



SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

Wir sind der Science Based Targets Initiative beigetreten und verpflichten uns zum 1,5-Grad-Ziel der Bundesregierung, bis 2023 absolut 42% der CO₂e zu senken (Basisjahr 2020). Der Fokus aller Maßnahmen liegt auf CO₂e-Reduktion, insbesondere am Standort (Scope 1), aber auch entlang gezielt ausgewählter Liefernetzwerke (Scope 3). Im Scope 1 werden in den nächsten Jahren Maßnahmen mit hohem Energieeinspar- und Substitutionspotential in Richtung Erneuerbare Energien umgesetzt (vgl. Kap. E3.1.2.1 Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe)a)).



SDG 15: Leben an Land

Die biologische Landwirtschaft stärkt Artenvielfalt, schützt Trinkwasser und Boden. Durch humusreicheren Boden wird Kohlenstoff gebunden und gelangt nicht in die Atmosphäre als CO₂. Wir stehen damit für ein alternatives Ernährungssystem.

Verpflichtende Indikatoren E1.1:

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:	
• Erfüllte Bedürfnisse:	• Grundbedürfnisse: 80 % • Statussymbole bzw. Luxus: 20 %
• Dient der Entwicklung:	• Der Menschen: 100 % • Der Erde/Biosphäre: 100 %
• Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen:	• 100 %
• Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:	• Mehrfachnutzen: 100 % • Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen: 0 % • Negativ-Nutzen: 0 %

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Gemeinschaft erleben durch unsere Produkte

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

Sowohl im Privaten als auch im Berufsleben helfen unsere Bio-Getränke dabei, die Gemeinschaft zu stärken.

Gemeinsam Bier trinken als sozialer Aspekt des Beisammenseins. Entweder der/die Verbraucher:in im Restaurant, als Volksfestbesucher:in oder gemütlich zuhause. Es wird in den Produktflyern auf Rezepte hingewiesen, zu denen entsprechende Getränke unseres Sortiments passen. Gleichwohl ist uns bewusst, dass übermäßiger Konsum nicht gesund ist und unsere Produkte auch für alkoholranke Menschen eine Versuchung darstellen können. Deswegen haben wir die Aktion „Null Alkohol - voller Genuss“ der Suchtberatung Neumarkt (Diakonie NAH e.V.) in 2024 unterstützt. In der Bewerbung unserer Produkte setzen wir zudem primär auf die alkoholfreien Biere, die wir in den Fokus stellen, wodurch wir den gesellschaftlichen Trend hin zu mehr alkoholfreiem Bier unterstützen und unseren Teil dazu beitragen.

Gemeinsame Produktverkostungen und Bewertungen (betrifft vor allem Neu-Produkte) werden in einem heterogenen Kreis von Mitarbeitenden durchgeführt.

Es werden zudem Gelegenheiten geschaffen, bei denen unsere Mitarbeitenden die NL-Getränke genießen können, z.B. bei Mitarbeitenden-Veranstaltungen (Weihnachtsfeiern, Schulungen oder an Team-Tagen)

Unsere Braurohstoffe für die Bio-Biere beziehen wir bereits bis auf kleine Ergänzungsmengen aus der Region und auch den Zucker für unsere Bio-Limonaden können wir vollständig regional ankaufen. Hier steht die Zusammenarbeit mit Erzeugergemeinschaften im Fokus: durch engen, persönlichen Kontakt zu den Erzeugern wird die Zusammenarbeit auf Augenhöhe gestärkt (siehe A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette).

Faire Bezahlung & Anreiz zu noch mehr gemeinwohlorientierten Aktivitäten

Für besondere Leistungen fürs Gemeinwohl wird den Landwirten ab 2025 eine zusätzliche Gemeinwohlprämie ausgeschüttet, für die 1% des Umsatzes der Brauerei aufgewendet wird (siehe Kap. A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen). Dadurch werden die Nachhaltigkeitsleistungen unserer Landwirt:innen sichtbar gemacht und wertgeschätzt. Statt für Ausbeutung der Natur zu Gunsten eines maximalen Ertrages werden unsere Landwirte genau umgekehrt für den Schutz der Natur & des Gemeinwohls mit einem anerkennenden €-Betrag belohnt.

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

Bio-Botschafter mit Reichweite: So erreichen wir unsere Interessensgruppen

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

Tab. E. 1: Übersicht Anzahl und Art an Aktivitäten & damit erreichter Interessensgruppen.

	Aktivität/ Maßnahme:	Anzahl pro Jahr (hier: 2024):	Erreichte Interessensgruppe*:	Anzahl erreichte Menschen (Schätzung)
1	Messestände auf B2B Messen	15	Direktkund:innen	Ca. 27.500
2	Messestand auf B2C-Messen	5	Endverbraucher:innen, Direktkund:innen	Ca. 15.000
3	Ausrichtung eigener regionale Feste (Ernte Dank, Preis für Nachhaltigkeit, Messeparty an der Biofach)	3	Regionale Endverbraucher:innen, Braurohstoff-Lieferant:innen, Sonstige Kooperations-partner:innen	Ca. 10.000

4	Belieferung Volksfeste mit NL-DL & Getränken	3 Volksfeste und ca. 35 Kirchweihen in untersch. Größen	Endverbraucher:innen	Ca. 32.000
5	Kommunikation übers Produkt am POS: Displays & 6er Träger mit Bildern und kurzen Botschaften, z.B. „Klimaschutz anstoßen“	9350 6er Träger am Markt	Endkund:innen/ Endverbraucher:innen	Ca. 9.000
6	Produktsponsoring für ausgewählte Projekte/ Veranstaltungen	Ca. 1.350 Getränkekästen	Ehrenamtliche gemeinnützige Org./ Kinder in Schulen und KIGAs, Sonstige*	Ca. 5.000
7	Nachhaltigkeitsbericht gem. GRI 100% digital	Nachhaltigkeitsberichte auf Webseite https://www.lammsbraeu.de/verantwortung/nachhaltigkeitsreporting : Öffnen der Seite	Endverbraucher:innen, Student:innen, Lieferant:innen, Sonstige*	Ca. 1.700
8	Vorträge zu nachh. Themen / Podiumsveranstaltungen / Braueibesichtigungen	31	Unterschiedlich/ divers, Sonstige*	Ca. 1.000
9	Social Media (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok)	Anzahl Posts gesamt: 1.364 Impressionen: 3.030.272 (davon zu Klimastrategie 2.0: 31.474); Engagement (Reaktionen, Kommentare, Geteilte Beiträge): 62.357; Follower gesamt: 24.986	Interessierte Endverbraucher:innen, eher jüngere Generation y und z, Sonstige*	Ca. 3.000.000
10	Medienbeiträge (ohne Social Media Erwähnungen)	Print: ca. 90, Online: 190, Radio: 7	Interessierte Endverbraucher:innen, Presse, Sonstige*	Ca. 900.000
11	Unternehmens- und Produktseiten; davon relevante Seiten mit unserem Engagement	4 Webseiten (Unternehmen, Bio-Bier, Bio-Mineralwasser, Bio-Limonade), 125.000 User	Interessierte Endverbraucher:innen, Sonstige*	Mehr als 334.000 Aufrufe (Anzahl Seitenaufrufe, nur Cookie-Akzeptierende)
12	newsletter per mailing	7 Newsletter, Insgesamt wurden 73 Mails an 87064 Personen versendet. 46,36 % Öffnungsrate = 40.115 Leser:innen. Im Branchenvergleich: sehr	EZÖB, interessierte (über)regionale Endverbraucher:innen, B2B Kund:innen; Kooperationspartner, Netzwerkkontakte	40.115

		gute Öffnungs- und Klickraten.		
13	Naturkundliche Spaziergänge zum Aufzeigen umgesetzter Maßnahmen aus Kulturlandplänen)	2	Interessierte Öffentlichkeit/ Verbraucher:innen, Landwirte, Sonstige*	40
14	Teilnahme an Plattformen, Kampagnen und Netzwerken, die Bio-Landwirtschaft, Klimaschutz, Erhalt von Artenvielfalt und Gemeinwohl-Ökonomie vorantreiben	Siehe E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens	Mitstreiter:innen wie bspw. andere Unternehmen, Sonstige*	Schwer abschätzbar
15	Woche der Umwelt	1	Politik, Forschung, Studierende, interessierte Öffentlichkeit	Ca. 12.000
16	Produktschulungen	10 Biersommelier-schulungen	Endverbraucher:innen	Ca. 165

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

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

*** Quelle: Statista (2025)- <https://de.statista.com/statistik>, Berechnungen vorliegend

Was bewirken die Maßnahmen konkret - vom Wissen über Einstellungsänderung über eine Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Zum Greifen nah: Das Bio-Siegel als Kommunikationswerkzeug

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

Öffentlichkeitsarbeit und Nachhaltigkeitsbericht zur Vermittlung des Unternehmensleitbildes

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

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

Biodiversität hautnah erleben

Die sogenannten „**Naturkundliche Spaziergänge**“ entlang der Felder unserer Bio-Landwirt:innen mit unserer Naturschutz-Fachberaterin zeigen auf, durch welche Maßnahmen aus bspw. zuvor angefertigten und unsererseits finanzierten **Kulturlandplänen** nun ein Mehr an Artenvielfalt erhalten (siehe A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette). Jede:r Interessierte kann hier teilnehmen und durch das Erkennen dieser Zusammenhänge bewusster leben bzw. selbst im eigenen Garten ggf. Maßnahmen umsetzen.

Erstkontakt: Vermittlung Nachhaltigkeitsthemen über Vertriebsmitarbeiter:innen

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

Initiativen zur Förderung einer nachhaltigen Wirtschaftsweise

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

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

Verpflichtende Indikatoren E1.2:

• Art und Anzahl der Aktivitäten/Maßnahmen pro Jahr	Siehe Tab. E.1
• Anzahl der erreichten Menschen, z. B. Leser:innen, Besucher:innen	siehe Tab. E.1

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Umfassende Marken-Awareness-Kampagne zur Produktmarke Neumarkter Lammsbräu, die auf humorvolle und leicht zugängliche Weise den Mehrwert unserer Produkte und Unternehmensphilosophie vermittelt

E1.3 Negativ-Aspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Welche direkten und indirekten negativen Auswirkungen haben die Produkte und Dienstleistungen auf das Leben und die Gesundheit von Lebewesen?

Welche Auswirkungen haben sie auf die Freiheit von Menschen und auf die Biosphäre unseres Planeten?

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

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

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

Verpflichtende Indikatoren E1.3:

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen	Keines unserer Produkte ist menschenunwürdig oder unethisch gemäß GWÖ Kriterien.
Kund:innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben	Die Unternehmen, mit denen wir downstream zusammenarbeiten, wirtschaften unseres Wissens allesamt ethisch korrekt. Über die Gruppe der Endverbraucher:innen können wir hierzu keine Aussage treffen.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Selbsteinschätzung: 45 % / Auditor:innenbewertung: 60 %

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Welchen indirekten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern und Abgaben (Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge der Mitarbeitenden)?

Die Branche der Brauereien ist von einem jahrzehntelang anhaltenden Absatzrückgang geprägt. Die Branche wächst nur im Umsatz. Die Anzahl der Beschäftigten in der Branche stagniert seit Jahren bzw. ist langfristig rückläufig. Daher ist die Schaffung von Arbeitsplätzen in der Branche grundsätzlich schwierig. Die Neumarkter Lammsbräu hat es geschafft, die Anzahl der Beschäftigten trotz eines Absatzrückgangs auf dem Niveau mit Eintritt der Corona-Krise zu stabilisieren. Im Gegenzug hat sich die Entgeltsumme incl. Steuern und Sozialabgaben für unsere Mitarbeiter:innen im Zeitraum 2020 bis 2024 positiv im Sinne des Gemeinwohls um rund 20 % erhöht.

Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z.B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?

Im Geschäftsjahr 2024 betrug der Umsatz 31.811 Tsd. €. Entsprechend der handelsrechtlichen Vorschriften ist der Umsatz um die Biersteuer gemindert.

Wie unter B. erläutert, werden in Folge der Rechtsform als Personengesellschaften die erwirtschafteten Erträge direkt auf Ebene der Inhaber-Familie versteuert und damit höhere Steuerzahlungen geleistet als dies bei der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft der Fall wäre. Auf eine steuerliche Gleichstellung zur Kapitalgesellschaft wurde im Geschäftsjahr 2024 verzichtet. Neben den Ertragsteuern werden auch Kostensteuern, wie z.B. Lohnsteuer Biersteuer, Grundsteuer, Kfz-Steuer usw., und Zahlenlasten aus der Umsatzsteuer abgeführt. An die Sozialversicherungsträger, Berufsgenossenschaft und Kammern werden im Zeitablauf steigende Beträge geleistet.

Es wurden Steuerzahlungen für Einkommensteuer, Kirchensteuer, Solidaritätszuschlag, Gewerbesteuer, Biersteuer, Grundsteuer und Kfz-Steuern i. H. v. 297 Tsd. € geleistet. Die an das Finanzamt angemeldete bzw. abgeführte Umsatzsteuerzahllast belief sich auf 3.392 Tsd. €. Des Weiteren wurden Sozialversicherungsbeiträge i. H. v. 2.661 Tsd. € angemeldet bzw. abgeführt und eine Lohnsteuer i.H.v. 1.080 Tsd. € gezahlt.

Welche direkten materiellen Unterstützungen erhält das Unternehmen vom Gemeinwesen (z.B. unternehmensbezogene Subventionen und Förderungen)?

Die Steuerentlastung nach § 54 Energiesteuergesetz und § 9b Stromsteuergesetz belief sich für das Jahr 2024 auf 55 Tsd. €. Die Treibhausgasprämie für E-Fahrzeuge belief für das Jahr 2024 auf 1 Tsd. €. Im Jahr 2024 hat die Neumarkter Lammsbräu darüber hinaus keine unternehmensbezogenen Subventionen oder Förderungen erhalten

Verpflichtende Indikatoren E2.1:

• Umsatz (netto)	31.811 Tsd. €
• Nettoabgabenquote	27 %

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)?

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

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

Tab. E. 2: Engagement für das Gemeinwohl.

	Art der Zusammenarbeit/ Gemeinwesen- beitrag	Partner:innen/ Projekte	Geldwerter Umfang in €*
1	Mitgliedschaften (Verbände/ Vereine/ Netzwerke) und/ oder Mitwirkung (z.B. in Arbeitsgruppen)	AöL e.V., B.A.U.M e.V., Biodiversity in good Company, biokreis, Bioland e.V., Naturland, BNN, Bündnis enkeltaugliche Landwirtschaft, Klimaschutz-Unternehmen e.V., Klima- und Umweltpakt, REGINA lokale Arbeitsgruppe, Slow Food, Unternehmensgrün e.V., Bayerischer Brauerbund e.V., IHK Regensburg, Deutsche Zöliakie Gesellschaft, Kulturverein K3, Lebenshilfe Neumarkt e.V., Aktives Neumarkt e.V., Gemeinwohlökonomie Bayern e.V., IG Gesunder Boden, Verein Fonds für Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung der europäischen Metropolregion Nürnberg, Umweltzentrum Wiesenfelden e.V., LVÖ, LBV, LPV, ökologische Saatgutzüchtung, Bioland Bodenpraktiker Kurse, positerra GmbH	101.538
2	Kooperationen (selbst- initiiert oder Partner)	Zusammenarbeit mit Regionalwert Leistung GmbH zur Berechnung der Gemeinwohlprämie für unsere Landwirte, Stakeholderkreis, Neumarkter Unternehmerstammtisch Nachhaltigkeit, Brau Kooperation Die freien Brauer GmbH & Co KG	20.141 €
3	Sponsoring/ Geldspenden	z.B. Kulturlandpläne, naturkundliche Spaziergänge, Ackerwildkräuter Wiederansiedelung, Lamms Eco	39.895 €
4	Produktsponsoring* *	für Leb-mit-Laden, IG Gesunder Boden, Kindertag im Waldlehrpfad, Umweltschutzprojekt und GWÖ Kongress	20.800 €
5	Unentgeltliche Vorträge	z.B. Buchung über LammsImpuls Formular, Beitrag geht an gemeinnützige Organisationen	4.500 €
6	Förderpreis	Jährlicher Neumarkter Lammsbräu Preis für Nachhaltigkeit (davon Preisgeld: 12.000€)	54.737 €

*nur für gesellschaftliches Engagement, Eigennutzen bereits abgezogen. Bewertet wurde je Maßnahme immer %ual in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen.

** seit 2022 Verwendung einer Checkliste mit Nachhaltigkeitsaspekten inkl. gemeinwohlorientierte Aspekte für Sponsoring-Anfragen

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

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

Mitgliedschaften / Mitwirkung durch Einbringen von Arbeitszeit

Wir fördern die ökologische Landwirtschaft, indem wir seit über 30 Jahren 100 % zertifiziert biologische Produkte herstellen. Dies wird durch unsere Siegel am Produkt (**Naturland, Bioland, Biokreis**) und die Kooperationen mit den jeweiligen Partner:innen bestätigt (siehe Kap. A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette).

Mitarbeiter:innen aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen wirken in diversen Arbeitskreisen der AöL (Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller) mit. Hier geht es um den Austausch der Unternehmen zu gemeinwohlorientierten Themen (z.B. Klimaschutz, Erhalt von Artenvielfalt usw.) sowie zielgerichteter Ausarbeitung, um gegenseitig Ideen zu teilen und dadurch Wissen sowie ggf. Handlungsoptionen zu generieren. Die AöL setzt sich

darüber hinaus als Verband für die Unternehmensinteressen auf politischer Ebene ein. Dr. Franz Ehrnsperger war einer der Mitgründer der Assoziation im Jahre 1992.

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

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

Seit 2015 fördern wir gemeinsam mit unserer Erzeugergemeinschaft die **ökologische Saatgutzüchtung**, um Getreidesorten zu entwickeln, die an die Bedingungen des Bio-Landbaus angepasst sind. Ziel ist es, robuste, krankheitsresistente und trockenheitstolerante Sorten zu züchten, die mit den Nährstoffverhältnissen im Ökolandbau harmonisieren. Unter anderem unsere Unterstützung hat bereits zur Zulassung zweier ökologisch gezüchteter Gerstensorten (Odilia und Tolstefix) beigetragen.

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

Seit 2020/2021 fördern wir gemeinsam mit zwei Bio-Landwirten aus unserer Erzeugergemeinschaft den Humusaufbau auf gepachteten Flächen. Die Landwirte setzen humusfördernde Maßnahmen um, deren Wirkung durch Bodenanalysen überprüft wird. Für ihren Einsatz erhalten sie eine finanzielle Prämie. Über Dienstleister wie positerra GmbH und CarboCert ist die Abwicklung erfolgt. Über sogenannte Humusprämien können Unternehmen und Kommunen regionale Maßnahmen unterstützen und so aktiv zum Klimaschutz beitragen - bislang wurden so mehrere Tausend Tonnen CO₂ im Boden gebunden. Seit 2020 sind wir bereits Mitglied im **Gemeinwohl-Ökonomie Bayern e.V.**, um die Bewegung zu unterstützen.

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

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

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

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

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

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

Kooperationen

Seit 2012 existiert der **Neumarkter Unternehmerstammtisch “Nachhaltigkeit“, seinerzeit noch „Biodiversität“**, ins Leben gerufen durch den Senior-Chef Dr. Franz Ehrnsperger. Dieser Stammtisch hat sich mittlerweile etabliert und dient dem Austausch regionaler Unternehmer:innen zu nachhaltigen Themen sowie Exkursionen zum Präsentieren bereits umgesetzter Projekte bspw. zum Thema Artenvielfalt.

Den im Jahr 2019 gegründeten **Neumarkter Lammsbräu Stakeholderkreis** haben wir in den letzten Jahren fortgesetzt und versucht, die hier repräsentativ relevantesten Stakeholder-Gruppen stärker in unternehmerische Entscheidungen einzubeziehen, bspw. bei Entscheidungen unserer zukünftigen Energieversorgung (Holzhackschnitzel oder Solarenergie?). Wir festigen damit die Beziehungen zu unseren Anspruchsgruppen, setzen uns regelmäßig in Gesprächen mit ihren Erwartungen auseinander und berücksichtigen ihre Interessen langfristig noch stärker. Die teilnehmenden vier Bio-Erzeuger:innen für Brau- und Limonaden-Rohstoffe sind allesamt Teil unserer ökologischen Erzeugergemeinschaft, die weiteren acht Vertreter:innen kommen aus den Bereichen Verarbeitung, Handel und Gastronomie.

Sponsoring/ Geldspenden

Seit 2024 gibt es **LammsEco** im Unternehmen (siehe C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung). Hier können seitens der Mitarbeitenden mit verschiedenen ökosozialen Tätigkeiten (bspw. mit der Bahn in Urlaub, eigener Garten mit Gemüseanbau, Ökostrom/ PV Anlage am Dach etc.) Punkte gesammelt werden, die am Jahresende vergütet werden. Allerdings nicht dem Mitarbeitenden, sondern einer gemeinnützigen Organisation, die er/sie sich aussuchen darf. 2024 ist hier eine beachtliche Summe von rund 3.000 € zusammengekommen.

Seit 2010 finanzieren wir alljährlich zwei EZÖB-Mitgliedern die Erstellung und Durchführung eines so genannten **Kulturlandplanes** und unterstützen **den Bodenpraktikerkurs**, der Landwirt:innen in Erhalt von gesunden Böden weiterbildet (siehe A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette).

Unentgeltliche Vorträge & Veranstaltungen zur Wissensvermittlung

Wir halten oft unentgeltlich Vorträge im Kontext unserer Unternehmensvision mit dem Ziel einer enkeltauglichen Welt, um Andere anzustecken und zu begeistern Gleiches zu tun. Im Jahr 2024) beteiligten wir uns bei der SustainNable Conference Nürnberg mit einem Vortrag, einer Paneldiskussion und einem umfangreichen Getränkesponsoring (s.u.)

Regelmäßig laden wir die Öffentlichkeit dazu ein, die im Rahmen der o.g. Kulturlandpläne umgesetzten Maßnahmen bei geführten **naturkundlichen Spaziergängen** zu erleben. Damit wollen wir auch unseren Endverbraucher:innen das Thema Naturschutz nahebringen und sie für eine enkeltaugliche Landwirtschaft begeistern. Hier arbeiten wir mit Bioland e.V. zusammen.

Ganz neu seit 2024 bieten wir über unsere Webseite Vorträge zu diversen Nachhaltigkeitsthemen (u.a. zu Gemeinwohlökonomie) unter dem Namen „LammsImpuls“ an und verlangen kein klassisches Honorar. Stattdessen fließt das Geld direkt in ein gemeinnütziges Projekt, das seitens des Buchenden ausgewählt werden kann. Dadurch versuchen wir auch hier, gemeinwohlorientierte zu fördern (siehe auch <https://www.lammsbraeu.de/mitgestalter/lammsimpuls>).

Produktsponsoring

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

- einen Spendenlauf für ein blutkrebskrankes Mädchen
- den Klima-Mitmach-Tag in Erlangen
- die Sustainable Conference in Nürnberg
- landwirtschaftliche Bildungsprojekte für Kinder
- die Suchtberatung Neumarkt bei der Veranstaltung „Null Alkohol - voller Genuss“

Unser Neumarkter Lammsbräu Preis für Nachhaltigkeit

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

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

In den Kategorien

Unternehmerisches Handeln im Verbund, Unternehmerischer Klimaschutz, Nachhaltige Geschäftsmodellinnovation, NPO, Publikumspreis & Herausragendes Engagement werden insgesamt 12.000 Euro Preisgeld vergeben (nähere Informationen: <https://www.lammsbraeu.de/mitgestalter/nachhaltigkeitspreis>).

Die Gala der Preisverleihung in Neumarkt hat sich dabei als Netzwerkplattform rund um das Thema Nachhaltigkeit etabliert, die Vordenker:innen und Visionär:innen in der Stadt versammelt. Eingeladen wird ein exklusiver Kreis, bestehend aus diversen Stakeholdern, wie bspw. wichtige Kund:innen und Lieferant:innen, wichtige Vertreter aus Politik und Wirtschaft sowie Verbänden und Organisationen. Unsere Preisträger:innen 2024 in den einzelnen Kategorien (nähere Informationen zu den letztjährigen Veranstaltungen sind hier zu finden: <https://www.lammsbraeu.de/ueber-uns/nachhaltigkeitspreis/preistraeger>), exemplarisch möchten wir an dieser Stelle zwei erwähnen:

Tab. E. 3: Beispiele aus Preisträger:innen 2024 des Neumarkter Lammsbräu Preis für Nachhaltigkeit.

Kategorie:	Name Preisträger:in	Nachhaltiges Engagement:
Unternehmerisches Handeln im Verbund	Green Moves - Mobilitätskonzept vereint Umweltschutz & Komfort	Green Moves setzte in einem Wohnquartier ein innovatives Mobilitätskonzept um. Das Besondere ist die Kombination aus Umweltschutz und Komfort: Durch das 24/7-Mobilitätsangebot direkt vor der Haustür wurde die Zahl der Pkw-Stellplätze für 71 Wohnungen auf 46 reduziert.
Herausragendes Engagement	Thomas Radetzki	Der leidenschaftliche Imker treibt seit Jahrzehnten zahlreiche Initiativen voran. In Deutschland und auf EU-Ebene setzt sich Thomas Radetzki für den Schutz der Bienen und naturverträgliche Landwirtschaft ein. Mit hervorragender Bildungsarbeit, wirksamen politischen Kampagnen und ohne Scheu vor gerichtlichen Auseinandersetzungen.

Sonstiges

Wir vergeben darüber bei Bedarf hinaus zinsgünstige Darlehen. Außerdem übergeben wir Ware mit abgelaufenen Mindesthaltbarkeitsdatum an eine örtliche Initiative zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung, in 2024 im Wert von 4.800€.

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

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Mit allen genannten Maßnahmen, insbesondere den langjährigen Aktivitäten möchten wir eine langfristige nachhaltige Wirkung erzeugen und Andere zu nachhaltigem, enkeltauglichem Handeln motivieren und dieses Anliegen unterstützen (siehe unsere Vision Abb. 2: Unser Unternehmensleitbild & Strategie.). Unsere strategischen Handlungsfelder zahlen darauf ein, die Mission zu verfolgen, andere zu begeistern, besser zu werden und der Natur mehr zurückzugeben, als wir entnommen haben, um im harmonischen Miteinander in einer intakten & enkeltauglichen Welt leben zu können. Wir alleine schaffen es nicht, es braucht genügend Mitstreiter:innen, die wir als Leuchtturm-Unternehmen motivieren möchten (vgl. Kap. Gemeinwohlökonomie bei Neumarkter Lammsbräu (EMAS))

Verpflichtender Indikator E2.2:

Leistungen	Berichtsjahr 2024
Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in % des Umsatzes)	241.611 € = 0,76 % des Umsatzes

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Aktionen mit und für Mitarbeitende, z.B. gemeinsam Müll sammeln, Streuobstwiesenpflege
- Ausschüttung einer individuellen Gemeinwohlprämie für die EZÖB-Landwirte (vgl. Kap. A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant:innen)

E2.3 Negativ-Aspekt: Illegitime Steuervermeidung

Welche Risiken bestehen im Unternehmen bezüglich illegitimer Steuervermeidung? Sind die internationalen Finanztransaktionen transparent? Gibt es ein länderspezifisches Reporting?

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Was ist die Grundlage dafür?

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt?

*Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert?*

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

Der Bezug von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen sowie von Energien erfolgt in hohem Maße regional bzw. von in Deutschland angesiedelten Lieferanten. Der Verkauf der Produkte erfolgt mit Ausnahme eines geringen Exportanteils an deutsche Geschäftspartner. Es gibt daher kaum internationale Finanz-Transaktionen. Diejenigen, die bestehen (z.B. Kauf von Grapefruit-Saft aus Israel) sind für das Finanzamt transparent. Ein länderspezifisches Reporting besteht nicht und ist auch nicht nötig (siehe Indikator).

*Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen?*

Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird?

Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Es werden weder Zinsen noch Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern gezahlt. Eine Prüfung der wirtschaftlich Berechtigten ist aus unserer Sicht nicht notwendig, da uns unsere Geschäftspartner persönlich bekannt sind. Eine Prüfung der wirtschaftlich Berechtigten wäre zudem auch teilweise kaum möglich, wie beispielsweise für die Bethmann Bank als Finanzpartnerin. Alle Finanzströme unterliegen einem 4-Augen-Prinzip und werden zudem von der Geschäftsleitung überwacht. Daher sind keine Risiken hinsichtlich einer illegitimer Steuervermeidung, Verschiebungen in Steueroasen, Schwarzgeldwäsche oder ähnliches erkennbar. Die Erstellung der Jahresabschlüsse der Neumarkter Lammsbräu erfolgt extern von einer Wirtschaftsprüfungs-/Steuerberatungsgesellschaft, so dass auch hierüber eine externe Kontrolle gegeben ist.

Verpflichtende Indikatoren E2.3:

Ist das Unternehmen Teil eines internationalen Konzerns, agiert es im Verbund mit anderen internationalen Partner:innen oder nimmt es an der digitalen Ökonomie (länderübergreifend) teil? In diesem Fall muss eine Offenlegung aller Niederlassungen, verbundenen Unternehmen oder Geschäftspartner:innen im Ausland, zu denen ein erheblicher Teil des Umsatzes (ab 10 %) abfließt, erfolgen. Länderspezifisches Reporting: • Umsatz • Wertschöpfung: Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung • Veranlagungsvolumen • Anzahl der Beschäftigten, Bruttolohnsumme, Nettolohnsumme • Steuerleistung und Sozialabgaben (gegliedert nach Abgabenarten: Ertragsteuern, Lohnsummensteuer etc.) • Fördersumme • Zinszahlungen und Zahlungen für immaterielle Leistungen (v.a. Lizenzgebühren) an ausländische Niederlassungen oder Partner:innen	Die Neumarkter Lammsbräu ist in Deutschland steueransässig, keinem Konzern zugehörig, versteuert alle Erträge vollumfänglich alleinig in Deutschland und ist auch nicht Teil einer länderübergreifenden Ökonomie.
---	--

E2.4 Negativ-Aspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Wie werden Interessenkonflikte (persönliche Interessen gegenüber Firmeninteressen) sichtbar gemacht, und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

*Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträger*innen umgegangen?*

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

*Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferant*innen und Kund*innen?*

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Wir betreiben aktiv Maßnahmen...

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

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

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

...zur Vermeidung von Interessenskonflikten

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

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

...im Umgang mit Amts- und politischen Entscheidungsträgern

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

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

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

...zur Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden

Als dokumentierte Übersicht, welche Regelwerke bei uns im Unternehmen zu beachten sind und Gültigkeit haben, dient der Knigge-Leitfaden, an den sich alle Mitarbeitenden zu richten haben, unter anderem im Umgang mit Geschäftspartner:innen (Lieferant:innen, Kund:innen, usw.). Dieser wird jedem Mitarbeitenden im Intranet in der Rubrik „Das musst du gelesen haben“ zugänglich gemacht, auf welches jede/r Zugriff hat. . In Vertriebsbesprechungen wird zusätzlich darauf hingewiesen.

Den Mitarbeitenden ist bspw. die Annahme von Geldgeschenken ab einer bestimmten Höhe untersagt, aber auch das Beschenken von Geschäftspartner:innen außerhalb eines angemessenen Rahmens. Geschenke unserer Geschäftspartner:innen zur Weihnachtszeit werden gesammelt und im Rahmen einer Weihnachtstombola unter allen Mitarbeiter:innen verlost, um niemanden zu bevorzugen oder zu benachteiligen.

Vorkehrungen gegen Korruption

Bei der Neumarkter Lammsbräu sind weder im Unternehmen noch bei den Lieferant:innen oder Kund:innen Fälle von Korruption bekannt. Es sind keine Risiken in Bezug auf Menschenrechtsverletzungen oder Korruptionsrisiken ersichtlich. Auch haben uns im Berichtszeitraum keine Beschwerden zu Menschenrechtsverletzungen oder Korruption erreicht.

Bei der Aufnahme einer Geschäftsbeziehung mit neuen Kunden bzw. neuen Lieferanten liegt die Beurteilung der Seriosität beim Vertrieb bzw. bei dem jeweiligen Einkäufer/Auftraggeber. Die Beurteilung erfolgt anhand des persönlichen Eindrucks.

Zur Vermeidung von Korruptionsrisiken in der Lieferkette gibt es bei uns einen [Code of Conduct](#). Dieser dient zur Sicherstellung wichtiger Sozial- und Umweltstandards in der Liefernetzwerken aller relevanten Beschaffungsbereiche und ist Teil unserer Einkaufsbedingungen (siehe auch Kapitel [A1 Menschenwürde in der Zulieferkette](#)). Ein Thema ist darin die Korruptionsvermeidung (Auszug):

1. Korruptionsbekämpfung

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

Verpflichtende Indikatoren E2.4:

• Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden?	Wir fördern keine politischen Parteien und tätigen keine Parteispenden, um Transparenz und Unabhängigkeit zu wahren (s.o.). Auch das ist in unserem Knigge geregelt (Auszug): „Neumarkter Lammsbräu spendet grundsätzlich nicht an politische Parteien, an Einzelpersonen, an gewinnorientierte Organisationen oder Organisationen, deren Ziele den Grundsätzen unserer Unternehmensführung widersprechen oder unser Ansehen schädigen. Als verantwortungsbewusstes Mitglied der Gesellschaft leistet Neumarkter Lammsbräu Geld- und Sachspenden für Umweltschutz und Nachhaltigkeit, Bildung und Wissenschaft, Kultur und für soziale und humanitäre Projekte.“
• Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbying-Aktivitäten (Eintrag ins Lobbying-Register) und Lobbying-Aufwendungen?	Wir betreiben keinerlei Lobbying-Aktivitäten
• Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen, und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil?	Als dokumentierte Übersicht, welche Regelwerke im Unternehmen zu beachten sind und Gültigkeit haben, dient der Knigge-Leitfaden (eingearbeitet im Intranet unter „Das musst du gelesen haben“), an den sich alle Mitarbeitenden zu richten haben, unter anderem im Umgang mit Geschäftspartner:innen (s.o.). Ein interner Beschwerdemechanismus zur Aufdeckung von abweichendem Verhalten wurde 2022 eingeführt. Es wurde damit ein anonymisiertes Hinweisgebersystems mit verschiedenen Meldekanälen eingeführt, damit Mitarbeitende sich trauen, auf Missstände aufmerksam zu machen, da sie selbst geschützt bleiben: Whistleblower dürfen, wenn sie einen Verstoß gemeldet haben, nicht gekündigt, herabgestuft, genötigt oder diskriminiert werden. Dadurch wird der Whistle-blowing-Richtlinie der EU Rechnung getragen. Die Whistle-Blowing-Richtlinie schützt all jene, die nach bestem Wissen auf Missstände hinweisen, die unter EU-Recht fallen, etwa zu Umwelt- und Tierschutz, Produktsicherheit, Datenschutz, Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung und vieles mehr.

Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe den Positivaspekt wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)?	Ein zweckgebundenes und kontrolliertes Budget für soziale und gesellschaftliche Zwecke gibt es nicht. Es wird unterjährig individuell seitens der Geschäftsleitung entschieden.
---	---

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen (EMAS)

Selbsteinschätzung: 40 % / Auditor:innenbewertung: 55 %

Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

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

Ökologischer Landbau & unsere ökologische Produktion

Die Vermeidung und Reduktion negativer Umweltauswirkungen sind im Rahmen des Unternehmensleitbildes (strategisches Handlungsfeld „Umweltschutz & Ressourcenschonung“) sowie in unserer Umweltpolitik fest verankert (siehe [Abb. 2](#): Unser Unternehmensleitbild & Strategie.). Dies ist der Kern unseres produkt- und produktionsorientierten Umweltschutzes.

Verringerung von Umweltauswirkungen in den vorgelagerten Rohstoffliefernetzwerken

Durch den 100%igen, zertifiziert ökologischen Anbau der Rohstoffe unserer Bio-Biere und Bio-Limonaden können negative Umweltauswirkungen wie CO₂e-Emissionen & Verringerung von Artenvielfalt bereits beim Anbau vermieden und sogar positive Auswirkungen durch Trinkwasser- und Bodenschutz gefördert werden. Vom Verzicht auf Pestizide und gentechnisch veränderte Organismen (GVO) profitiert nicht nur die Natur, sondern auch die menschliche Gesundheit.

Wir setzen daher bei all unseren Hauptrohstoffen auf Verbandszertifizierung (Bioland, Naturland, u.a.), um so auch die indirekten Umweltaspekte unseres Wirtschaftens zu berücksichtigen. Durch die strengen Vorgaben an nachhaltigen Landbau, die durch die ökologischen Anbauverbänden kontrolliert werden, können wir auch in der uns vorgelagerten Wertschöpfungskette Verantwortung für Mensch und Umwelt übernehmen (siehe hierzu [A1.1](#) Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette).

Darüber hinaus ermitteln wir gezielt unsere Umwelteinwirkungen und die damit verbundenen Auswirkungen auf die Umwelt. Hervorzuheben ist an dieser Stelle der umfangreiche CO₂e-Fußabdruck, der sowohl unseren Standort als auch die Rohstofflieferketten in den Berechnungen berücksichtigt ([E3.1.2.1](#) Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe)). Die CO₂e werden dadurch vom Anbau bis zur abgefüllten Flasche umfassend und detailliert betrachtet.

Verringerung von Umweltauswirkungen am Produktionsstandort

Die Herstellungsprozesse sind durch den hohen Anteil an Energieeinsatz jedoch ein Haupteinflussbereich, um negative Umweltauswirkungen zu reduzieren bzw. wo möglich gänzlich zu verhindern. Durch eine regelmäßige Aktualisierung unserer Umweltaspektebewertung wird ermittelt, an welchen Stellen und genau durch welche Prozesse relevante Umwelteinwirkungen des unternehmerischen Wirtschaftens stattfinden. Wir sprechen hier vor allem von standortbezogenen Aktivitäten, wie Treibstoff- und

Wärmeenergieverbräuchen und damit einhergehenden CO₂e-Emissionen, Wasser-, Rohstoff- und Materialverbräuchen und Optimierungen im Abfallmanagement. Hier werden Ziele gesetzt sowie messbare Kennzahlen erhoben. Im Vergleich mit den Vorjahreswerten (Trend) lässt sich erkennen, inwiefern Maßnahmen zur Verbesserung greifen oder noch einmal nachjustiert werden müssen. Generell sollen negative Umweltauswirkungen vermieden und positive Auswirkungen gestärkt werden. Dabei werden aus einigen Messgrößen wie Kilowattstunden oder Liter Treibstoff zum Teil wieder andere generiert (Bsp.: Berechnung der CO₂-Äquivalente mit Umrechnungsfaktoren). Dadurch wird der eigene Beitrag auf die Umweltauswirkungen, in diesem Fall konkret des Klimawandels, ersichtlich.

E3.1.1 Unsere Betriebsbilanz

In unserer Input-Output-Bilanz dokumentieren wir, die von uns eingekauften, mengenmäßig erfassbaren Stoffe und Materialien, die für die Herstellung von Bio-Getränken benötigt werden. In dieser Zusammenstellung werden auch Kuppelprodukte, Abfall- und Wertstoffe sowie verschiedene gasförmige Emissionen erfasst. Diese Stoffe werden entweder weiterverwendet oder in Form von Abwärme, Abluft oder Schall an die Umwelt abgegeben (siehe Abb. E. 2 & Tab. E. 4: Input Bilanz ^{a)}).

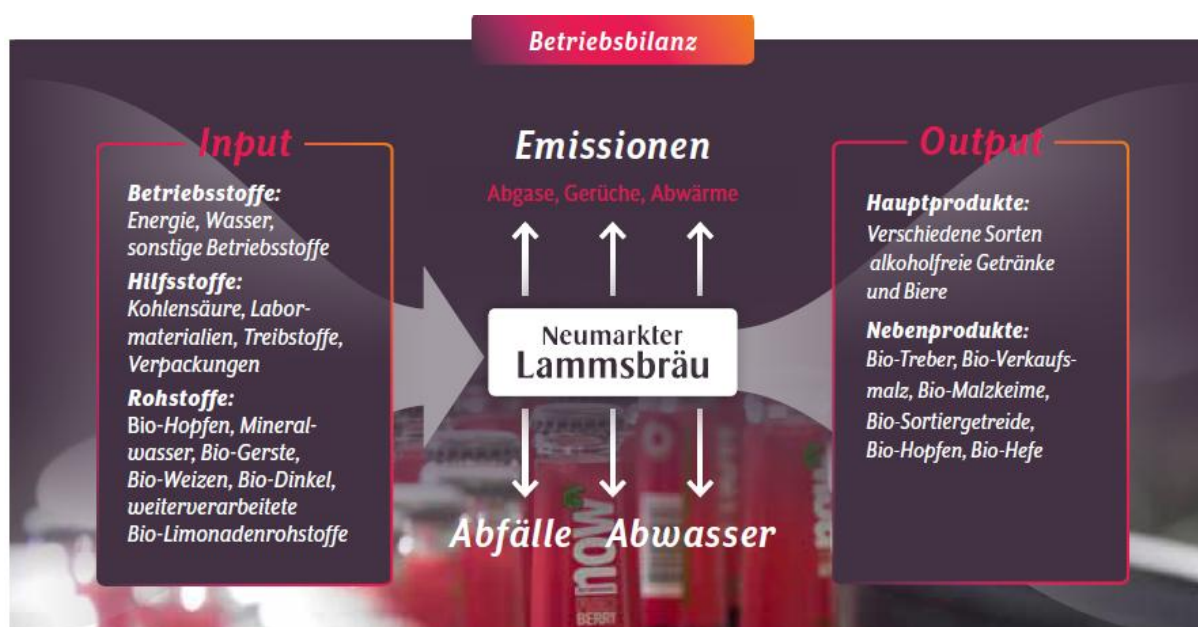


Abb. E 2: In- und Output-Bilanz der Neumarkter Lammsbräu (verändert nach Hopfenbeck und Jasch (1993)).¹⁶

Tab. E. 4: Input Bilanz ^{a)}

Pos.	INPUT	2022	2023	2024	Einheit
1	Rohstoffe				
1.1	Mineralwasser aus eigenen Tiefbrunnen	41.233	40.207	35.674	m ³
1.2	Bio-Braugetreide*	3.486,1	3.399,0	2.782,5	t
1.3	Bio-Hopfen	14,9	11,2	9,6	t
1.4	Bio-Limonadengrundstoffe	742,5	678,5	717,4	t
2	Betriebsstoffe				
2.1	Energie				
2.1.1	Strom	3.015.987	2.891.225	2.824.311	kWh
2.1.2	Wärme	9.770.103	8.679.394	8.293.567	kWh

¹⁶ Betriebsbilanz In- und Output Brauerei. Quelle verändert nach Hopfenbeck, W.; Jasch, C. (1993). Öko-Controlling. Umdenken zahlt sich aus! Audits, Umweltberichte und Ökobilanzen als betriebliche Führungsinstrumente. Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, ISBN 3-478-34560-X, S. 268.

2.2	Wasser				
2.2.1	Betriebswasser	91.994	72.198	72.028	m ³
2.2.2	Regenwasser	0	0	0	m ³
2.3	Sonstige Betriebsstoffe**	264,9	267,3 ^{b)}	284,6	t
3.	Hilfsstoffe				
3.1	Kohlensäure***	714,0	616,6	580,9	t
3.2	Verpackungen****	3.688 ^{b)}	1.940 ^{b)}	2.183	t
3.3	Labormaterialien Analysematerial	0,2	0,4	0,6	t
3.4	Treibstoffe Fuhrpark*****	82,0	74,2	59,8	t

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

b) rückwirkend korrigiert

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

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

*** Kohlensäure-Eigengewinnung sowie Kohlensäure-Einkauf

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

***** Pkw- und Lkw-Treibstoffe

Tab. E. 5: Output Bilanz a)

Pos.	OUTPUT	2022	2023	2024	Einheit
1	Hauptprodukte: Bio-Biere, Bio-Limonaden und Bio-Mineralwasser	259.086,0	243.645,0	229.506,4	hl FG
2	Nebenprodukte*	3.911	3.871	3.270	t
3	Abwasser	88.641	65.839	65.008	m3
4	Emissionen**				
4.1	Wasserdampf	1.326,2	1.302,8	1.131,0	t
4.2	Staub / Ruß / Partikel	73	102	73	kg
4.3	CO	889	773	732	kg
4.4	CO ₂ e	2.298	2.086	2.001	t
4.5	SO ₂	17	17	16	kg
4.6	NO _x	1.557	1.391	1.220	kg
4.7	NMVOC	53	55	53	kg
5	Abfälle				
5.1	Abfälle zur Verwertung ^{c)}	(6,6) ^{b)} 599,8	(6,2) ^{b)} 518,6	(7,3) ^{b)} 666,8	t
5.2	Abfälle zur Kompostierung***	42,1	2,5	24,9	t
5.3	Hausmüll-ähnlicher Gewerbeabfall (Restmüll)	39,9	83,5	42,1	t
5.4	Gefährliche Abfälle****	4,7	1,3	14,8	t

hl = Hektoliter, FG = Fertiggetränk (abgefüllt)

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

b) zusätzlich angefallen durch Abbrucharbeiten sowie Instandsetzungsmaßnahmen der Brauerei am Standort. Werte ohne () sind die regulär angefallenen Abfallmengen.

c) Wert hier ohne Treber. Dieser wird unter Pos. 2 dargestellt.

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

** Betrieb und Fuhrpark: Die Emissionswerte setzen sich zusammen aus den Emissionen der Feuerungsanlagen, den Fuhrparkemissionen (Lkw+Pkw) sowie den Emissionen, die durch den innerbetrieblichen Gabelstaplerverkehr verursacht werden, sowie sonstigen flüchtigen Emissionen im Rahmen des Produktionsprozesses (u.a. Kältemittelleckagen). Diese Daten enthalten keine Emissionen, die bei den vorgelagerten Wert- bzw. Schadschöpfungsstufen von Treibstoffen sowie Energieträgern für die Wärmeversorgung anfallen. Bilanzierung mit aktualisierten Emissionsfaktoren, u.a. veröffentlicht durch das

UBA (Emissionsbilanz erneuerbarer Energieträger, 2018) sowie dem UBA Emissionsberechnungsmodell TREMOD-MM 5.61 (2025) für Stapler und TREMOD 6.61 c (01/25) für PKW & LKW.

*** Cellulose, Perlite + Schwimmgerte

**** Laugeschlamm, Reinigungsemulsionen, Batterien etc.

Hinweise zur Auswertung der Input/ Output Bilanz (Tab. E 4 & E 5): Es erfolgt textlich nachfolgend ein kurzer Überblick zu jedem Bereich der Bilanz. Es werden insbesondere alle Abweichungen von +/- 20% und mehr bereits an dieser Stelle kurz erläutert. Die Daten für die betriebliche Input-Output-Bilanz wurden bis 2021 nach folgenden Kriterien erfasst: Auf der Inputseite stand eine Mischung aus Zugangsdaten (Einkauf) und vereinzelt Verbrauchsdaten im jeweiligen Geschäftsjahr (Ausnahme: Getreide). Die Output-Seite der Bilanz sowie die daraus abgeleiteten Kennzahlen basierten auf Ausstoß- und Produktionsdaten am Standort der Brauerei und spiegelten somit tatsächliche Verbrauchswerte wider. Letzteres ist bis dato gleich geblieben.

Um genauere Informationen über die tatsächlichen Verbräuche im Geschäftsjahr zu erhalten, haben wir jedoch ab 2022 begonnen, auf der Input-Seite die Verbrauchsdaten zu erweitern (insbesondere Limonadengrundstoffe, Hilfs- und Betriebsstoffe) und damit einhergehend den Anteil reiner Einkaufsdaten reduziert (Anteil Verbrauchsdaten aktuell: rund 60%). Bei Kästen und Flaschen im Mehrwegsystem werden weiterhin Einkaufsdaten erfasst, da aufgrund der Mehrweg-Rückführung kein echter Verbrauch entsteht. Beim Getreide erfolgt die Erfassung anhand von Liefermengen im Geschäftsjahr.

Die Gegenüberstellung der Stoffströme als absolute In- und Outputmengen zeigt für das Jahr 2024 folgende wesentliche Ergebnisse (siehe Tab. E. 4: Input Bilanz ^{a)} & Tab. E. 5: Output Bilanz a)):

Input Rohstoffe

Die direkte Anlieferung von Brau-Gerste zur Brauerei ist im Vergleich zum Vorjahr um ca. 13 Prozent gesunken, die bezogene Menge an Brau-Weizen hat sich sogar halbiert, was mit der sehr schlechten Ernte 2023 zu begründen ist. Aufgrund der Ernteaufälle in unserer Erzeugergemeinschaft mussten insbesondere im ersten halben Jahr 2024 größere Mengen aus anderen Regionen zugekauft werden. Datengrundlage sind die Anlieferungen des Kalenderjahres 2024 aus den beiden Ernten 2023 und 2024.

Input Betriebs- und Hilfsstoffe

Unsere Regenwassernutzung haben wir aufgrund von Anlagenbedingter Nutzungsänderung eingestellt. Außer zum Gießen am Gelände (Kleinstmengen) haben wir aktuell keine Verwendung dafür.

Der Etikettenverbrauch bei den Fässern und Umkartons stieg im Vergleich zum Vorjahr um ein Drittel an und spielte sich wieder auf dem Niveau von 2022 ein.

Die Menge eingekaufter Kisten stieg um 27% an. Dies ist darauf zurückzuführen, dass wir den Absatz von Bio-Limonaden weiter ausbauen möchten, da bisher nur ein geringer Bestand an Kisten vorhanden war.

Die Menge eingekaufter Paletten hingegen hat sich um 36% reduziert. Es wurden ältere Paletten, die trotzdem gut erhalten waren, weiter genutzt. Zusätzlich kam es zu einem erhöhten Rücklauf an Leergutpaletten, weswegen weniger neue Paletten angeschafft werden mussten.

Weitere Verpackungsmaterialien wie Palettenbinder oder Stretchfolie haben sich um ca. 30% im Verbrauch reduzieren können, da noch genug aus dem Vorjahr übrig war und es insgesamt weniger Artikel wie bspw. Displays zum stretchen gab. Somit hat sich hier der Bedarf minimiert.

Output Hauptprodukte

Auf der Output-Seite fallen im Vergleich zum Vorjahr die gesunkenen Mengen abgefüllter Hektoliter von insgesamt 229.506 hl auf, eine Entwicklung von - 6% im Vergleich zum Vorjahr, dennoch konnten die alkoholfreien Getränke mit 2,1% mehr im Absatz punkten.

Johannes Ehrnsperger, Inhaber und Geschäftsführer der Neumarkter Lammsbräu: „Das zurückliegende Jahr zeigt deutlich, dass es sich lohnt, an langfristigen Zielen festzuhalten - auch wenn einem zwischendurch der Wind ins Gesicht bläst. Als wir vor rund 30 Jahren anfangen alkoholfreies Bio-Bier zu brauen und ein deutschlandweit einzigartiges, sehr breites Sortiment an Alkoholfreien aufzubauen, wurden wir oft belächelt. Wir haben oft gehört: „Bio und dann auch noch alkoholfrei, wie soll das klappen?“. Wir haben uns nicht beirren lassen -

und das war der Beginn einer absoluten Erfolgsgeschichte. Heute machen die Alkoholfreien den größten Teil unseres Absatzes aus und wir sind als im Verhältnis kleine Familienbrauerei nicht nur Trendsetter, sondern auch in der absoluten Spitzengruppe der deutschen Hersteller für alkoholfreie Biere. Hier werden wir im laufenden Jahr weiter ansetzen. Man darf gespannt sein.“

Output Nebenprodukte

Bei den Nebenprodukten fällt für 2024 auf, dass sich die Mengen an Verkaufsmalz sowie Sortiergetreide im Vergleich zum Vorjahr stark reduziert haben, Malz um 43% und Sortiergetreide um 34%.

Für das Verkaufsmalz hatten wir in 2023 einen größeren Abnehmer (andere Brauerei) und beim Sortiergetreide wurde im gleichen Jahr durch einen unserer Landwirte eine recht große Menge von ca. 45 t abgenommen: Beides entfiel 2024.

Output Emissionen

Die Schadstoff- und Treibhausgas-Emissionen aus dem Treibstoffverbrauch des Fuhrparkes und der Wärmebereitstellung aus den Kesseln, werden seit 2012 mit regelmäßig aktuell angepassten Emissionsfaktoren bilanziert.

Die Luftschadstoffe inkl. der THG-Emissionen haben sich alle reduziert bzw. sind relativ betrachtet stabil geblieben (siehe E3.1.2.1 Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe)). Dies ist insbesondere auf Verbesserungen im Fuhrpark durch den Einsatz alternativer Antriebstechnologien wie E-Mobilität und Verbesserungen im Fahrverhalten zurückzuführen. Insgesamt führte dies zu einem deutlich verringerten Treibstoffverbrauch (- 22% im Vergleich zum Vorjahr = knapp 40t weniger CO₂e Ausstoß). Auch der Einsatz von Erdgas als Primärenergieträger wurde aufgrund des o.g. Absatzrückganges sowie Ausbau von Solarthermie vermindert (vgl. E3.1.2.3 Energie).

Output Abfälle

Die Gesamtmenge an Abfällen hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 23,5% erhöht (vgl.

E3.1.2.4 Abfälle).

Die Abfälle zur Verwertung sind 2024 im Vorjahresvergleich um knapp 30% angestiegen. Zwei Abfallfraktionen haben hier einen gravierenden Part beizutragen: Zum einen ist die Altglasmenge um 85 Tonnen (24% im Vorjahresvergleich) angestiegen und zum anderen das Altpapier um gute 20 Tonnen, was mehr als das Doppelte im Vorjahresvergleich ist. Ersteres lag vor allem daran, dass durch technische Optimierungen bei der Abfüllanlage insgesamt mehr nicht intakte Flaschen erkannt werden konnten und durch erhöhten Einsatz von Gebrauchsglas im now 0,5 Liter Gebinde mehr defekte Flaschen ausgeschleust wurden. Letzteres lag daran, dass in 2024 viele alte Werbemittel (Displays etc.) sowie generell alte Etiketten durch unsere Umstellung auf neue Etiketten entsorgt wurden.

Der hausmüllähnliche Gewerbeabfall hingegen hat sich fast halbiert und sich auf dem Niveau von 2022 wieder eingependelt. Dies lag daran, dass die Nassetiketten von Anfang August 2023 bis Dezember 2023 als Gewerbeabfall entsorgt wurden, da sie leider keiner stofflichen Verwertung zugeführt werden konnten (Schließung der Papierfabrik in Plattling), d.h. in 2023 hatten wir daraus knapp 40 Tonnen mehr, das bedeutet im Vergleich mit 2024 die doppelte Menge. Mittlerweile können wir die Nassetiketten wieder in einer Papierfabrik einer stofflichen Verwertung zuführen, woraus sich die starke Reduktion in 2024 erklären lässt.

Die zu kompostierenden Abfälle sind in 2024 deutlich angestiegen, da kurzzeitig zu Testzwecken bei den Filtrationsmitteln (Cellulose & Perlite) auf die Kompostierung umgestellt wurde.

Auffällig mit einem Anstieg von 1,3 auf 14,8 Tonnen ist auch der gefährliche Abfall. Das liegt daran, dass Laugeschlamm in Höhe von 8,5 Tonnen angefallen ist, was nur alle paar Jahre überhaupt der Fall ist. Ebenso wurden Bleibatterien mit einem Gesamtgewicht von knappen 4 Tonnen entsorgt, eine Abfallfraktion, die ebenso relativ sporadisch und in der Menge schwankend anfällt.

E3.1.2 Umweltrelevante Auswirkungen unserer Produktionsweise

Welche Daten zu den - im jeweiligen Unternehmen relevanten - Umweltwirkungen Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?

Als nachhaltig ausgerichteter Betrieb leben wir den betrieblichen Umweltschutz bereits seit Mitte der 90er Jahre als freiwillige Selbstverpflichtung (ISO 14001 / EMAS). Unsere Aufgabe besteht darin, unsere Umweltleistung mittels sinnvoller Messindikatoren zu bewerten und anhand dieser eine kontinuierliche Verbesserung zu erzielen. Die dabei ermittelten direkten Umweltaspekte werden mit Kernindikatoren nachfolgend dargestellt. Dabei spielt nicht nur der Unternehmensstandort allein, sondern zum Teil auch die gesamte Wertschöpfungskette eine Rolle, wie bspw. im Bereich Klimaschutz (siehe [E3.1.2.1 Emissionen](#) (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe)).



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

E3.1.2.1 Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe)

Emissionen zählen zu den wesentlichen Umweltauswirkungen, die mit unserer Geschäftstätigkeit verbunden sind. Dazu gehören Treibhausgase¹⁷ genauso wie andere Luftschadstoffe, die bei der Produktion und durch den Fuhrpark entstehen.

a) Treibhausgasemissionen

Um genauer zu verstehen, an welcher Stelle welche Emissionen in welchen Mengen anfallen und wo somit große Emissions-Hotspots liegen, haben wir erstmalig für das Basis-Jahr 2012 einen gesamtunternehmerischen CO₂e-Fußabdruck (Corporate Carbon Footprint - CCF) nach dem Greenhouse Gas Protocol-Standard und der ISO Norm 14064 erstellt und auf dieser Grundlage eine Klimastrategie erarbeitet, die wir seither kontinuierlich weiterentwickeln und mit der wir durch dahinter stehenden Maßnahmen den o.g. negativen Auswirkungen Einhalt gebieten wollen. Mit unserer Klimastrategie 2.0 haben wir uns mit Basisjahr 2020 (Scope 1 und 2) wissenschaftsbasiert und richtungsweisend aufgestellt.

Klimastrategie 2.0: Ziel und Maßnahmen auf dem Weg dorthin

Als erster mittelständischer Lebensmittelhersteller in Deutschland sind wir Anfang 2022 der *Science Based Targets Initiative (SBTi)*¹⁸ beigetreten. Die Initiative dahinter wurde als politische Kampagne im Vorfeld der Klimakonferenz von Paris gegründet und will die Wende hin zu einer kohlenstofffreien Wirtschaftsweise weltweit voran treiben. Konkret bedeutet das: Im Zeitraum von 2020 (Basisjahr) bis 2030 (Mittelfrist-Zieljahr) wollen wir die absoluten Treibhausgasemissionen in unserem direkten Einflussbereich (*Scope* 1 und 2) um 42% reduzieren. Außerdem verpflichten wir uns dazu, die Emissionen entlang unseres Wertschöpfungsnetzes (*Scope* 3) zu messen und zu reduzieren¹⁹.

In den vergangenen Jahren konnte bereits eine Vielzahl von Maßnahmen umgesetzt werden, die einen Beitrag zur CO₂e-Reduktion geleistet haben. Dies waren der Umbau der Energiezentrale (neue Kessel mit höherem Wirkungsgrad für eine effizientere Dampferzeugung), der Energieträgerwechsel „weg vom Öl, hin zu 100% Erdgas“, der Aufbau unseres Energiemanagementsystems sowie Umstellungen im Fuhrpark.

Hier ein paar Highlights:

¹⁷ Neben dem wichtigsten von Menschen verursachten Treibhausgas Kohlendioxid (CO₂) gibt es weitere Treibhausgase: Methan (CH₄), Lachgas (N₂O), Hydrofluorcarbone (HFCs), Perfluorcarbone (PFCs) und Schwefelhexafluorid (SF₆). Die verschiedenen Gase tragen jedoch nicht in gleichem Umfang zum Treibhauseffekt bei. Um die unterschiedlichen Treibhausgase besser miteinander vergleichen zu können, werden diese in CO₂-Emissionen umgerechnet und gemeinsam mit den tatsächlichen CO₂-Emissionen als CO₂-Äquivalente angegeben. CO₂-Äquivalente werden mit der Abkürzung „CO₂e“ bezeichnet (e steht für engl. „equivalents“).

¹⁸ Die SBTi ist eine weltweite Initiative des Carbon Disclosure Project, United Nations Global Compact, World Resources Institute und World Wide Fund for Nature. Sie gibt Richtlinien für unternehmerische Dekarbonisierungsstrategien vor. SBTs (oder Science Based Targets) sind Reduktionsziele für Treibhausgasemissionen. Was ist das Besondere an ihnen? Sie werden auf einer wissenschaftlichen Grundlage berechnet, um sicherzustellen, dass die globale Erderwärmung gegenüber der prä-industriellen Ära auf deutlich unter 2°C, besser 1.5°C begrenzt wird. Dies bedeutet, dass Firmen ihre Emissionsreduktionen an einer konkreten Zielsetzung ausrichten können, um dem Klimawandel effektiver entgegenwirken zu können.

¹⁹ Je nach Aktivität und Ort ihrer Entstehung werden die Emissionen drei unterschiedlichen Bereichen zugewiesen: Scope 1, Scope 2 und Scope 3. Für die standortbezogenen Emissionen sind die Bereiche Scope 1 und 2 maßgeblich, hier liegt der größte Hebel zur CO₂e-Reduktion in der Wärmeenergieversorgung.

Meilenstein Wärmeenergieversorgung: Modernisierung Mälzerei

Im Jahr 2021 wurde die Mälzerei modernisiert. Hier konnten enorme Wärmeenergieeinsparungen von ca. 20 % in 2022 (vgl. mit 2021) aufgrund der höheren Energieeffizienz der neuen Anlagen (v.a. der Darre durch neues Heizregister und Darrluftventilator) sowie einer höheren Auslastung der Darr- Chargen erreicht werden. Dadurch erzielen wir eine Einsparung von jährlich ca. 148 t CO₂e.



Meilenstein in der Eigenstromerzeugung: Installation einer PV Anlage

Es konnten 2023 durch die Ausstattung eines Hallendaches (Fläche: 850 m²) mit einer Photovoltaik-Anlage (Leistung von 125 kWp und einer jährlichen Stromproduktion von ca. 120.000 kWh) ein weiterer wichtiger Schritt Richtung Eigenstromerzeugung gegangen werden



Meilenstein Wärmeenergieversorgung: Substitution von Erdgas durch Solarthermie

Es konnten 2024 Solarpanel entlang der Fassade und auf dem Dach der Mälzerei eingebaut werden. Durch die damit einhergehende Substitution von Erdgas können so ca. 43 t CO₂e pro Jahr eingespart werden.



Aktuelle Entwicklung der Treibhausgasemissionen (CO₂e)

Nachfolgend werden die ermittelten Scopes 1 und 2 dargestellt, ebenso Scope 3 mit HotSpots in der vorgelagerten Lieferkette

Scopes 1 und 2

Nach dem Prinzip der Vollständigkeit erfassen wir alle CO₂e-Emissionen, die in Scope 1 und 2 anfallen. In unserem Fall handelt es sich hierbei um Emissionen aus den folgenden Quellen: Betriebliche Feuerungsanlagen zur Herstellung von Wärme und Strom, Verbrauch von Kraftstoffen im Fuhrpark (insb. Pkw, Lkw, Stapler), Leckagen von Kältemitteln sowie Emissionen aus eingekauftem Strom.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die entsprechend anfallenden CO₂e.

Tab. E. 6: Bilanzierung der Treibhausgasemissionen durch die Aktivitäten der Neumarkter Lammsbräu (Scope 1 und 2) ^{a)}

	2022 ^{b)}	2023	2024	Einheit	Veränderung in % 2023 bis 2024
Scope 1**					
CO ₂ e aus betrieblichen Feuerungsanlagen	2.100	1.907	1.861	t	-2%
CO ₂ e Fuhrpark*	194,0	179,0	140,0	t	-22%
- davon Diesel, inkl. Adblue	153,0	130	89	t	-32%
- davon Benzin	18,0	30	36	t	+20 %
- davon Erdgas	23,0	19	15	t	-21%
CO ₂ e Kältemittelbedingte Emissionen	3,9	0	0	t	kein Trend
Gesamt CO ₂ e Scope 1	2.282	2.085	2.001	t	-4%
Scope 2**					
CO ₂ e aus Strombezug	1	1	1	t	Kein Trend
Gesamt CO ₂ e Scope 2	1	1	1	t	Kein Trend
Gesamt CO₂e Scope 1 und 2 (absolut)	2.283	2.086	2.003	t	-4 %
Gesamt CO ₂ e Scope 1 und 2 (pro hl FG)	8,8	8,6	8,7	kg / hl FG	+2 %
Gesamt CO ₂ e Scope 1 und 2 (pro MA)	13,7	14,9	14,0	t / MA	-6 %

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

a) Die Klimabilanz berücksichtigt sowohl den Hauptstandort als auch das Logistik Center Blumenhof. Zusätzlich zu den in Tab. E 6 dargestellten Emissionen werden weitere Emissionen aus dem Scope 3 erfasst, siehe Unterkapitel „CO₂e Emissionen in Scope 3“.

b) Im Jahr 2022 wurden 2 Werte rückwirkend korrigiert: Zum einen wurden die kWh zur CO₂e Berechnung aus den Feuerungsanlagen zum Zeitpunkt der 2022er Berichtveröffentlichung abgeschätzt, die korrekten Abrechnungsdaten kamen erst später. Zum anderen wurde die Anzahl der Mitarbeitenden korrigiert. Dadurch haben sich insgesamt die Scope 1 Emissionen sowie die Scope 1 bezogenen Kennzahlen verändert. Die Gesamtemissionen in Scope 1 haben sich erhöht, was einen größeren CO₂e Fußabdruck²⁰ zu Folge hat. Der Indikator CO₂e / hl hat sich dadurch um 0,1 erhöht. Der CO₂e Indikator pro Mitarbeiter:in hat sich verbessert, da die Mitarbeitenden Anzahl im Jahr 2022 nicht korrekt war. Dadurch ergibt sich nach Aktualisierung eine Verbesserung des Indikators.

* Darunter fällt: Lkw, Pkw, Stapler, sonstige (Rasenmäher, Leihautos etc.)

** Scope 1: Die Berechnungen für die Scope 1-Emissionen erfolgen ohne Einbeziehung von Vorstufen für die Energiebereitstellung, Heizöl und Treibstoffen sowie der damit verbundenen Transportwege. Scope 2: beinhaltet im Rahmen der Erzeugung und Bereitstellung des extern bezogenen Stroms alle THG-Emissionen inkl. der in der Energieprozesskette vorgelagerten Prozessschritte (u.a. Stromerzeugung, Speicherung, Transport und Umwandlung), dargestellt in der Tabelle ist der Market-Based-Ansatz. Gemäß Location-Based-Ansatz sind 578 t CO₂e angefallen. Beide Ansätze sind nach Greenhouse Gas Protocol gefordert.

CO₂e-Emissionen in Scope 1

Die Daten in Tab. E. 6 zeigen deutlich, dass unser Hotspot im Bereich der betrieblichen Feuerungsanlagen, also der Verbrennung von Erdgas, liegt (ca. 93%). Hier liegt somit auch unser wichtigster Ansatzpunkt auf dem Weg zu unserem 1,5 °C-konformen Klimaziel (s.o.). Kältemittelbedingte CO₂e-Emissionen sind in 2024 nicht angefallen.

Insgesamt sind die Scope 1 Emissionen im Vorjahresvergleich um rund 4 % gesunken. Dies ist mit der anteiligen Substitution durch Solarthermie-Module sowie absatzbedingt weniger

²⁰ Corporate Carbon Footprint (CCF= CO₂-Unternehmensfußabdruck), d.h. die Erfassung der Treibhausgasemissionen des gesamten Unternehmens sowie des vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsnetzwerks.

Wärmeverbrauch für Produktionsprozesse im Jahr 2024 zu erklären. Ebenfalls konnten durch Umstellung auf mehr E-Mobilität im Fuhrpark CO₂e eingespart werden.

Emissionen aus Energie:

Im Jahr 2024 verzeichneten wir einen Rückgang von rund 14.000 abgefüllten Hektolitern, somit verbrauchten wir dadurch weniger Gesamt-Prozesswärmeenergie und reduzierten dadurch den Einsatz von Primärenergieträgern. Außerdem konnten wir Verbesserungen durch Effizienz erzielen. Zusätzlich wurden knapp 46.000 kWh durch Solarthermie erzeugt, was die Verbrennung von Erdgas substituieren konnte. Zu der 4%igen Einsparung im Vergleich zu 2023 Gesamt Scope 1 CO₂e tragen die energiebedingten Einsparungen knapp 2% bei.

Emissionen aus Fuhrpark:

Ebenso sind die CO₂e-Emissionen des gesamten **Fuhrparks** gegenüber dem Vorjahr deutlich gesunken. Im gesamten Fuhrpark (Lkw & Pkw) wurden ca. 22% weniger Treibstoff verbraucht! Lkw-Fuhrpark: Die CO₂e konnten wir um knapp 10% senken. Dies lag insbesondere an der Verringerung der gefahrenen Kilometer um ca. 14% als auch im optimierten Fahrverhalten unserer Mitarbeitenden. Für den geplanten E-Lkw wurde bereits die Ladeinfrastruktur bereit gestellt (siehe Abb. E. 3: Ladesäule für E-Lkw finanziert aus dem Inhouse-Klimafond.), der Lkw selbst wird ab September 2025 eingesetzt werden.

Pkw-Fuhrpark: 9 Diesel-Fahrzeuge verließen den Pkw-Fuhrpark, dafür kamen 10 E-Pkws hinzu. Mit mittlerweile 18 von insgesamt 22 aktiven Dienstfahrzeugen haben wir bereits gute 80% elektrifiziert (Stand 31.12.2024), was einer Verdopplung im Vergleich mit dem Vorjahr entspricht. Bis Mitte 2026 soll dann ein komplett klimaneutraler Fuhrpark mit 100% E-Pkws umgesetzt werden. Die Menge der geladenen kWh mit überwiegend Ökostrom (durch Wallboxen zu Hause - Förderung bei privater Umstellung auf Ökostromtarif- sowie Ökostrom Ladesäulen am Standort der Firma) für Elektro- und Hybrid-Fahrzeuge lag im Jahr 2024 bei 73.635 kWh. Durch den erhöhten Anteil an E-Pkws und Verbesserungen im Fahrverhalten (Diesel-Fahrzeuge: statt 5,3 L/ 100 km nur noch 4,4 L/ 100 km) konnte der CO₂e-Anteil im Vergleich zum Vorjahr um 38 t verringert werden (-22%).

Zu der 4%igen Einsparung im Vergleich zu 2023 Gesamt Scope 1 CO₂e tragen die fuhrparkbedingten Einsparungen gut 2% bei.

Seit 2017 wurde bereits mit dem Projekt „Nachhaltigkeitsliga“ eine verbesserte Fahrweise im gesamten Fuhrpark angestrebt, bei dem das Fahrverhalten der Pkw- und Lkw-Fahrer hinsichtlich ökologischer und ökonomischer Aspekte optimiert wurde. Dazu wurden die Fahrdaten mittels installiertem Bordcomputer gesammelt und analysiert. In einem Ranking können sich die Fahrer:innen dann miteinander messen: Wer hat das beste Bremsverhalten? Wer fährt am Vorausschauendsten? Ziel dabei war es, so durch passende Maßnahmen Unfälle zu reduzieren sowie den Kraftstoffverbrauch und damit auch die CO₂e-Emissionen und weitere Luftschadstoffe zu senken.

Die Nachhaltigkeitsliga wurde nun jedoch aufgrund fehlender Kompatibilität zur E-Mobilität eingestellt, ein Testlauf über einen „App-Anbieter“ mit so genannter positiver Gamification als Ansatz und Alternative konnte nicht wie geplant durchgeführt werden, da die Firma insolvent gegangen ist. Zur Messung der eingesetzten Energie für die E-Fahrzeuge sowie der Luftschadstoffe aus den verbleibenden Shuttle Fahrzeugen (Benzin/ Diesel) werden weitere Alternativen im Blick behalten und zu gegebener Zeit wieder weiter verfolgt.



Abb. E. 3: Ladesäule für E-Lkw finanziert aus dem Inhouse-Klimafond.

Folgende Tab. E. 7: Kraftstoffverbräuche und zurückgelegte Distanzen des Fuhrparks der Neumarkter Lammsbräu. gibt einen Eindruck, wie insbesondere der Diesel- und Erdgasverbrauch in den letzten Jahren sowie der Benzinverbrauch ab 2023 durch die Umrüstung auf E-Mobilität reduziert werden konnte:

Tab. E. 7: Kraftstoffverbräuche und zurückgelegte Distanzen des Fuhrparks der Neumarkter Lammsbräu.

	2022	2023	2024	Einheit
Diesel, inkl. Adblue	63.370	49.215	37.871	Liter
Benzin	9.431	17.139	15.581	Liter
Erdgas	9.209	7.829	6.359	kg
Strom*		37.435	73.635	kWh
Zurückgelegte Distanz PKW*	581.118	740.418**	736.184	km
Zurückgelegte Distanz LKW	121.837	135.524**	115.898	km

*Ab 2021 Distanz inkl. E-Pkw sowie Messung geladene kWh

** Werte rückwirkend korrigiert.

CO₂e-Emissionen in Scope 2

Unsere CO₂e-Emissionen im Bereich Scope 2 (Ansatz: market-based) haben sich mit ca. 1 t im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert (siehe Tab. E. 6: Bilanzierung der Treibhausgasemissionen durch die Aktivitäten der Neumarkter Lammsbräu (Scope 1 und 2)^{a)}). Ein geringer Anteil des Stroms wird durch eine Wärmepumpe verbraucht, die nicht mit Ökostrom betrieben wird, aber bis Mitte 2025 durch eigenen PV-Strom substituiert werden soll. Der Rest des Unternehmens wird bereits mit Ökostrom versorgt, der Hauptstandort sogar bereits seit 2011, das Logistik Center Blumenhof seit 2021.

Klimastrategie 2.0: Geplante Ziele und Maßnahmen

Mit Blick auf die SBTi-Zielvorgabe haben wir seit dem Basisjahr 2020 bis Ende 2024 knappe 11% absolute Reduktion bereits erreicht. Wir liegen damit aktuell noch mit etwa 137 t CO₂e über den SBTi-Vorgaben, konnten aber auch noch nicht die essenziellen Maßnahmen im Bereich Energie Effizienz und Energieträger Substitution in Umsetzung bringen. Aktuell befinden wir uns in der Planungsphase, um alle Maßnahmen in den Folgejahren (vorr. Inbetriebnahme in 08/2026) in die Wege zu leiten und damit die SBTi-Vorgaben unter den aktuell angenommenen Rahmenbedingungen (wie bspw. auch Absatz-Prognosen) dann zu erfüllen (Stand 04/2025).

Der aktuelle Maßnahmenplan sieht nun einerseits Energieeinsparungen durch effizientere Technologien, sowie andererseits die verstärkte Einbindung erneuerbarer Energieträger in unsere Energieversorgung vor.

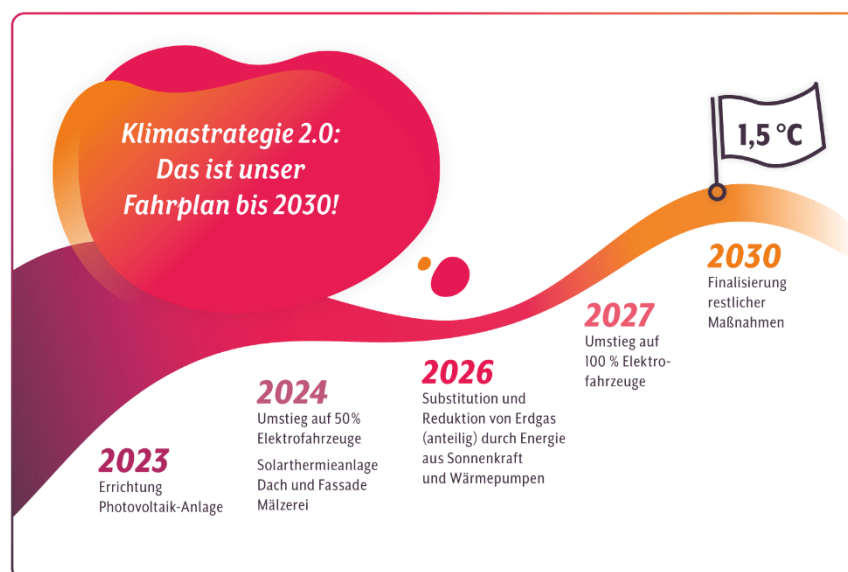


Abb. E. 4: Klimastrategie 2.0: Unser Fahrplan bis 2030.

Bis 2030 wollen wir unsere CO₂e-Emissionen absolut um **42 % (Basisjahr 2020)** reduzieren. Dabei setzen wir auf Elektrifizierung der Wärmeenergieträger. Zur Verwendung von erneuerbaren Energien statt Erdgas im Bereich der Wärmeenergieerzeugung sind folgende innovative Maßnahmen geplant:

- Aufbau eines Niedertemperaturnetzes (105°C) mit Speicher und Wärmepumpen
- Vollumfängliche (!) Nutzung von Abwärme aus Abwasser, Kälteanlage und im Sommer über Rückkühlwerke sogar Nutzung der Wärme aus der Umgebungsluft
- Einsatz von Solarenergie
- Digitales, KI-gestütztes Energie-Managementsystem zur Verbrauchs- & Kostenoptimierung: Täglicher Lastgang-Forecast (machine learning-Prinzip), damit ist optimale Fahrweise aller Energieerzeuger (+ Speicher) möglich. Erneuerbare Energien werden intelligent genutzt. Alle Wärmeerzeuger werden dabei mit Verbraucher:innen und Umwelteinflüssen (z.B. Wettervorhersagen, Strompreise, Absatzplanung) bestmöglich verknüpft.
- Zusätzlich: Prüfung einer Temperaturreduktion der Flaschenreinigungsmaschinen von 78°C auf 75°C Grad

Zusätzlich ist auch die Steigerung des Anteils der Eigenstromversorgung geplant. Im Logistik-Außenlager am Blumenhof sind bereits 2024 alle Vorbereitungen getroffen worden, um im 1. Quartal 2025 eine 550kWp PV-Anlage zu installieren.

Zudem wird unser Fuhrpark künftig noch nachhaltiger ausgerichtet. Wir werden weiterhin sukzessive auf Elektromobilität umsteigen und durch Ladesäulen am Standort (=100 % Ökostrom) sowie bei den Mitarbeiter:innen mit Firmen-PKW zu Hause durch Einbau von Wallboxen (Voraussetzung: Ökostrom) auch das Bewusstsein für den Einsatz von Ökostrom steigern. Wir wollen den Ausbau der E-Mobilität im Bereich aktiver Dienstfahrzeuge auf 100% bis 2027 erreichen und diesen damit klimaneutral stellen (s.o.).

Innovative Dekarbonisierungsansätze²¹

Klimastrategie 2.0 - Baustein Klimafonds

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

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

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

Speisung des Klimafonds

Die durch diese Entscheidung eingesparten finanziellen Mittel dienen dem Aufbau eines internen „Klimafonds“ (siehe Abb. E. 5: Neumarkter Lammsbräu Klimafonds): Daraus finanzieren wir Maßnahmen, in denen wir das größte Potenzial für den Klimaschutz sehen. Der Fonds befüllt sich konkret:

²¹ Ehrnsperger, J. und Spenger C. (2023): Wissenschaftsbasiert und richtungsweisend: Die Klimastrategie 2.0 der Neumarkter Lammsbräu. In: Böhm, U. et al. (2023): Klimaneutralität in der Industrie. Aktuelle Entwicklungen - Praxisberichte - Handlungsempfehlungen.

- 1) anstelle des Erwerbs von Kompensationszertifikaten durch eine kalkulatorische Bewertung des CO₂e-Ausstoßes in Form eines Schattenpreises in €/to CO₂e, d.h. bewertet zu Preisen je gebundene Menge CO₂e in regionalen Kompensationsmodellen, wie z.B. Humusaufbau,
- 2) aus den Opportunitätskosten eines nicht erworbenen „Grünen Strom Label (GSL)“²² zum Ausbau Erneuerbarer Energien. Dies kann bei unserem aktuellen Ökostrom-Dienstleister nicht unterstützt werden und fließt als Mehr-Betrag in den Klimafonds.
- 3) aus Geldern vorzeitiger Amortisation bereits getätigter Energieinvestitionen
- 4) aus Zinserträgen aus Anlage von freiem Fondsvermögen

Verwendung der Mittel aus dem Klimafonds

Nach dem Grundsatz „Reduktion vor Kompensation“ dienen die Mittel aus dem Fonds hauptsächlich zur Investition in CO₂e-Reduktionsmaßnahmen (Energie-Effizienzmaßnahmen / Ausbau erneuerbarer Energien am Standort) direkt im Unternehmen. Diese Priorisierung trägt dem Umstand Rechnung, dass eine möglichst schnelle Reduktion der eigenen Emissionen zur Erreichung des 1,5 °C-Ziels oberste Priorität hat. Beispielsweise wurde der E-Lkw samt Ladesäule aus dem Klimafonds bezuschusst (s.o.) Zusätzlich werden aus dem Fonds Maßnahmen zur regionalen CO₂-Bindung in der Landwirtschaft durch Humusaufbau finanziert. Dadurch stärken wir - ohne Anrechnung von CO₂ als Kompensation - die natürliche Funktion der Böden als CO₂-Senke.

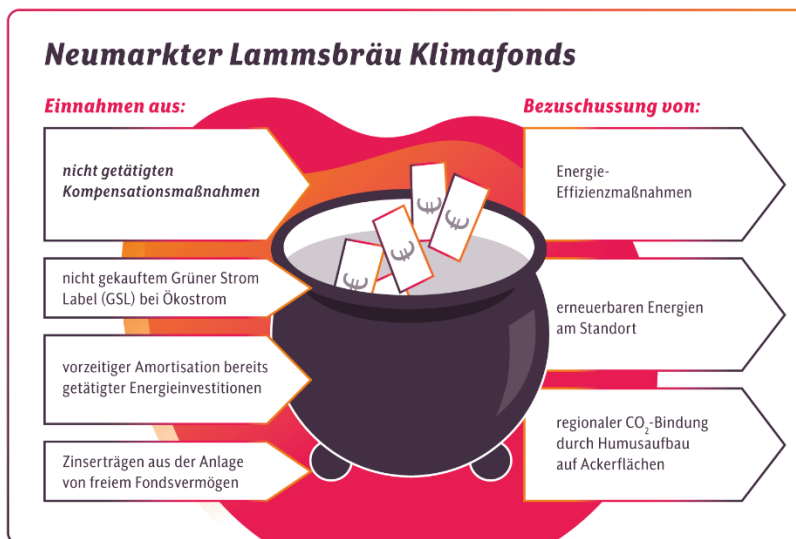


Abb. E. 5: Neumarkter Lammsbräu Klimafonds.

Klimastrategie 2.0 - Baustein Humusaufbau als Kohlenstoffsенke

Die IPCC-Szenarien zu 1,5 & 2 Grad rechnen schon fest mit hochskalierten Maßnahmen zur Entnahme von CO₂ aus der Atmosphäre (Reduktion UND Förderung von Senken muss gleichzeitig jetzt passieren). Laut dem State of CDR-Report gibt es hier aber noch große Lücken. Wenn wir auch keine Kompensationszertifikate mehr erwerben und international Projekte unterstützen, so leisten wir an anderer Stelle einen wichtigen Beitrag durch regionale Kohlenstoffspeicherung über Humusaufbaumaßnahmen von Landwirt:innen aus unserer eigenen Wertschöpfungskette - ohne das gespeicherte CO₂ mit unseren Emissionen zu verrechnen.

Anders als bei internationalen Projekten sehen wir hier den großen Vorteil, die Beziehung zu unseren Rohstoff-Lieferant:innen zu stärken und so gezielt eine nachhaltige Entwicklung der Region zu fördern. Neben der Bindung von CO₂ unterstützt Humusaufbau zudem weitere

²² Bereits seit 2011 wird seitens Neumarkter Lammsbräu Ökostrom bezogen. Zunächst wurde hier ein Aufpreis für ein „Grüner Strom Label“ gezahlt, mit dem der Ausbau Erneuerbarer Energien gefördert wurde. 2022 wurde der Anbieter gewechselt, welcher auf Grund seines Geschäftsmodells kein solches Label anbieten kann. Die Einsparungen, die sich daraus ergeben, fließen nun stattdessen in unseren Klimafonds.

lebensnotwendige Ökosystemdienstleistungen wie den Erhalt der Artenvielfalt, die Aufbereitung von Wasser oder die Erhöhung unserer Widerstandsfähigkeit gegenüber den Folgen des Klimawandels.

CO₂e-Emissionen in Scope 3

Wir messen und bewerten die Emissionen unseres Wirtschaftens auf Basis des Greenhouse-Gas-Protocol (GHG Protocol). Dieses sieht vor, dass alle relevanten Bereiche, in denen Emissionen entstehen, betrachtet werden müssen (GHG-Protocol-Grundprinzip der Relevanz) und bezieht sich dabei auf drei Scopes²³.

Scope 3 setzt sich zusammen aus den Emissionen der eigentlichen Produktion am Standort vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette und umfasst bei uns ca. 73% der gesamten THG-Emissionen des Unternehmens. Er hat in der Betrachtung daher eine hohe Relevanz. Trotz aktueller Hürden bei Datenqualität und Datenverfügbarkeit sollen in einem ersten Schritt die Emissionen des Scope 3 möglichst spezifisch für die eigene Wertschöpfungskette berechnet werden (Basis: GHG Protocol).

Wir verfolgen dabei eine zweistufige Priorisierung: Ist ein Emissionsbereich, aufgrund externer oder interner Einstufung, grundsätzlich als relevant zu betrachten, so werden die damit verbundenen Emissionen nach den Vorgaben der GHG Protocol Scope 3 Guidance in der Bilanz abgeschätzt. Berücksichtigt wurden bisher die Bereiche S 3.1, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7 und 3.9. Auf Basis dieser Emissionsabschätzung mittels Sekundärdaten können wiederum Hotspot-Bereiche innerhalb der gezogenen Systemgrenze identifiziert werden. In 2024 haben wir eine feinere Scope 3 Wesentlichkeitsbewertung nach ISO 14064-1 gemäß der CO₂e Höhe und Beeinflussbarkeit unsererseits vorgenommen. Auf Grundlage der Wesentlichkeitsanalyse konnten 3 Bereiche, bezogen auf den reinen Scope 3 Bereich, besonders herausgestellt werden. Hierzu zählt als klarer Vorreiter Scope 3.1 (Anteil an Scope 3: 75%) mit den Unterbereichen Verpackung (57 %) und Rohstoffen (38 %) - hier bezogen auf Scope 3.1 anteilig. Mit weitem Abstand folgen Scope 3.3 (8 %) und 3.9 (13 %).

In einem zweiten Schritt ist nun das Ziel, diese besonders emissionsintensiven Hotspot-Bereiche genauer mittels Primärdaten abzubilden. Wie im GHG Protocol definiert, meint Primärdaten hier diejenigen Daten, welche spezifisch für unsere Wertschöpfungskette sind und keine bloßen Durchschnittswerte aus Ökobilanzdatenbanken darstellen. Trotz des deutlich höheren Aufwandes ist diese Transparenz notwendig, um Reduktionspotentiale bzw. die Beeinflussbarkeit im Scope 3 Bereich realitätsnah bewerten zu können (GHG-Protocol-Grundprinzip der Genauigkeit).

Bis jetzt wurden bereits einige Sekundärdaten (v.a. von LCA-Datenbanken) des Corporate Carbon Footprints (CCF) in den Bereichen Rohstoffe, Verpackungen und Hilfsstoffe (=Scope 3.1) durch Primärdaten ersetzt, die mittels Primärdaten berechneten CO₂e entsprechen einem Anteil von 44% am Gesamt Scope 3. Dies wird weiterverfolgt. Hierfür wird mit den Lieferant:innen Kontakt aufgenommen und Product Carbon Footprints (PCFs) werden auf Basis von Umfragedaten entweder selbst berechnet (Agrarrohstoffe) oder fertige PCFs von ihnen (inkl. Methodikbeschreibung zur Validierung) verwendet, wie beispielsweise bei Hilfsstoffen, Verpackungen wie Flaschen, Kisten, Leim und Kronenkorken. Auf diese Weise haben wir innerhalb des Scope 3.1 bereits Hotspots identifiziert, insbesondere die Bereiche Verpackungen sowie Roh- und Grundstoffe (siehe Abb. E. 6: Aufteilung der CO₂e-Emissionen 2024 (Scope 1 und 2, Scope 3 anteilig), Angaben in Tonnen & Prozent je Scope. Gesamt Emissionen Scope 3: 6.019 t).

²³ Für die Bilanzierung eines „Corporate Carbon Footprints“ nach den international standardisierten Regeln des „Greenhouse Gas Protocols“ ist es erforderlich, eine genaue Systemgrenze der zu analysierenden Unternehmensprozesse zu definieren. Diese Systemgrenzen werden als sog. „Scopes“ bezeichnet und werden wie folgt unterteilt: 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, aufgeführt. Scope 3 beinhaltet alle übrigen THG-Emissionen, die mit der Unternehmenstätigkeit in Zusammenhang stehen und sowohl vor- als auch nachgelagerte Bereiche des Unternehmens betreffen, wie z.B. Transportemissionen im Zuge der Anlieferung von benötigten Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen.

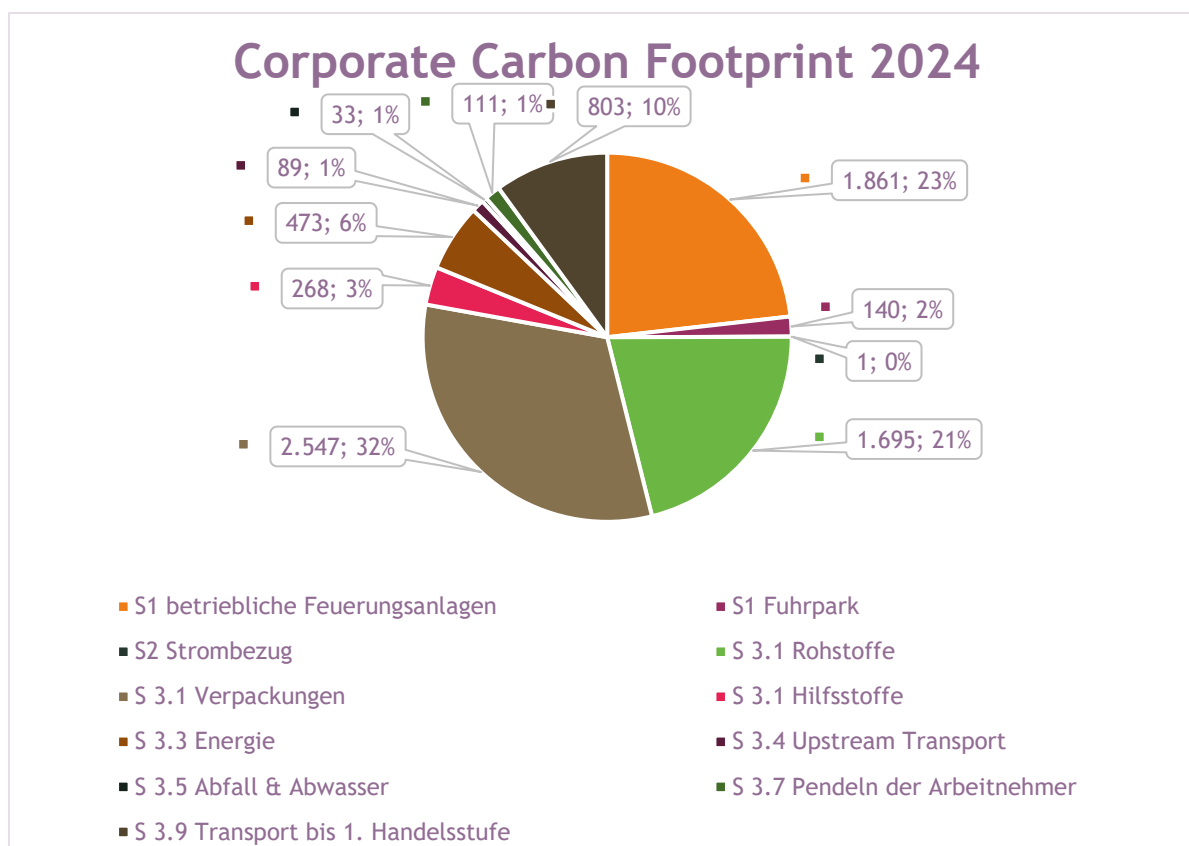


Abb. E. 6: Aufteilung der CO₂e-Emissionen 2024 (Scope 1 und 2, Scope 3 anteilig), Angaben in Tonnen & Prozent je Scope. Gesamt Emissionen Scope 3: 6.019 t.

Ein paar erfolgreiche CO₂e- Reduktions-Maßnahmen konnten in den letzten Jahren umgesetzt werden (Scope 3.1, Verpackungen):

Die Dicke unserer Kronenkorken konnte weiter reduziert werden, dadurch können ca. 31 t CO₂e pro Jahr eingespart werden.

Die Umstellung auf Recycling-Etiketten aus Altpapier nach den Cradle to Cradle Kriterien bedeutet eine weitere Einsparung von ca. 33 t CO₂e.

Diese Maßnahmen wurden im Jahr 2024 in Scope 3 angegangen bzw. sind für 2025 geplant: Wie bereits oben erwähnt, wurde für Scope 3 eine Wesentlichkeitsanalyse basierend auf Emissionshöhe und Beeinflussbarkeit durchgeführt. Neben Scope 3.9 (nachgelagerter Handel/Vertrieb) und Scope 3.3 (Energie) rückte insbesondere Scope 3.1 in den Fokus. Daher wurde für Scope 3.1 eine separate Wesentlichkeitsbetrachtung vorgenommen. Glasflaschen und Braurohstoffe tragen hierbei den Großteil der CO₂e-Emissionen.

Bei den Braurohstoffen stehen wir bereits in engem Austausch mit unseren EZÖB-Landwirt:innen und arbeiten in diesem Bereich mit einem Anteil von 96 % Primärdaten. Bei den Glasflaschen konnten wir bereits einen Primärdatenanteil von 42 % erreichen. Darüber hinaus soll im kommenden Jahr eine Prüfung der Verringerung von Material bei Anschaffung Neuglasflaschen im Bereich der Individualflaschen (BK Bio Mineralwasser) erfolgen.

Auch im Bereich Scope 3.9 gab es spezifische Änderungen bei der Ermittlung der Emissionen. Einerseits wurden unternehmensspezifische Daten mittels Fragebogen erhoben, andererseits wurden für die Berechnungen der Treibhausgase beeinflussbare Parameter verwendet. Schlussendlich basieren 26 % der CO₂e-Emissionen im Bereich Scope 3.9 auf unternehmensspezifischen Daten.

Indem in Scope 1 sukzessive von Erdgas auf regenerative Energien & Elektrifizierung durch Einsatz von Wärmepumpen umgestellt wurde, konnten sich in 2024 außerdem die S 3.3

Emissionen in der Vorkette verringern, die bei der Herstellung von Energie in Scope 1 und 2 entstehen.

Die weitere Prüfung von CO₂e-Reduktionspotentialen läuft kontinuierlich weiter. Es starteten Testversuche mit einem emissionsarmen Leim (sehr geringer PCF), auf den wir in 2025 umstellen werden (vgl. Kap. E3.1.2.5 Materialien Materialien).

Im Unternehmensbereich Logistik wurde das Green Logistik Projekt in Augenschein genommen und Einflussmöglichkeiten bezgl. einer CO₂e -Senkung in Scope 3 (Transporte) näher bewertet. Ebenso fand eine Prüfung der Umstellung von Versand über Straße durch Bahn (Modalsplit) statt. Beides ist aktuell leider nicht durchsetzbar, da der Bahnverkehr für unsere Fokus-Absatzgebiete noch nicht praktikabel ist.

Die Erfassung einer Kennzahl zur Abbildung der Primärdatenqualität haben wir begonnen. Derzeit liegt der Anteil Primärdaten in t CO₂e im Bereich Scope 3.1, wo wir den meisten Einfluss haben, bei knapp 60%. Künftige Entscheidungen zum weiteren Vorgehen in den übrigen Scope-3-Bereichen im Hinblick auf die Erhebung von Primärdaten stehen noch aus und werden Schritt für Schritt angegangen.

Die Steigerung des Anteils an Primärdaten durch intensiven Lieferantenkontakt & Austausch ist ein kontinuierlicher Prozess, im Bereich Scope 3.9 waren wir bspw. mit einer Abfrage der entsprechenden Lieferanten zur Primärdatenerhebung im engeren Kontakt. Durch die Kooperation mit den Freien Brauern ist in 2025 geplant, den Primärdatenanteil in einigen Scope 3.1 Bereichen zu erhöhen, beispielsweise Glas.

Die Möglichkeiten zur CO₂e Reduktion für das Zeitfenster nach 2030 in Scope 1 und 2 wurden geprüft. Durch die Entwicklung unseres innovativen Energie 2.0 Projektes wollen wir erst einmal messen, wieviel CO₂e wir schaffen einzusparen, um darauf aufbauend nach Umsetzung der Maßnahmen in 2026 eine Folgestrategie für 2030 und später abzuleiten.

Es wurden zusätzlich regionale Carbon Removals durch Erwerb von Humuszertifikaten unterstützt: Es wurden über die Dienstleister positerra und Carbocert Humuszertifikate i.H.v. 83,15 t CO₂e erworben und damit zwei unserer regionalen Bio-Landwirte im Humusaufbau unterstützen können. Gemäß Vorgaben der Biomineralwasser Richtlinie benötigen wir zwar keinen Ausgleich für die durch das Bio Mineralwasser entstandenen CO₂e, da wir uns zu der SBTi Initiative committet haben. Dennoch können wir dies durch die Humuszertifikate nachweisen.

b) Luftschadstoffe

Neben Treibhausgasemissionen entstehen weitere Luftschadstoffe bei der Wärmeenergieerzeugung und im Fuhrpark. Nachfolgende Tab. E. 8: Spezifische, standortbezogene Luftschadstoff-Kernindikatoren ^{a)} zeigt die Entwicklung der gesamten Luftschadstoffe sowie die Kennzahlen je Hektoliter Fertiggetränk im Verlauf der letzten 3 Jahre.

Tab. E. 8: Spezifische, standortbezogene Luftschadstoff-Kernindikatoren ^{a)}

	2022 ^{b)}	2023	2024*	Einheit
CO (absolut)	889	773	732	kg
SO ₂ (absolut)	22	17	16	kg
NOx (absolut)	1557	1391	1220	kg
Staub, Ruß, Partikel (absolut)**	73	102	73	kg
NMVOC (absolut)	53	55	53	kg
CO (relativ)	0,34	0,32	0,32	10 ⁻² kg / hl FG
SO ₂ (relativ)	0,08	0,07	0,07	10 ⁻³ kg / hl FG

NOx (relativ)	0,59	0,57	0,53	10 ⁻² kg / hl FG
Staub, Ruß, Partikel (relativ)	0,28	0,42	0,32	10 ⁻³ kg / hl FG
NMVOC (relativ)	0,20	0,22	0,23	10 ⁻³ kg / hl FG

hl FG = Hektoliter Fertiggetränk

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

b) In 2022 wurden die kWh zur Luftschadstoff Berechnung aus den Feuerungsanlagen zum Zeitpunkt der 2022er Berichtsveröffentlichung abgeschätzt, die korrekten Abrechnungsdaten kamen erst später. Dadurch haben sich alle Luftschadstoff Emissionen verändert und wurden rückwirkend korrigiert. CO, NOx und NMVOC haben sich damit erhöht.

* Berechnung mit aktualisierten Emissionsfaktoren aus dem UBA Emissionsberechnungsmodell TREMOD-MM 5.51 (2024) für Stapler und TREMOD 6.51 (01/2024) für Pkw & Lkw. Bei der Berechnung der Schadstoffemissionen des Fuhrparks wird bei CO, NOx, NMVOC und Partikeln nach verschiedenen Fahrzeugtypen, Fahrzeuggrößen, Kraftstoffarten und Euro-Normen unterschieden. Für die Berechnung der SO₂-Emissionen wird nach Fahrzeugtyp und Kraftstoffart differenziert. Zur Berechnung der Luftschadstoffe aus betrieblichen Feuerungsanlagen wurden die Emissionsfaktoren aus GEMIS 4.9 (ProBas des Umweltbundesamtes) verwendet.

** inklusive Mälzereistaub

Generell leisten die unter Kap. CO₂e-Emissionen in Scope 1

beschriebenen Maßnahmen zur Emissionseinsparung im Bereich des Fuhrparks sowie der Energieversorgung nicht nur einen positiven Beitrag für den Klimaschutz, sondern wirken sich auch positiv auf Luftschadstoffemissionen aus, die insgesamt absolut betrachtet alle gesunken sind.

E3.1.2.2 Wasser und Abwasser

Wasser ist für die Brauerei ein wertvolles Gut, denn es ist die Basis für die Herstellung des gesamten Getränkesortiments und Grundlage allen Lebens, es bedarf eines hohen Schutzes, um Qualität und Reinheit nachhaltig zu bewahren. Als Rohstoff für die Getränke findet sich unser Wasser größtenteils in den Produkten der Neumarkter Lammsbräu. Als Brauchwasser²⁴ wird es nach teilweise mehrfacher Verwendung für Reinigungszwecke schließlich über den Mischwasserkanal in die Neumarkter Kläranlage eingeleitet. Unser Abwasser wird bei Bedarf neutralisiert, bedarf aber ansonsten keiner gesonderten Behandlung.

Tab. E. 9: Spezifische Wasserverbrauchswerte.

	Einheit	2022	2023	2024
Gesamtwasserverbrauch Brauerei	m ³	133.227	112.405	107.703
Gesamtwasserverbrauch Logistik Center Blumenhof	m ³	89	309	189
Gesamtbetrieb				
Spez. Wasserverbrauch	hl / hl FG	6,0	5,4	5,6
Spez. Abwassermenge	hl / hl FG	4,0	3,2	3,3
Brauerei				
Spez. Wasserverbrauch	hl / hl FG	5,6	5,2	5,3
Mälzerei				
Spez. Wasserverbrauch	hl / dt FM	2,5	1,8	2,1

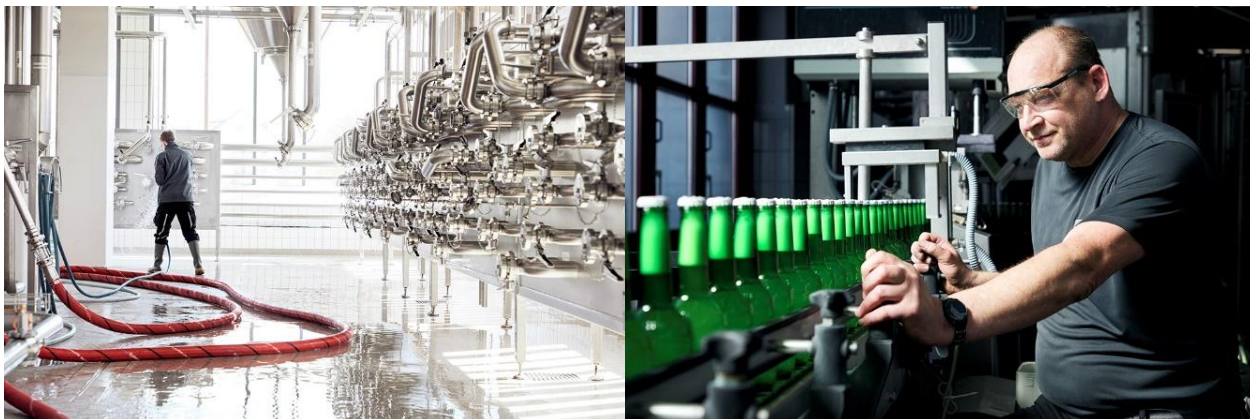
²⁴ Recyceltes Abwasser, welches hauptsächlich für technische Prozesse oder zur Bewässerung von Grünanlagen verwendet wird. Brauchwasser entspricht nicht der Trinkwasserqualität und wird daher in der Industrie strikt von Trinkwasser getrennt.

Logistik Center Blumenhof				
Spez. Wasserverbrauch	l/m ² Fläche	7,5	26,0	15,9

hl FG = Hektoliter Fertiggetränk, dt FM = Dezitonne Fertigmalz

Absolut betrachtet hat sich der Wasserverbrauch der Brauerei verringern können, der spezifische Wasserverbrauch hat sich jedoch minimal von 5,2 auf 5,3 hl pro hl FG verschlechtert, wenn wir auch das Ziel von $\leq 5,4$ hl/ hl FG erreichen konnten. Grund dafür waren die weniger abgefüllten Hektoliter im Vergleich zum Vorjahr. Außerdem konnte die geplante Maßnahme der Segmentierung der Bandschmierung der Linie 1 noch nicht umgesetzt werden. Seit 2024 ist es jedoch möglich, dass das Wasser automatisch komplett abgestellt wird, wenn keine Produktion läuft. Für 2025 geplant ist der Umbau der KZE auf einen Kreislauf, um Wasser zum Hochheizen der KZE gezielt im Kreis zuführen, statt es direkt ablaufen zu lassen. Daraus erhoffen wir uns zukünftig Verbesserungen im Wasserverbrauch. Ebenso ist der spezifische Wasserverbrauch in der Mälzerei von 1,8 auf 2,1 hl pro Dezitonne Fertigmalz angestiegen. Im Wesentlichen ist das auf die deutlich verringerten Malzmengen in 2024 im Vergleich zu den Vorjahren zurückzuführen.

Der spezifische Wasserverbrauch am Blumenhof hat sich von 26 auf 16 Liter pro m² Fläche verringert. Das ist darauf zurückzuführen, dass das Festeteam weniger im Einsatz war. Dadurch verringerte sich der Wassereinsatz für bspw. Feste Equipment (z.B. Gläser) deutlich.



Unser Engagement im Trinkwasserschutz

Wasser ist Lebensgrundlage und für uns zugleich unser wichtigster Rohstoff. Deshalb ist für uns der Schutz von ausreichenden Wasservorkommen in bester Qualität für zukünftige Generationen bei uns absolute Priorität. So engagieren wir uns als Bio-Wasserbauer im Rahmen der Bio-Mineralwasser-Zertifizierung nach den Richtlinien der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V., insbesondere für die Förderung des ökologischen Landbaus in unserer Region.

Auch hierbei spielt die enge Zusammenarbeit mit den über 180 Landwirt:innen unserer Erzeugergemeinschaft (EZÖB) eine wesentliche Rolle. Im Jahr 2024 konnte so durch unsere enge Partnerschaft auf den rund 7.500 ha bewirtschafteter Ackerfläche etwa 17,5 Milliarden Liter Wasser in bester Qualität dem Trinkwasserkörper zugeführt werden²⁵

²⁵ <https://bio-mineralwasser.de/bio-wasseruhr/>, (abgerufen am 10.6.2025)

Studie der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser kombiniert mit den aktuellen Niederschlagsdaten der Region

https://www.dwd.de/DE/presse/pressemitteilungen/DE/2024/20241230_deutschlandwetter_jahr_2024_news.html (abgerufen am 10.6.2025)

Neben der Art der Bewirtschaftung von Ackerflächen spielt auch ein intakter Wald für die Zuführung von sauberem Wasser zum Grundwasser eine wichtige Rolle. Der Klimawandel erfordert dabei einen aktiven Waldumbau von reinen Nadelwäldern, wie sie in weiten Teilen Deutschlands vorherrschen, hin zu Mischwäldern mit einer hohen Vielfalt verschiedenster Baumarten, die so mit ihren Öko-Systemdienstleistungen einen wesentlichen Beitrag gegen den Klimawandel, für den Wasserschutz und die Biodiversität leisten. Diesen notwendigen Waldumbau haben wir im Jahr 2023 in Zusammenarbeit mit dem Forstexperten Ludwig Pertl auf unseren unternehmenseigenen Waldflächen (knapp 20 ha) gestartet. Je Fläche wurde dafür zunächst der aktuelle Zustand des Bestandswaldes festgestellt und angepasst und an das Umfeld ein Zielzustand für den Wald (welche Baumarten in welchem Verhältnis zueinander) festgelegt. In 2024 fanden darauf hin bei zwei Waldgrundstücken umfangreiche Waldpflegearbeiten und Neupflanzungen mit unterschiedlichsten Baumarten statt. Ein Großteil der Grundstücke wurde nach dem Life Future Forest Modell eingewertet. Um den Wildverbiss zu verringern wurde außerdem zu einzelnen Jagdpächtern bereits Kontakt aufgenommen.

Ziel ist ein Zukunftswald mit Bäumen unterschiedlichster Arten und Generationen, der sich selbst rollierend verjüngt und damit auch unter veränderten klimatischen Verhältnissen zukunftsfähig ist. Dabei wollen wir auch andere Waldbesitzer:innen von der Idee des Waldumbaus nach dem Konzept "life future forest" von Ludwig Pertl begeistern und als Referenz- und Multiplikatorobjekt dienen. Aus diesem Grund haben wir in 2024 zusammen mit der Interessensgemeinschaft Gesunder Boden eine Veranstaltung für interessierte Waldbesitzer auf einer unserer Flächen, auf denen Neupflanzungen durchgeführt wurden, durchgeführt. Damit die Bewirtschaftung von Zukunftswäldern mit höherem Laubholzanteil rentabler und damit für die Waldbesitzer auch attraktiver wird, werden wir in 2025 zusammen mit der Interessensgemeinschaft Gesunder Boden und der Firma Baufritz an einem Konzept arbeiten, wie Edellaubholz auch als Bauholz verwendet werden kann. Dafür sollen entsprechend neue DIN-Vorschriften eingeführt werden, um die Verwendung zu ermöglichen. Neben der Trinkwasserentstehung ist auch die Trinkwasserförderung und -verwendung ein wichtiger Teil des Trinkwasserschutzes: So haben wir uns auch im Jahr 2024 weiter um die Ausweisung eines unterirdischen Wasserschutzgebietes für die hauseigene Quelle bemüht. Aktuell wird hier jedoch seitens der zuständigen Behörden keine Notwendigkeit für ein solches gesehen. Wir bleiben dran.

Im Jahr 2018 haben wir auf unserem Betriebsgelände einen dritten Brunnen gebohrt, um eine gleichmäßigere und damit schonendere Wasserentnahme zu ermöglichen. Das für den dauerhaften Betrieb erforderliche behördliche Wasserrechtsverfahren, unter Beteiligung der betroffenen Stakeholder, dauerte auch im Jahr 2024 weiter an. Mit einem Abschluss rechnen wir im Winter 2025/26. (siehe auch Kap. E3.1.3 Ziele und Maßnahmen).

E3.1.2.3 Energie

Wärme und Strom

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

Tab. E. 10: Übersicht absolute Energieverbrauchswerte.

	2022 ^{a)}	2023	2024	Einheit
Stromverbrauch gesamt	3.015.987	2.891.225	2.824.311	kWh
• Anteilig Logistik Center Blumenhof Ökostrom	31.979	45.268	42.810	kWh
• Anteilig Außenstandort (Log. Center Blumenhof) Strom Stadtwerke**	2.848	4.193	4.854	kWh

• Anteilig Hauptstandort Ökostrom	2.473.307	2.222.377	2.185.239	kWh
• Anteilig Strom aus Mikrogasturbine	507.853	584.787	479.205	kWh
• Anteilig Hauptstandort Photovoltaik		34.600	112.203	kWh
Wärmeverbrauch gesamt	9.770.103	8.679.394	8.293.567	kWh
• Anteilig Öl	3.843	978	3.458	kWh
• Anteilig Außenstandort (Log. Center Blumenhof) Erdgas	134.015	132.295 ^{b)}	130.576	kWh
• Anteilig Hauptstandort Erdgas	9.632.245	8.662.248	8.113.609	kWh
• Anteilig Hauptstandort Solarthermie			45.924	kWh
Gesamt-Energieverbrauch	12.786.090	11.570.619	11.117.878	kWh

a) Im Jahr 2022 wurden einige Werte rückwirkend korrigiert: sie wurden zum Zeitpunkt der 2022er Umweltberichtsveröffentlichung abgeschätzt, die korrekten Abrechnungsdaten kamen erst später (vgl. auch Tab. E. 6 und E. 8). Daher haben sich einige Werte erhöht.

b) Wert rückwirkend korrigiert.

Ein besonders hoher Anteil des Energiebedarfs wird als Wärme benötigt (2024 ca. 75 Prozent des Gesamtverbrauchs), die zu 100 % aus Erdgas als Primärenergieträger gewonnen wird. Die beiden Hochdruckheißwasserkessel sind für den Hauptteil der Wärmeversorgung verantwortlich und liefern mit jeweils 2,5 Megawatt die notwendige Energie für viele Anlagen, unter anderem das Sudhaus, die Mälzerei und den Tunnelpasteur. Die Kessel arbeiten vor allem im Hinblick auf die unterschiedlichen Wärmeverbräuche der zu versorgenden Anlagen mit einem optimalen Wirkungsgrad und können den Bedarf effizient regeln.

Seit 2017 haben wir eine Mikrogasturbine, die neben Wärme auch eigenen Strom erzeugt. Der größte Teil des gesamten Stroms wird jedoch von extern bezogen (Ökostromtarif) (siehe Tab. E. 10: Übersicht absolute Energieverbrauchswerte). Ein geringer Anteil des Stroms wird durch eine Wärmepumpe verbraucht, der Nicht-Ökostrom ist, aber zeitnah durch eigenen PV-Strom substituiert werden soll. Der Rest des Unternehmens wird bereits mit Ökostrom versorgt, der Hauptstandort sogar bereits seit 2011, das Logistik Center Blumenhof seit 2021. Ein weiterer geringer Anteil des Stroms wird seit 2023 durch eine installierte PV Anlage selbst erzeugt (siehe Kap. E3.1.2.1 Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe))



Tab. E. 11: Übersicht spezifischer Energieverbrauchswerte.

	Einheit	2022 ^{a)}	2023	2024
Spezifischer Energieverbrauch gesamt	kWh/hl FG	58,4	56,5	58,1
Spezifischer Stromverbrauch gesamt	kWh/hl FG	13,6	13,9	14,5
Anteil Brauerei	kWh/hl FG	11,9**	10,5***	10,9***
Anteil Logistik Center Blomenhof	kWh/m ²	2,9	4,2	4,0
Anteil Mälzerei	kWh/dt FM	11,1**	28,3***	31,1***
Spezifischer Wärmeverbrauch gesamt	kWh/hl FG	45,3	43,0	44,0
Anteil Brauerei	kWh/hl FG	35,7 (33,1*)	36,0 (32,9*)	36,2 (33,6*)
Anteil Logistik Center Blomenhof	kWh/m ²	11,3	11,1 ^{b)}	11,0
Anteil Mälzerei	kWh/dt FM	56,9 (77,5*)	55,1 (80,5*)	59,1 (86,2*)
Anteil Mälzerei (ohne Solarthermie)	kWh/ dt FM			84,2
Prozentualer Anteil regenerativer Energie = (Anteil regenerative Energie / Gesamtenergieverbrauch)	%	19,6 %	19,9 %	21,5 %

hl FG = Hektoliter Fertiggetränk, dt FM = Dezitonne Fertigmalz

a) Im Jahr 2022 wurde ein Teil der kWh im Energieverbrauch zum Zeitpunkt der 2022er Berichtsveröffentlichung abgeschätzt, die korrekten Abrechnungsdaten kamen erst später. Infolgedessen haben sich auch hier Änderungen in den Kennzahlen ergeben (etwas höhere Zahlen).

b) Wert wurde rückwirkend korrigiert.

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

* = berechneter Wert mit Verlusten.

** Aus technischen Gründen konnte der anteilige Stromverbrauch für die Kälteerzeugung der Mälzerei noch nicht aufgeschlüsselt werden. Dieser findet sich deshalb im Stromverbrauch der Brauerei wieder. Auch eine Abschätzung ist derzeit nicht möglich. Die Brauereikennzahl ist tatsächlich geringer, die Mälzereikennzahl hingegen höher.

Berechnung erfolgte auf Basis des Energieberichtes aus der Energiemanagement-Software, bezogen auf Brauereistandort, inklusive der Außenstandorte der Brauerei.

***Kühlung ab 2023 richtig kalkuliert und bei Stromverbrauch Mälzerei drauf gerechnet (2022 und früher: siehe Begründung zu **)

Auswertung Brauerei, Mälzerei & Blomenhof (Wärmeverbrauch)

Brauerei:

Der Wärmeverbrauch (mit Verlusten) in der Brauerei hat sich von 32,9 in 2023 um knapp 2% auf 33,6 kWh pro Hektoliter Fertiggetränk in 2024 verschlechtert. Es wurden im Jahr 2024 deutlich weniger Hektoliter abgefüllt, dennoch blieb die Grundlast konstant, wodurch sich die Effizienz verschlechtert hat. Das Heisswassernetz muss immer heiß gehalten werden, egal wie viel abgefüllt wird. Maßnahme wie das automatische Ansteuern der Heißwasserpumpen durch die Verbraucher wurden zwar umgesetzt, hatten aber keine große Hebelwirkung für den Wärmeverbrauch. Das gesetzte Ziel von ≤ 32 kWh/hl haben wir dadurch leider verfehlt. Die für 2024 geplanten und zum Teil bereits in Umsetzung

gebrachten Maßnahmen (siehe Kap. E3.1.3 Ziele und Maßnahmen) haben nicht ausreichend zur Zielerreichung führen können.

Auszug aus Abschluss Inbetriebnahme Solarthermie-Anlage auf dem Dach und entlang der Fassade der Mälzerei im Mai 2024:



„Die Solarthermie-Anlage konnte erfolgreich in Betrieb genommen werden. Die ersten Sonnenstrahlen wurden in Wärme umgesetzt, die Wärme wurde direkt ins Vorheizregister der Darre eingebracht.“ Thomas Plank, Leiter Instandhaltung & Energie, vor dem Vorheizregister im Mälzereigebäude.

Mälzerei:

Durch die Inbetriebnahme unserer 2021 modernisierten, weltweit einzigartigen Bio-Mälzerei konnte der spezifische Wärmeenergieverbrauch pro Dezitonne Fertigmalz zunächst deutlich reduziert werden. 2024 ist dieser Wert das erste Mal wieder um ca. 7% angestiegen von 55,10 auf 59,10 kWh/ Dezitonne Fertigmalz (ohne Verluste). Bei den kWh pro Dezitonne (mit Verlusten) ergab sich im Jahr 2024 mit 86,2 kWh pro Dezitonne Fertigmalz dieselbe Entwicklung. Dies liegt insbesondere daran, dass im Jahr 2024 aufgrund des Absatzrückgangs deutlich weniger Chargen gedarrt wurden. Dadurch gab es unter anderem auch mehr mälzungsfreie Zeiten. Die Darre²⁶ konnte dadurch nicht „durchlaufen“, sondern musste immer wieder herunter- und hoch gefahren werden. Akzeptable Energieverbräuche sind jedoch nur erreichbar, wenn alle Anlagen der Mälzerei auch konstant laufen. Das Ziel von ≤ 84 kWh/ dt FM konnten wir dadurch leider nicht erreichen.

Die für 2024 geplanten und zum Teil bereits in Umsetzung gebrachten Maßnahmen (vgl. Kap E3.1.3 Ziele und Maßnahmen) haben nicht zur Zielerreichung führen können.

Blumenhof:

Der Wärmeverbrauch konnte im Vorjahresvergleich relativ konstant gehalten werden.

²⁶ Das Darren ist ein Teil des Brauprozesses, bei dem Malz unter der Einwirkung heißer Luft „geröstet“ wird. Die dazu gehörige Anlage nennt sich „Darre“.

Auswertung Brauerei, Mälzerei & Blumenhof (Stromverbrauch)

Brauerei

Der Stromverbrauch pro Hektoliter Fertiggetränk im Jahr 2024 in der Brauerei ist im Vergleich mit dem Vorjahr um 4% angestiegen. Die meisten Maßnahmen wie bspw. Umbau der Heizung in einigen Büros des Bereiches Instandhaltung & Energie, wo auf Heizen aus Abwärme der Kälteanlage umgestellt wurde, konnten umgesetzt werden (vgl. Kap. E3.1.3 Ziele und Maßnahmen).

Das gesetzte Ziel von 11,1 kWh/hl FG konnte erreicht werden.

Hinweis: Zukünftig wird der Stromverbrauch im gesamten Unternehmen eher ansteigen durch die geplanten Maßnahmen zur Elektrifizierung und Reduktion des Erdgases zur Wärmeenergieerzeugung.

Mälzerei:

Verringerter Absatz/ gedarrte Chargen als Hauptgrund.

Im Vergleich zu 2023 hat sich der Stromverbrauch in der Mälzerei im Jahr 2024 um knapp 10% erhöht von 28,3 auf 31,1 kWh/dt FM. Auch das ist auf die verringerten Darr-Chargen zurückzuführen (s.o.). Ein Ziel wurde nicht festgelegt.

Blumenhof:

Der Stromverbrauch konnte im Vorjahresvergleich relativ konstant gehalten werden.

Der prozentuale Anteil erneuerbarer Energien ist erfreulicherweise durch den Ausbau der Solarthermie- und Photovoltaik-Anlagen am Standort zusätzlich zu dem bereits vorhandenen Ökostrom von 19,7 auf 21,5% angestiegen (siehe Tab. E. 11: Übersicht spezifischer Energieverbrauchswerte).

E3.1.2.4 Abfälle

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

Tab. E. 12: Spezifische Abfallindikatoren der Neumarkter Lammsbräu ^{a)}

	2022	2023	2024	Einheit
Gesamtabfallmenge**	4.395,2 (6,6*)	4.198,4 (6,2*)	3.777,8 (7,3*)	t
• Davon Abfälle zur stofflichen Verwertung (ohne Bio-Treber)	599,8	518,6	666,8	t
• Davon Bio-Treber***	3.708,7	3.592,5	3.029,3	t
• Davon Abfälle zur Kompostierung	42,1	2,5	24,9	t
• Davon Abfälle zur thermischen Verwertung	39,9	83,5	42,1	t
• Davon gefährliche Abfälle	4,7	1,3	14,8	t
Gesamtabfallmenge (ohne Bio-Treber)	686,6	606,0	748,5	t
Spezifische Abfallmenge (Abfallgesamtmenge / Menge FG)**	17,0	17,2	16,5	kg/hl FG
Brauereispezifische Abfälle (diverse Abfallfraktionen**** / Menge FG)**	16,5	16,8	14,0	kg/hl FG
Spezifische Menge gefährlicher Abfälle (Menge gefährlicher Abfälle / Menge FG)	0,02	0,01	0,06	kg/hl FG
Getrenntsammelquote*****	99,1%	98,0%	98,9%	Gew.-%

hl FG = Hektoliter Fertiggetränk

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

* davon einmalig angefallene Abfälle bei Bau- und Abbrucharbeiten im Zuge der baulichen Entwicklung der Brauerei, in Gesamt Abfallsumme nicht inkludiert.

** Im Vergleich zu den Vorjahren inkl. Bio-Treber berechnet.

*** Biologisch verwertbarer Abfall, wird bei uns als Tierfutter verkauft (Nutzung als Nebenprodukt). Da der Bio-Treber als Nebenprodukt vermarktet wird (Tierfutter), ist er in der der Tab. E. 5 bei Output unter Nebenprodukte aufgeführt.

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

***** Testat vorliegend. Inkl. Bio-Treber berechnet

Der Umgang mit unseren Abfällen (korrekte Behandlung und Vermeidung) im Unternehmen ist wichtiger Bestandteil unserer Umweltschutz-Verpflichtung im Rahmen unseres integrierten Managementsystems. Eine wichtige Messgröße ist u.a. die Getrenntsammelquote (siehe Tab. E. 12: Spezifische Abfallindikatoren der Neumarkter Lammsbräu ^{a)}), die über 90% und höher liegen sollte. Ebenso spielen positive Kosteneffekte in Verbindung mit einer konsequenten und besseren Abfalltrennung eine Rolle, z.B. bei der Glastrennung nach Farben.

Wie Tab. E. 12: Spezifische Abfallindikatoren der Neumarkter Lammsbräu ^{a)} außerdem zeigt, sind die Abfälle zur Verwertung 2024 im Vorjahresvergleich um knapp 30% angestiegen. Zwei Abfallfraktionen haben hier einen gravierenden Part beizutragen: Zum einen ist die Altglasmenge um 85 Tonnen (24% im Vorjahresvergleich) angestiegen und zum anderen das Altpapier um gute 20 Tonnen, was mehr als das Doppelte im Vorjahresvergleich ist. Ersteres lag vor allem daran, dass durch technische Optimierungen bei der Abfüllanlage insgesamt mehr nicht intakte Flaschen erkannt werden konnten und durch erhöhten Einsatz von Gebrauchtglas im now 0,5 Liter Gebinde mehr defekte Flaschen ausgeschleust wurden. Letzteres lag daran, dass in 2024 viele alte Werbemittel (Displays etc.) sowie generell alte Etiketten durch unsere Umstellung auf neue Etiketten entsorgt wurden.

Die zu kompostierenden Abfälle sind in 2024 deutlich angestiegen, da kurzzeitig zu Testzwecken bei den Filtrationsmitteln (Cellulose & Perlite) auf die Kompostierung umgestellt wurde.

Auffällig mit einem Anstieg von 1,3 auf 14,8 Tonnen ist auch der gefährliche Abfall. Das liegt daran, dass Laugeschlamm in Höhe von 8,5 Tonnen angefallen ist, was nur alle paar Jahre überhaupt der Fall ist. Ebenso wurden Bleibatterien mit einem Gesamtgewicht von knappen 4 Tonnen entsorgt, eine Abfallfraktion, die ebenso relativ sporadisch und in der Menge schwankend anfällt. Die spezifische Menge gefährlicher Abfälle hat sich dadurch von 0,01 auf 0,06 kg/hl Fertiggetränk verschlechtert. Alle regulär anfallenden, gefährlichen Abfälle werden über einen Sammelentsorgungsnachweis entsorgt.

Der hausmüllähnliche Gewerbeabfall hingegen hat sich fast halbiert und sich auf dem Niveau von 2022 wieder eingependelt. Dies lag daran, dass die Nassetiketten von Anfang August 2023 bis Dezember 2023 als Gewerbeabfall entsorgt wurden, da sie leider keiner stofflichen Verwertung zugeführt werden konnten (Schließung der Papierfabrik in Plattling), d.h. in 2023 hatten wir daraus knapp 40 Tonnen mehr, das bedeutet im Vergleich mit 2024 die doppelte Menge. Bei einem reinen Vergleich der Menge entsorgter Nassetiketten (ohne Zuordnung zur Verwertungsart) 2023/ 2024 erkennt man nur eine geringe Differenz in der Menge. Mittlerweile können wir die Nassetiketten wieder in einer Papierfabrik einer stofflichen statt einer energetischen Verwertung zuführen.

Die gesamte reguläre Abfallmenge (ohne Treber!) stieg im Jahr 2024 im Vergleich zum Vorjahr um rund 23,5 Prozent (=142 t mehr!), begründet liegt das in der Entwicklung der dargelegten Abfallfraktionen.

Bezogen auf die spezifischen Abfallkennzahlen je Hektoliter Fertiggetränk haben sich sowohl die spezifische Abfallmenge als auch die brauereispezifische Abfälle verbessern können, was an der um 10% verringerten Gesamtabfallmenge (inkl. Treber) liegt.

Unsere Beauftragte für Abfall hat auch in 2024 die Mitarbeitenden hinsichtlich optimierter Abfalltrennung- und Reduktion bei Bedarf beraten und fachlich begleitet. In unserer monatlichen Mitarbeitenden-Information gibt es unter der Kategorie „Der kleine Abfallratgeber“ zusätzlich Hinweise zur fachgerechten Entsorgung von Abfällen im Betrieb. Aushänge mit Hinweisen zur Trennung direkt an den Abfallsammelstellen haben ebenfalls helfen können, eine Verbesserung in der Mülltrennung zu erreichen. Wie gut das Management der Abfälle und Wertstoffe funktioniert, wird durch unsere Beauftragte für Abfall regelmäßig überprüft und im Gremium der Umweltausschuss-Sitzung sowie im jährlichen Abfall-Bericht dazu Stellung bezogen. So wird frühzeitig erkannt, welche Maßnahmen greifen und wo nachjustiert werden sollte.

Dadurch und die positive Entwicklung der stofflichen Verwertung unserer Altetiketten hat sich die Getrenntsammelquote gem. GewAbfV (Gewerbeabfallverordnung) mit 98,9% im Vergleich zum Vorjahr (98%) wieder etwas verbessert. Das Ziel von > 98% (inkl. Treber Anteil) konnte somit erreicht werden.

In engem Austausch mit unserem Entsorgungsfachbetrieb konzentrieren wir uns konsequent und durchgehend auf die Optimierung unserer anfallenden Abfälle, um so die Getrenntsammelquote zu halten oder gar zu verbessern. Abfalltrennung und Restmüllvermeidung wird auch bei den Ende 2025/ Anfang 2026 anstehenden Abfallschulungen durch unsere Beauftragte für Abfall thematisiert.

Auf dem Haupt-Abfallsammelort, dem „Wertstoffhof“ werden die meisten Abfallfraktionen getrennt gesammelt und gelagert (siehe Abb. E. 8).

 WIR BEI DER NL

Tipps zum richtigen Trennen von Abfällen

Abfallart	Entsorgung FALSCH 	Entsorgung RICHTIG 
Kronkorken	Restmüll 	Gelber Sack 
Kaffeebecher (Coffee-to-go-Becher)	Restmüll / Papiermüll 	Gelber Sack 
Lebensmittelreste	Restmüll 	Biotonne 
Kabel	Elektroschrott 	Gitterbox für Kabel am Wertstoffhof 
(Chargen-)Etiketten	Papiermüll 	Restmüll 

Bei Rückfragen wende dich gerne an die Abfallbeauftragte Lorena Münch!
(DW -374; l.muench@lammsbraeu.de oder per Teams)

Abb. E. 7: Links: Ausschnitt aus der monatlichen Mitarbeitenden-Information (LammsWelt) zum Thema Abfalltrennung.



Abb. E. 8: Unten: Der "Wertstoffhof" auf dem Brauereigelände

E3.1.2.5 Materialien

Wie der Tab. E. 13: Übersicht des Material- und Rohstoffeinsatzes¹ zu entnehmen ist, ist der spezifische Materialverbrauch im Jahr 2024 mit 28 Tonnen Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen sowie Verpackungen (ohne Wasser & Energie) pro Hektoliter Fertiggetränk annähernd konstant geblieben im Vorjahresvergleich.

Der prozentuale Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sank 2024 minimal von 88 auf 86%. Erklärung hierfür liefert die reduzierte Belieferung von Gerste und Weizen in 2024. Da es sich hierbei um 100 % regenerative Rohstoffe handelt, führt dies zu einem leichten Absinken der Kennzahl. Alle Stoffe sowie Verpackungen werden überwiegend von

externen Lieferant:innen bezogen - lediglich ein Teil der Kohlensäure wird in der Brauerei selbst gewonnen.

Tab. E. 13: Übersicht des Material- und Rohstoffeinsatzes^{a)}

	2022	2023	2024	Einheit
Gesamtsumme Material (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Verpackungen) ohne Wasser	8.809*	6.779	6.425	t
Spezifischer Materialverbrauch (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Verpackungen) ohne Wasser*	34,0*	27,9	28,0	kg / hl FG
Prozentualer Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe + Rezyklate = (Anteil regenerativer Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe + Rezyklate / Gesamtverbrauch Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe)**	85	88	86	%

hl FG = Hektoliter Fertiggetränk

^{a)} Die Material- und Rohstoffbilanz berücksichtigt sowohl den Hauptstandort als auch den Logistik Center Blumenhof.

* Durch Korrekturen bei Erfassung von Neuglas und Kästen rückwirkend 2022 hat sich dieser Wert verändert und wurde angepasst. Weitere Erläuterungen siehe Tab. E. 4: Input Bilanz ^{a)}.

** Schätzwerte

Umweltschonende Verpackung

Um die Umwelt zu schützen und Auswirkungen auf Ressourcenabbau zu verringern, gilt in unserem Hause selbstverständlich Mehrweg: Seit jeher setzen wir umweltschonende Verpackungen ein und verringern somit unseren Materialverbrauch. Die Getränke der Brauerei werden überwiegend in Mehrweggebinden (teilweise Fassabfüllung) und dabei ausschließlich in Glasflaschen abgefüllt. Anschließend werden sie mit Etiketten und einem Verschluss versehen. Gemeinsam mit den Kisten durchlaufen sie im Inland das klassische Mehrwegsystem. Nach dem Gebrauch werden die Flaschen gewaschen und im Schnitt je nach Gebindegröße, Sorte und Einstufung Pool- oder Individualflasche zwischen 23 und 38 Mal wieder befüllt ²⁷. Nach Ende des Mehrwegkreislaufs wird das Glas aufbereitet und wiederverwendet. Mit diesem System nutzt die Brauerei ihre Ressourcen effizient und vermeidet Müll durch die konsequente Ablehnung von Plastikflaschen.

Zur Verpackung zählen auch die Gebinde der Bio-Limonaden-Grundstoffe. Grundsätzlich bevorzugen wir, wo es möglich ist, Mehrweggebinde wie Edelstahl-Container oder Plastik-IBCs. Im Jahr 2024 haben wir fünf unserer neun Hauptrohstoffe sowie einige kleinere Rohstoffe in Mehrwegbehältern bezogen. Bei sehr kleinen Mengen (unter 1.000 kg) nutzen wir Bag-in-Box-Lösungen aus Karton und Folien-Inlay.

Unser wichtigster Rohstoff, Bio-Invertzuckersirup, kommt ohne Verpackung im Tanklastzug. Im vergangenen Jahr haben wir ausserdem durch Digitalisierung viele Prozesse optimiert und Ressourcen eingespart, z.B. durch digitale Lieferscheine und die Integration von Kommunikationsmitteln ins Intranet.

27 Umweltbundesamt (2023): Ökobilanzielle Analyse von Optimierungspotentialen bei Getränkeverpackungen (Abschlussbericht 124/2024), Durchführung der Studie: Ökopol Institut für Ökologie und Politik GmbH, GVM Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH, ifeu - Institut für Energie und Umweltforschung Heidelberg gGmbH, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH, Publikationen als pdf: <http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>, Zugriff am 3.6.2025



Leim: Es liefen in 2024 sowie Anfang 2025 einige Testversuche mit einem nachhaltigen Leim auf Basis von 80% klimaneutralen Biopolymeren, die aus nachwachsenden Rohstoffen stammen. Für die Nachhaltigkeit überzeugt hat er insbesondere mit seinem geringen Product Carbon Footprint (0,6 kg CO₂e/ kg statt 3,6 kg CO₂e/ kg Leim → bei 16 t Leim pro Jahr Einsparung von 48 t CO₂e = positive Auswirkung auf Scope 3.1, s.o. Kap E3.1.2.1 Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe) und seinem geringeren Verbrauch pro Etikett und Flasche. Ebenso ist er kostengünstiger.

Die Versuche mit Leim auf Kartoffelstärkebasis wurden ebenfalls durchgeführt, waren aber leider erfolglos.

Etiketten: Seit 2023 verwenden wir zu 100% Recycling-Etiketten aus Altpapier, die den Kriterien von Cradle to Cradle²⁸ entsprechen. In 2024 wurden unsere Etiketten umgestellt und sind in neuem Design erschienen.

Die von uns eingesetzten Farben im Etikett sind bereits jetzt schon größtenteils Cradle to Cradle Silber (Material Health) zertifiziert. Die Farbe Gelb ist mittlerweile ebenso zertifiziert. Inwieweit das bei Gold (nur im Logo enthalten) möglich sein wird steht aktuell noch auf dem Prüfstand. Testversuche dazu sind geplant.

Für unseren geringen Anteil an Exportgeschäft (Anteil 2%) nutzen wir zu 100% FSC zertifizierte und klimaneutrale Verpackung (Kartonage).

Um Material im Bereich der Glasflaschen einzusparen und weniger Neuglas einkaufen zu müssen haben wir uns das Ziel der Reduktion der Glasverlustquote von 9,5 auf < 9% gesetzt. Die ursprüngliche Maßnahme einer Pfanderhöhung konnte hier zwar nicht durchgesetzt werden, stattdessen wurde eine Kooperation mit einem Leergutdienstleister begonnen, der beauftragt wurde, für uns das Leergut zurückzuholen. Dadurch konnte das gesetzte Ziel mit dem Ergebnis < 9% Glasverlustquote (Auswertung für 2024) erreicht werden (siehe Kap. E3.1.3).

Nachhaltigere Filtration durch Cellulose und Perlite

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

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

²⁸ Das Cradle to Cradle-Design-Konzept definiert ein System für die Herstellung von Produkten und industriellen Prozessen, das es ermöglicht, Materialien als „Nährstoffe“ in geschlossenen Kreisläufen zu halten (Cradle to Cradle - Michael Braungart, Zugriff am 24.4.2025).

E3.1.2.6 Biodiversität

Der Indikator für Biodiversität am Standort unserer Brauerei wird aus dem Anteil nicht versiegelter und begrünter Fläche im Verhältnis zur gesamten Fläche des Unternehmens ermittelt. Dieser lag am Brauereigelände im Jahr 2024 im Vergleich zum Vorjahr bei unveränderten 13 %.

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

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

Naturnahe gestaltete Flächen am Standort

Einen Überblick über die standortbezogenen Biodiversitätsmaßnahmen der letzten Jahre gibt Abb. E.9.



Abb. E.9: Umgesetzte Maßnahmen zum Erhalt der Artenvielfalt am Unternehmensstandort.

Im Jahr 2023 haben wir unsere Rentner motiviert: Über unseren Kontakt zum Senior:innen-Stammtisch der Neumarkter Lammsbräu konnten wir einen freiwilligen Hobbyhandwerker dafür begeistern, unseren Blumenhof mit Nistkästen für Mauersegler, Fledermäuse, Meisen und Co. auszustatten. Insgesamt 15 Nistkästen wurden dafür zusammengebaut und im März 2024 montiert (siehe Abb. E. 10: Nistkästen-Projekt eines Lammsbräu-Rentners.).



Abb. E. 10: Nistkästen-Projekt eines Lammsbräu-Rentners.

Im Jahr 2024 haben wir uns dem Thema Biodiversität außerdem intensiv gewidmet und die „Neumarkter Lammsbräu Biodiversitätsstrategie“ erarbeitet. Darin finden sich neue Ziele und Maßnahmen, die vier konkreten Handlungsfeldern zugeordnet sind. (siehe Kap. E3.1.3 Ziele und Maßnahmen).

Naturnahe Flächen und Initiativen für Artenvielfalt abseits des Unternehmensstandorts

Zur Förderung von Artenvielfalt abseits des Unternehmensstandortes unterstützen wir finanziell und ideell seit vielen Jahren fortlaufend verschiedene Projekte mit und für unsere Landwirt:innen:

- Jährlich zwei Kulturlandpläne mit unseren EZÖB-Landwirt:innen
- Unterstützung des Bodenpraktiker-Kurses
- Ackerwildkräuterprojekt
- Seminarangebote für unsere Landwirt:innen
- Humusaufbauprojekte (siehe Kap. E3.1.2.1 Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe) a))

Als neues wichtiges Werkzeug zur Förderung von Biodiversität auf den landwirtschaftlichen Flächen unserer EZÖB-Betriebe haben zusammen mit Vertreter:innen der Erzeugergemeinschaft ein Anreizsystem zur Steigerung von Nachhaltigkeitsleistungen eingeführt: Die EZÖB-Leistungsrechnung und die darauf aufbauende Gemeinwohlprämie, die ab 2025 in die Umsetzung gehen.

Die genannten Maßnahmen werden in Kapitel A1 Menschenwürde in der Zulieferkette näher beschrieben.

Auch die Sensibilisierung der regionalen Öffentlichkeit für das Thema Biodiversität ist uns ein Anliegen. Daher laden wir öffentlich zu jährlichen Veranstaltungen auf einem oder zwei unserer EZÖB-Betriebe ein. Bei diesen „Naturkundlichen Spaziergängen“ erläutert unsere Naturschutz-Fachberaterin die lokale Flora und Fauna und den Einfluss den die Landwirt:innen darauf haben. Der Fokus liegt dabei auf der Umsetzung der in den Kulturlandplänen beschriebenen Artenschutzmaßnahmen.

Dass wir unser Engagement für den Artenerhalt gerne zeigen, soll regional auch andere Unternehmen ermutigen, sich mit dem Thema gezielt auseinanderzusetzen, denn diverse Maßnahmen von leicht bis ambitioniert können branchenübergreifend an jedem Firmengelände umgesetzt werden. Mitstreiter:innen gewinnen wir hier durch unseren

regionalen „Unternehmerstammtisch Nachhaltigkeit“, der sich gezielt einmal im Jahr mit einem Biodiversitätsthema auseinandersetzt. Bei der Exkursion zum Deusmaurer Moor in 2024 ging es dabei um seltene Arten, deren Schutz durch bspw. reduzierte Mahd als auch um den bedeutsamen Beitrag des Moores zum Klimaschutz, indem Kohlenstoff, der sich in den abgestorbenen Pflanzen befindet, dauerhaft im Moorboden gespeichert wird.



Abb. E. 21: Teilnehmende des Unternehmerstammtisches Nachhaltigkeit am „Deusmaurer Moor“.

Seit 2012 existiert der Neumarkter Unternehmerstammtisch Biodiversität (mittlerweile Unternehmerstammtisch Nachhaltigkeit), ins Leben gerufen durch Senior-Chef Dr. Franz Ehrnsperger. Dieser Stammtisch hat sich mittlerweile etabliert und dient dem Nachhaltigkeits-Austausch regionaler Unternehmer:innen.

Verpflichtende Indikatoren E3.1:

Pos.	Bereich	Umweltkonto	Zu finden in
1	Betriebsbilanz	Verbrauch von Trink- und Regenwasser [m ³]	Tab. E. 4 & Tab. E. 9
2	Betriebsbilanz	Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) [kg]	Tab. E. 4
3	Betriebsbilanz	Papierverbrauch [kg]	- *
4	Betriebsbilanz	Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien [kg]	Tab. E. 4
5	Emissionen	Ausstoß klimawirksamer Gase [to CO ₂ e]	Tab. E. 6
6	Emissionen	Transporte [km]	Tab. E. 7
7	Emissionen	Transporte [to CO ₂ e]	Tab. E. 6
8	Emissionen	Kraftstoffverbrauch [Liter, bzw. kg, bzw. kWh]	Tab. E. 7
9	Emissionen	Kraftstoffverbrauch [to CO ₂ e]	Tab. E. 6
10	Emissionen	Schadstoffemissionen [kg]	Tab. E. 8
11	Energie	Stromverbrauch [kWh]	Tab. E. 10 & Tab. E. 11
12	Energie	Stromverbrauch [to CO ₂ e]	Tab. E. 6
13	Energie	Gasverbrauch [kWh]	Tab. E. 10 & Tab. E. 11
14	Energie	Gasverbrauch [to CO ₂ e]	Tab. E. 6
15	Energie	Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) [kWh/ °C]	**
16	Energie	Kunstlichteinsatz [kWh]	***

* Wird bisher nicht erhoben. Aufgrund der höheren Relevanz erfassen wir jedoch jährlich unseren Verbrauch an Etikettengarnituren. Für Flaschenetiketten belief sich dieser im Berichtsjahr auf 84 Tonnen. Für Fässer und Umkartons wurden 100 kg Etikettengarnituren verwendet.

** Wird bisher nicht erhoben. Stattdessen beziehen wir unseren Wärmeverbrauch auf die produzierte Menge Fertiggetränk, Fertigmalz oder m² Fläche (Logistik Center Blumenhof), da diese Kennzahlen für uns am sinnvollsten sind (siehe Tab. E. 11).

*** Wird nicht separat erhoben. Der Energieverbrauch durch den Einsatz von Kunstlicht ist jedoch in unseren Stromverbrauchszahlen enthalten (siehe Tab. E. 10 & Tab. E. 11).

E3.1.3 Ziele und Maßnahmen

Die nachfolgende Tab. E. 14: Zielerreichung für 2024. listet die auf ökologische Nachhaltigkeit ausgerichteten Unternehmensziele auf, die wir uns bei der Neumarkter Lammsbräu für das Jahr 2024 gesetzt haben, sowie die zu deren Umsetzung ergriffenen Maßnahmen. Bewertet wird bei quantitativen Zielsetzungen das Ziel an sich und bei qualitativen Zielsetzungen die Maßnahmen und deren Erfüllungsgrad.

Tab. E. 14: Zielerreichung für 2024.

Ziele für 2024	Maßnahmen	Erfüllungsgrad
Thema: Wasserverbrauch und -schutz		
Halten des spezifischen Wasserverbrauchs Brauerei auf $\leq 5,4$ hl/hl Fertiggetränk	Abfülllinie 1: Umschluss Bandschmierung auf Druckerhöhung bei Enthärtungsanlage (-> Zähler); Segmentierung Bandschmierung Linie 1 --> dadurch Reduzierung der Spritzmengen	Ziel erreicht, siehe Tab. E. 9: Spezifische Wasserverbrauchswerte., siehe Kap. E3.1.2.2 Wasser und Abwasser
Erlangung eines dauerhaften Wasserrechts für Brunnen Nord und damit Sicherstellung einer nachhaltigen Wasserentnahme	Inbetriebnahme eines 3. Brunnen, dazu finale Abstimmungen mit Behörden und beteiligten Stakeholdern	Wir sind auf dem Weg, siehe Kap. E3.1.2.2 Wasser und Abwasser
Umbau der unternehmenseigenen Waldflächen	Erste Neupflanzungen mit geeigneten Arten für einen gesunden Mischwald	Wir sind auf dem Weg, siehe Kap. E3.1.2.2 Wasser und Abwasser
Bewusstseinsbildung für Waldumbau	Referenzveranstaltung zusammen mit IG Gesunder Boden auf einem unserer Waldgrundstücke	Maßnahme umgesetzt, siehe Kap. E3.1.2.2 Wasser und Abwasser
Verringerung Wildverbiss	Kontaktaufnahme und Sensibilisierung der Jagdpächter für die Notwendigkeit der aktiven Bejagung	Wir sind auf dem Weg, siehe Kap. E3.1.2.2 Wasser und Abwasser
Ausweisung eines unterirdischen Wasserschutzgebietes	Weitere Abstimmungen mit Behörden	Wir sind auf dem Weg, siehe Kap. E3.1.2.2 Wasser und Abwasser

Thema: Energieverbrauchsreduktion		
Senken des spezifischen Stromverbrauchs Brauerei auf <11,1 ²⁹ kWh/hl Fertiggetränk	Prüfung intelligenter Tanksteuerung; Umbau Heizung Büros IHE: Heizen mit Abwärme aus Kälteanlage statt E Heizkörper; Austausch alte Neonröhren gegen LED; Optimierung Kompressorsteuerung; Automatische Ansteuerung Heizwasserpumpen durch Abnehmer (Signalaustausch)	Ziel erreicht, siehe Tab. E. 11: Übersicht spezifischer Energieverbrauchs-werte, siehe Kap. E3.1.2.3 Energie
Senken des spezifischen Wärmeverbrauchs Brauerei auf <= 32 kWh/hl	Niedertemperaturnetz umsetzen (Umbau altes Heißwassernetz), Umstellung auf saure Reinigung der Lagertanks, Installation einer Solarthermieanlage (Dach und Fassade Mälzerei), Prüfung der Temperaturreduktion der Flaschenreinigungsmaschinen, Schließen verschiedener Bypässe (Mälzerei/ Füllerei), Automatisches Ansteuern der Heißwasserpumpen durch die Verbraucher	Ziel nicht erreicht, siehe Tab. E. 11: Übersicht spezifischer Energieverbrauchs-werte, siehe Kap. E3.1.2.3 Energie
Halten des spezifischen Wärmeverbrauchs der Mälzerei bei <= 84 kWh/dt Fertigmalz		Ziel nicht erreicht, siehe Tab. E. 11: Übersicht spezifischer Energieverbrauchs-werte, siehe Kap. E3.1.2.3 Energie
Thema: Abfallmanagement		
Halten der Getrenntsammelquote bei > 98 % (inkl. Treber Anteil)	Verringerung Anteil Gewerbeabfall durch weitere Sicherstellung der stofflichen Verwertung unserer Altetiketten; Sensibilisierung der Mitarbeitenden zu optimierter Abfalltrennung & -reduktion	Ziel erreicht, siehe Tab. E. 12: Spezifische Abfallindikatoren der Neumarkter Lammsbräu ^{a)} , siehe Kap. E3.1.2.4 Abfälle
Thema: Material- und Ressourcenverbrauchsreduktion		
Senkung der Verlustquote Glas von 9,5 auf < 9 % durch Steigerung der Umlaufquote	Pfanderhöhung von 8 auf 15 Cent (zum 1.2. 2024) bei Individualflaschen als Anreiz für den Kunden, sie wieder zurück zu bringen --> dadurch entsteht weniger im Müll und es wird gleichzeitig weniger Neuglas nachproduziert.	Ziel erreicht, siehe Kap. E3.1.2.5 Materialien
Thema: Klimaschutz		

²⁹ Zielwert rückwirkend korrigiert

Scope 1 & 2: Reduktion der Treibhausgasemissionen auf $\leq 8,5$ kg CO₂e/hl Fertiggetränk (Scope 1 und 2)	Fortlaufende Analyse von CO₂e-Reduktionsmaßnahmen sowie Umsetzung von Energieeffizienz- und Substitutionsmaßnahmen im Bereich der Wärmeenergienutzung (Projekt Energie 2.0, siehe Maßnahmen zum Thema Energie); weitere Umstellung des Pkw-Fuhrpark auf E-Mobilität mit Ökostromnutzung (100% der aktiven Dienstfahrzeuge bis 2027), evtl. Anschaffung eines E-Lkws, Nachhaltigkeitsliga per App zur Verbesserung des Fahrverhaltens & Treibstoff Einsparungen; Aufbau eines internen Klimafonds zur finanziellen Unterstützung der CO₂e-Reduktionsmaßnahmen.	Wir sind auf dem Weg, siehe <u>Tab. E. 6</u>: Bilanzierung der Treibhausgasemissionen durch die Aktivitäten der Neumarkter Lammsbräu (Scope 1 und 2)^{a)}, siehe <u>Kap. E3.1.2.1</u> Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe)^{a)}
Scope 1 & 2: Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2 im Zeitraum von 2020 bis 2030 um 42%		Wir sind auf dem Weg, siehe <u>Kap. E3.1.2.1</u> Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe)^{a)}
Scope 3: Messen und Senken der Treibhausgasemissionen	Weitere Prüfung von CO₂e - Reduktionspotentialen; Kohlenstoff-Bindung auf betriebseigenen Ackerflächen durch Aufbau regionaler Humusaufbauprojekte (zusätzl. positive Auswirkungen auf Artenvielfalt und Wasserschutz); Beginn Green Logistik Projekt, z.B. durch Potentialanalyse in der Logistik hins. Einflussmöglichkeiten einer CO₂e -Senkung in Scope 3 (Transporte); Prüfung Umstellung von Versand über Straße durch Bahn (Modalsplit); Erfassung einer Kennzahl zur Abbildung der Primärdatenqualität; Steigerung des Anteils an Primärdaten durch intensiven Lieferantenkontakt & Austausch; Bewertung der CO₂ -Hotspots nach Einflussmöglichkeit	Wir sind auf dem Weg, siehe <u>Kap. E3.1.2.1</u> Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe)^{a)}
Bewusstseinsbildung	Durchführung eines Klima-Workshops mit den EZÖB Landwirt:innen Vortrag zu Klimaregulatorik bei Neumarkter Unternehmerstammtisch Nachhaltigkeit	Ziel erreicht, siehe <u>Kap. A3.1</u> Umweltauswirkungen in der Zulieferkette & <u>E3.1.2.6</u> Biodiversität
Förderung regionaler Carbon Removals	Erwerb von Humuszertifikaten	Wir sind auf dem Weg, siehe <u>Kap. E3.1.2.1</u> Emissionen (Treibhausgasemissionen &

		Luftschadstoffe a)
Scope 1-3: Ableitung einer langfristigen Klimastrategie	Wesentlichkeitsbetrachtung aller Scope 3 Bereiche (ISO 14064-1); Prüfung der Möglichkeiten zur CO ₂ e Reduktion nach 2030 in Scope 1 und 2	Wir sind auf dem Weg, siehe E3.1.2.1 Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe a)
Thema: Nachhaltige Beschaffung		
Verringerung der Umweltauswirkungen entlang des Lebensweges der Brau-Rohstoff-Liefernetzwerke	Verankerung einer Nachhaltigkeitsprämie auf Basis der Regionalwertleistungsrechnung im neuen EZÖB-Rahmenvertrag, um einen Anreiz für die Weiterentwicklung der Betriebe zu schaffen	Ziel erreicht, siehe Kap. A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette
Züchtung einer Braugerstensorte, die den speziellen Anforderungen des ökol. Landbaus und unseres Brauverfahrens genügt	Finanzielle und ideelle Unterstützung der ökologischen Saatgutzüchtung, gemeinsam mit der EZÖB, der Getreidezüchtungsforschung Darzau und der LfL	Wir sind auf dem Weg, siehe Kap. A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette
Brau-Rohstoffe: Regionale Beschaffung von 90-100 % Braugetreide	Befähigung der Erzeugerbetriebe klimaresilienten Getreideanbau zu betreiben (Seminare, Veranstaltungen, Anreizsystem: EZÖB-Gemeinwohlprämie) Entwicklung einer klimaresilienten, regionalen Beschaffungsstrategie (Einbezug von Marktgesellschaften, Prüfung von Herbstaussaaten und Wintergerstensorten, etc.)	Ziel nicht erreicht, siehe Kap. A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette
Erhöhen des Anteils verbandszertifizierter Rohstoffe bei 1) now (90 %) und 2) BioKristall (100 % Apfelsaft)	Prüfung regionalerer Apfelsaft-Strukturen aus Naturland-zertifiziertem Streuobst für Bio-Kristall-Schorle	Ziel 1 erreicht, Ziel 2 nicht erreicht, siehe Kap. A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette
Nachhaltige Beschaffung durch Professionalisierung des Einkaufs	Restrukturierung der internen Einkaufsorganisation inkl. Nachhaltigkeitskriterien; Einführung einer angepassten, internen Beschaffungs-App; Verbesserung der Lieferant:innenbewertung	Ziel erreicht, siehe Kap. A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette
Thema: Biodiversitätssteigerung		
Erarbeitung einer Biodiversitätsstrategie	Klare Ziele setzen, bereits vorhandene Maßnahmen strukturieren & einbetten, ggf. neue Maßnahmen ableiten, Abgleich mit Science Based Targets for Nature	Ziel erreicht, siehe Kap. E3.1.2.6 Biodiversität

Erhöhen der Artenvielfalt in Rohstoffliefernetzwerken durch Umsetzung von mindestens 2 biodiversitätsfördernden Maßnahmen	Umsetzung von zwei Kulturlandplänen mit Landwirt:innen der EZÖB; Unterstützung der Weiterbildung "Bodenpraktiker" für Landwirt:innen; bessere Vernetzung der Landwirt:innen zum gegenseitigen Austausch	Ziel erreicht, siehe Kap. A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette
Erhöhen der Artenvielfalt in der Region durch Umsetzung von mindestens 2 Biodiversitätsmaßnahmen	Sensibilisierung regionaler und branchenübergreifender Unternehmen durch mind. 1 Veranstaltung zum Thema (Stammtisch/ Exkursion) mit den Unternehmen aus dem Landkreis Neumarkt zusammen mit regionalen Partner:innen (LPV, LBV, Ökomodellregion) / Ideelle und finanzielle Unterstützung des Nachfolge-Projektes "Ackerwildkräuter erhalten und fördern mit Biobetrieben in Bayern" in Kooperation mit der Biobauern Naturschutz Gesellschaft mbH (Beantragung für 1 weiteres Jahr erl., Bescheid noch nicht erhalten) Außerdem läuft neues Projekt „Zukunftsperspektiven für Bayerns Ackerwildkräutern" (5-jährig).	Ziel erreicht, siehe Kap. A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Die nachfolgende Tabelle E. 15 zeigt die Ziele, die wir uns bei der Neumarkter Lammsbräu für den Zeitraum von 2025 bis 2030 gesetzt haben, und die zu deren Erfüllung ergriffenen oder geplanten Maßnahmen und Zuständigkeiten.

Tab. E. 15: Ziele für 2025 bis 2030.

Ziele für 2025 bis 2030	Maßnahmen	Zuständig-keit	Termin
Thema: Wasserverbrauch und -schutz			
Halten des spezifischen Wasserverbrauchs Brauerei auf </ = 5,4 hl/hl Fertiggetränk	Segmentierung Bandschmierung Linie 1 -- > dadurch Reduzierung der Spritzmengen; Umbau KZE mit Kreislauf	Produktion/ Instandhaltung und Energie	2025
Reduzierung der Brauchwassermenge n durch Entwicklung eines kostengünstigen Verfahrens zur Abwasseraufbereitung	Teilnahme an Forschungsprojekt „BayWater“ in Kooperation mit TU München mit dem Ziel zukünftig durch maßgeschneiderte Prozesse Abwasser energieeffizient aufzubereiten und wiederverwenden zu können. Dazu Analyse & Konzepterstellung der Wassernutzung mit Wirtschaftlichkeitsprüfung (2025)	Produktion/ Instandhaltung und Energie	2027
Erlangung eines dauerhaften	Einreichung von Stellungnahmen und Beteiligungsprozess zu Ende führen	Geschäftsleitung	2026

Wasserrechts für Brunnen Nord und damit Sicherstellung einer nachhaltigen Wasserentnahme			
Ausweitung des Öko-Landbaus in der Region	Aufnahme weiterer Mitglieder in die Erzeugergemeinschaft	Nachhaltigkeitsmanagement	2025
	Schaffung eines Anreizsystems für eine wasserschonendere Form der Landwirtschaft durch Einführung der EZÖB-Leistungsrechnung mit ersten Auszahlungen der Gemeinwohlprämien für die Landwirte	Nachhaltigkeitsmanagement	2025
Umbau der unternehmenseigenen Waldflächen	Einwertung der noch fehlenden relevanten Waldgrundstücke Weitere Waldpflegearbeiten und Neupflanzungen	Geschäftsleitung	2025
Verbesserung der Vermarktbarkeit von Edellaubhölzern	Entwicklung eines Konzepts zum DIN-konformen Einsatz von Edellaubhölzern als Bauholz	Geschäftsleitung	2025
Verringerung Wildverbiss	Weitere Kontaktaufnahme und Sensibilisierung der Jagdpächter für die Notwendigkeit der aktiven Bejagung	Geschäftsleitung	2025
Ausweisung eines unterirdischen Wasserschutzgebietes	Weiteres Drängen auf die Notwendigkeit eines Wasserschutzgebietes bei den Behörden	Geschäftsleitung	2025
Thema: Energieverbrauchsreduktion			
Halten des spezifischen Stromverbrauchs Brauerei auf ≤ 11 kWh/hl Fertiggetränk	Prüfung intelligenter Tanksteuerung; Austausch Druckluftheizer; Umstellung Dampferzeuger auf Elektro; Austausch Frequenzumformer Glykolpumpen mit Einbau Differenzdruckregelung; Einbau Drehzahlregelung Vakuumpumpe Füller Linie 1; Abschalten der Tankkühlung, wenn Lastspitzen erreicht werden; Austausch Neonröhren gegen LED	Instandhaltung & Energie	2025
Halten des spezifischen Wärmeverbrauchs Brauerei bei < 32 kWh/ hl	Niedertemperaturnetz umsetzen (Umbau altes Heißwassernetz); Vorlauftemperatur Heißwasser auf 130°C absenken (möglich wenn Sudhaus modernisiert wird); Automation Bypass Heißwasserverteiler Füllerei; Maßnahmen	Instandhaltung & Energie	2025
Senken des spezifischen Wärmeverbrauchs (nur Erdgas) Mälzerei auf < 80 kWh/ dt Fertigmalz	Sudhausmodernisierung (Außenkocher Maische, Wärmerückgewinnung), Rest: siehe Thema „Klimaschutz“ zu Projekt Energie 2.0		
Thema: Abfallmanagement			

Halten der Getrenntsammlerquote bei > 98 % (inkl. Treber Anteil)	Sensibilisierung der Mitarbeitenden zu optimierter Abfalltrennung & -reduktion	Abfall-beauftragte	2025
Thema: Material- und Ressourcenverbrauchsreduktion			
Reduzieren der Verlustquote Glas auf 8% + Reduzierung Pfandlücke um 25 %	Kooperation mit zwei großen Handelskunden bzgl. der aktiven Rücknahme unserer Flaschen sowie die verstärkte Rückholung aus unseren Absatzgebieten München und Berlin mit Kooperationen mit sogenannten Leergutdienstleistern	Logistik	2025
Thema: Klimaschutz			
Reduktion der absoluten Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2 im Zeitraum von 2020 bis 2030 um 42%	Fortlaufende Analyse von CO₂e-Reduktionsmaßnahmen sowie Umsetzung von Energieeffizienz- und Substitutionsmaßnahmen im Bereich der Wärmeenergienutzung (Projekt Energie 2.0): Die innovativen Maßnahmen umfassen: • Aufbau eines Niedertemperaturnetzes (105° C) mit Speicher und Wärmepumpen • Vollumfängliche (!) Nutzung von Abwärme aus Abwasser, Kälteanlage und im Sommer über Rückkühlwerke sogar Nutzung der Wärme aus der Umgebungsluft • Einsatz von Solarenergie • Digitales, KI-gestütztes Energiemanagementsystem zur Verbrauchs- & Kostenoptimierung Darüber hinaus Prozessoptimierungen in der Produktion: Absenkung der Laugentemperatur der Flaschenwaschmaschine auf 75° auf beiden Abfülllinien; Weitere Umstellung des Pkw-Fuhrpark auf E-Mobilität mit Ökostromnutzung (100% der aktiven Dienstfahrzeuge bis 2027); Anschaffung einer E-Lkws	Geschäftsleitung / Logistik / Produktion / Instandhaltung & Energie / Nachhaltigkeitsmanagement	fortlaufend im Rahmen der Umsetzung der Klimastrategie 2.0 bis 2030
Scope 3: Messen und Senken der Treibhausgasemissionen	Weitere Prüfung von CO ₂ e-Reduktionspotentialen; Kohlenstoff-Bindung auf betriebseigenen Ackerflächen durch Aufbau regionaler Humusaufbauprojekte (zusätzl. positive Auswirkungen auf Artenvielfalt und Wasserschutz); Erfassung weiterer Kennzahlen über Scope 3.1 hinaus zur Abbildung der Primärdatenqualität; Steigerung des Anteils an Primärdaten durch Kooperation mit den freien Brauern im Bereich gemeinsam bezogener Hilfs-	Geschäftsleitung / Logistik / Produktion / Nachhaltigkeitsmanagement	fortlaufend

	und Betriebsstoffe sowie Verpackungen; Scope 3.1: Umstellung auf Vorprodukte mit besserem PCF (bspw. Leim); Prüfung der Verringerung von Material (um 7%) bei Anschaffung Neuglasflaschen im Bereich der Individualflaschen		
Förderung regionaler Carbon Removals	Erwerb von Humuszertifikaten	Geschäftsleitung / Nachhaltigkeitsmanagement	fortlaufend für Vorjahr
Scope 1-3: Ableitung einer langfristigen Klimastrategie	Prüfung der Möglichkeiten zur CO ₂ e Reduktion nach 2030 in Scope 1 und 2	Nachhaltigkeitsmanagement/ Instandhaltung & Energie/ Geschäftsleitung	2027
Thema: Nachhaltige Beschaffung			
Verringerung der Umweltauswirkungen entlang des Lebensweges der Brau-Rohstoff-Liefernetzwerke	Verpflichtende Durchführung der Leistungsrechnung und Auszahlung der Gemeinwohlprämie schafft bei den Erzeugerbetrieben Motivation zur Steigerung der Nachhaltigkeitsleistungen	Nachhaltigkeitsmanagement	Ab 2025 fortlaufend
Züchtung einer Braugerstensorte, die den speziellen Anforderungen des ökol. Landbaus und unseres Brauverfahrens genügt	Finanzielle und ideelle Unterstützung der ökologischen Saatgutzüchtung, gemeinsam mit der EZÖB, der Getreidezüchtungsforschung Darzau und der LfL	Geschäftsleitung	fortlaufend
Thema: Biodiversitätssteigerung (Neu aus Biodiversitätsstrategie)			
Transparenz über den Anteil der landwirtschaftlichen Flächen, auf denen biodiversitätsfördernde Maßnahmen umgesetzt werden & Etablierung der EZÖB-Betriebe als Biodiversitäts-Vorzeigebetriebe	Jährliche Durchführung der EZÖB-Leistungsrechnung (Prämienmodell für nachhaltiges, gemeinwohlorientiertes Wirtschaften, messbar anhand des individuellen, betrieblichen Nachhaltigkeitsgrades): Analyse der Daten mithilfe der EZÖB-Leistungsrechnung	Geschäftsleitung/ Nachhaltigkeitsmanagement	2030
Erhöhung des betrieblichen Nachhaltigkeitsgrades im Bereich Biodiversität bei - noch zu bestimmendem	Förderung von Agrobiodiversität und Naturschutzprojekten mit Erzeugerbetrieben: Umsetzung von individuellen Kulturlandplänen und Schutz von Ackerwildkräutern; Humusaufbauprojekte: Bindung von Kohlenstoff im Boden und Verbesserung	Geschäftsleitung/ Nachhaltigkeitsmanagement	2030

Anteil - der EZÖB-Zulieferbetriebe	der Bodenfruchtbarkeit; Bildung und Sensibilisierung: Förderung von Fortbildungsangeboten für Erzeugerbetriebe, z.B. Bioland Bodenpraktiker		
Förderung einer nachhaltigen und enkeltauglichen Wirtschaftsweise mit Fokus auf eine gesunde Lebensmittelproduktion „Vom Acker bis ins Glas“	Engagement für pestizidfreie Landwirtschaft durch Vorstandschaft im Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft Begeisterung anderer Unternehmen und Unternehmer:innen für das Thema Biodiversität durch Gründung und Organisation des Neumarkter Unternehmerstammtisch Nachhaltigkeit zusammen mit dem Landschaftspflegeverband Neumarkt i.d.OPf. e.V. (seit 2012)	Geschäftsleitung/ Nachhaltigkeitsmanagement	2025, fortlaufend
Externe Nachhaltigkeitskommunikation & Bewusstseinsbildung	Jährliche Berichterstattung nach GRI-Standards und EMAS-Anforderungen; Dokumentation der Biodiversitätsleistungen unserer Lieferkette; Regelmäßige Überprüfung und Anpassung unserer Biodiversitätsstrategie; Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung interner und externer Stakeholder für das Thema Biodiversität, z.B. durch naturkundliche Spaziergänge	Nachhaltigkeitsmanagement	2025, fortlaufend

E3.2 Relative Auswirkungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich ...

- *zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?*
- *zu Mitunternehmen im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?*

Branchenstandards bekannt - Vergleichbarkeit schwierig

Die Branchenstandards zur Bewertung und Messung betrieblicher Umweltauswirkungen sind uns durchaus bekannt. Wir schauen uns ebenfalls regelmäßig andere Brauereien und Getränkehersteller an. Gerade aber bei den Kennzahlen ist es schwierig, einen 1:1 Vergleich zu schaffen, da Andere bspw. reine Brauereien sind ohne Zusatzsortiment an Limonaden oder Wasser, die meisten keine eigene Mälzerei haben und auch entweder von der Größenordnung des Unternehmens anders eingestuft werden, andere Herstellungsverfahren nutzen und/ oder zu guter Letzt auch methodisch andere Berechnungsverfahren für die Erhebungen verwenden. Es hängt also von vielen Faktoren ab, eine qualitativ hochwertige Vergleichbarkeit schaffen zu können.

In 2022 wurde über einen neutralen Dienstleister an einem Branchenbechmarking teilgenommen, um hier auf gleiche Art und Weise berechnete Verbrauchskennzahlen zu Wasser & Energie vergleichen zu können, wo wir stehen. Hier konnten wir anhand eines aussagekräftigen Ergebnisses sehen, wo wir stehen. Der Vergleich mit unseren eigenen spezifischen Daten von vorherigen Betriebsvergleichen zeigte uns bspw. insbesondere im Bereich Strom und Wärme auf, wie wir uns über die Jahre deutlich verbessert haben. Die Bereiche Wasser & Strom zeigten bspw. im Vergleich mit Anderen derselben Größenklasse,

dass wir bezogen auf den Hektoliter Fertiggetränk etwas über dem Mittelwert lagen, beim Wärmebedarf lagen wir darunter. Insgesamt ein zufriedenstellendes Ergebnis. Mit unserem Projekt Energie 2.0 (siehe Kap. E3.1.2.1 Emissionen (Treibhausgasemissionen & Luftschadstoffe)_a)) sind wir in der Getränkebranche innovativer Vorreiter bzgl. der eingesetzten Technologien und dem Zusammenspiel dieser:

„Bis 2030 wollen wir unsere CO₂e-Emissionen absolut um 42 % (Basisjahr 2020) reduzieren. Dabei setzen wir auf Elektrifizierung der Wärmeenergieträger. Zur Verwendung von erneuerbaren Energien statt Erdgas im Bereich der Wärmeenergieerzeugung sind folgende innovative Maßnahmen geplant:

- *Aufbau eines Niedertemperaturnetzes (105 °C) mit Speicher und Wärmepumpen*
- *Vollumfängliche (!) Nutzung von Abwärme aus Abwasser, Kälteanlage und im Sommer über Rückkühlwerke sogar Nutzung der Wärme aus der Umgebungsluft*
- *Einsatz von Solarenergie*
- *Digitales, KI-gestütztes Energie-Managementsystem zur Verbrauchs- & Kostenoptimierung: Täglicher Lastgang-Forecast (machine learning-Prinzip), damit ist optimale Fahrweise aller Energieerzeuger (+ Speicher) möglich. Erneuerbare Energien werden intelligent genutzt. Alle Wärmeerzeuger werden dabei mit Verbraucher:innen und Umwelteinflüssen (z.B. Wettervorhersagen, Strompreise, Absatzplanung) bestmöglich verknüpft.*
- *Zusätzlich: Prüfung einer Temperaturreduktion der Flaschenreinigungsmaschinen von 78 °C auf 75 °C Grad*

Zusätzlich ist auch die Steigerung des Anteils der Eigenstromversorgung geplant. Im Logistik-Außenlager am Blomenhof sind bereits 2024 alle Vorbereitungen getroffen worden, um im 1. Quartal 2025 eine 550kWp PV-Anlage zu installieren.“

Kontinuierlicher Verbesserungsprozess: Interne jährliche Messungen & Ziele

Bereits seit knapp 30 Jahren erheben und messen wir intern ökologische Verbrauchskennzahlen und leiten Zielwerte ab, die wir erreichen wollen (=interner kontinuierlicher Verbesserungsprozess), das bestätigt eine konsistente und permanente Verbesserung unserer ökologischen Umweltauswirkungen (vgl. Kap. E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie (EMAS)).

Es konnten jedoch in den Produktionsprozessen im Berichtszeitraum folgende Maßnahmen umgesetzt werden, um den Stand der Technik im Vergleich zur Branche weiterzuentwickeln:

- Aufsetzen des Projektes Energie 2.0, erste Ergebnisse nach Installation und Inbetriebnahme werden 2026 erwartet
- Inbetriebnahme Solarthermie Fassade und Dach der Mälzerei
- Anstieg auf 80% Elektrifizierung im Bereich des aktiven Dienstfahrzeug-Fuhrparks
- Entscheidung E-Lkw & Ladesäule

Verpflichtender Indikator E3.2:

• Relevante Vergleichswerte bezüglich Umweltkonten oder Wirkungskenngrößen (siehe <u>E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie (EMAS)</u>) in der Branche bzw. Region.	Kennzahlen anderer Getränkehersteller werden angesehen, Vergleiche momentan jedoch nur begrenzt aussagefähig (s.o.)
--	---

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Umsetzung Energie 2.0
- Klimaneutraler Fuhrpark bis Ende 2027
- 42 % CO₂e Reduktion absolut (Basis: 2020) bis 2030

E3.3 Negativ-Aspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen (EMAS)

Selbsteinschätzung: 0 = kein Punkteabzug

Die Gewährleistung der Rechtskonformität ist für die Geschäftsleitung und die Führungskräfte eine wesentliche Aufgabe, die es stets im Blick zu halten gilt. Verstöße gegen gesetzliche Vorgaben können nicht nur hohe Bußgelder zur Folge haben, sondern auch mit schweren Reputationsrisiken einhergehen.

Wie wird die Einhaltung der relevanten Gesetze und Verordnungen überwacht? Werden diese eingehalten, oder sind Rechtsverstöße bekannt?

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörnde Betriebsauflagen gibt es, und sind die Auflagen eingehalten?

Alles im Blick zur Einhaltung der Rechtskonformität

Für den Bereich des Umweltmanagements ist die strenge Einhaltung der rechtlichen Umweltvorschriften und Gesetze in der EMAS-Verordnung geregelt, um Umweltschutzgesetzen und/ oder -verordnungen nachzukommen. Als EMAS-Betrieb verpflichten wir uns bereits seit 1996 freiwillig dazu, hier alles rechtlich Relevante sicherzustellen und in die unternehmerische Praxis umzusetzen. Nach Bedarf werden Compliance-Audits durchgeführt. Um Rechtskonformität zu garantieren, ist ein Umwelt-Rechtskataster etabliert, worin alle für das Unternehmen relevanten Umwelt-Gesetze und Umwelt-Verordnungen aufgeführt und mit Verantwortlichkeiten zur Überwachung und Einhaltung versehen sind. Zusätzlich dazu wird ein separates Verzeichnis für die Überwachung sämtlicher behördlich angeordneter Maßnahmen (z.B. im Rahmen von Genehmigungsbescheiden wie BimSchV) geführt. Dadurch werden alle vorhandenen Betreiberauflagen eingehalten. Zur Überprüfung finden gelegentlich nach Bedarf Begehungen statt. Im Jahr 2024 kamen bspw. Vertreter:innen des Landratsamtes, der Stadt Neumarkt und der Feuerwehr, um die im Jahr 2020 begonnene BimSchV-Genehmigung der Brauerei abzunehmen. Dies geschah durch einen Rundgang, bei dem alle BimSch-relevanten Auflagen überprüft wurden. Gefahrstoffe werden ebenfalls geführt, auch wiederum in einem separaten Verzeichnis mit umfassenden Angaben zu Lagermenge, Art des Stoffes und Gefahrenpotential für Mensch und Umwelt. An AwsV relevanten Anlagen und Lägern wird dies auch gekennzeichnet, um Umweltrisiken zu minimieren.

Zur Überwachung der ordnungsgemäßen Einhaltung umweltrechtlicher Belange dienen uns sowohl jährliche externe Audits, durch die wir anhand eines Zertifikats die Normkonformität nach ISO 14001 und die Einhaltung der EMAS-Verordnung bestätigt bekommen, als auch die Abfragen in unseren regelmäßig durchgeführten internen Umweltaudits sämtlicher Unternehmensbereiche.

*Welche Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bezüglich ökologischer Belastungen liegen vor?*

*Welche Kontroversen mit anderen Stakeholder*innen (zivilgesellschaftliche Initiativen, NGOs etc.) gibt es?*

Beschwerden der Anrainer:innen hinsichtlich ökologischer Belastungen betreffen uns als Brauerei bzw. Getränkehersteller insbesondere in den Bereichen Lärm und in geringem Umfang auch Staub. Im Berichtszeitraum lag uns keine Beschwerde vor. Mit den Anrainer:innen pflegen wir einen guten Austausch und nehmen Wünsche und Anregungen immer zum Anlass, Verbesserungen anzugehen.

Wie ist der technische oder gesetzliche Standard vor Ort in Bezug auf andere Standorte des Unternehmens zu bewerten?

Für unser am Stadtrand gelegenes Logistik Center Blumenhof gelten dieselben Standards wie am Hauptstandort.

Fazit:

- Genannte Verzeichnisse liegen vor
- Es liegen keine Beschwerden vor
- Es sind keine Umweltauflagenverstöße oder Verstöße gegen Umweltschutzbestimmungen im Berichtszeitraum bekannt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ausweitung auf unternehmensweites Compliance-System inkl. Abdeckung der Rechtsvorgaben aller Unternehmensbereiche

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Selbsteinschätzung: 65 % / Auditor:innenbewertung: 60 %

E4.1 Transparenz

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Eine transparente Berichterstattung hat bei uns lange Tradition: Als Vorreiterunternehmen veröffentlichten wir bereits im Jahr 2001 unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht (vorher Öko-Controlling Report) und haben uns seither kontinuierlich weiterentwickelt. Über das Jahr 2021 haben wir unseren Gemeinwohlbericht erstellt. In unserem aktuellen Nachhaltigkeitsbericht 2023 (verfasst nach GRI Standards mit integrierter EMAS Umwelterklärung) werden wichtige und kritische Informationen über Geschäftsdaten (z.B. Umsatz & Absatz), Aktuelles aus dem Unternehmen sowie soziale & ökologische Kennzahlen für unsere gesellschaftlichen Berührungsgruppen, aber auch unsere Mitarbeitenden, Lieferant:innen und Kund:innen (siehe nachfolgende Abbildung E.12) sehr umfassend zur Verfügung gestellt.

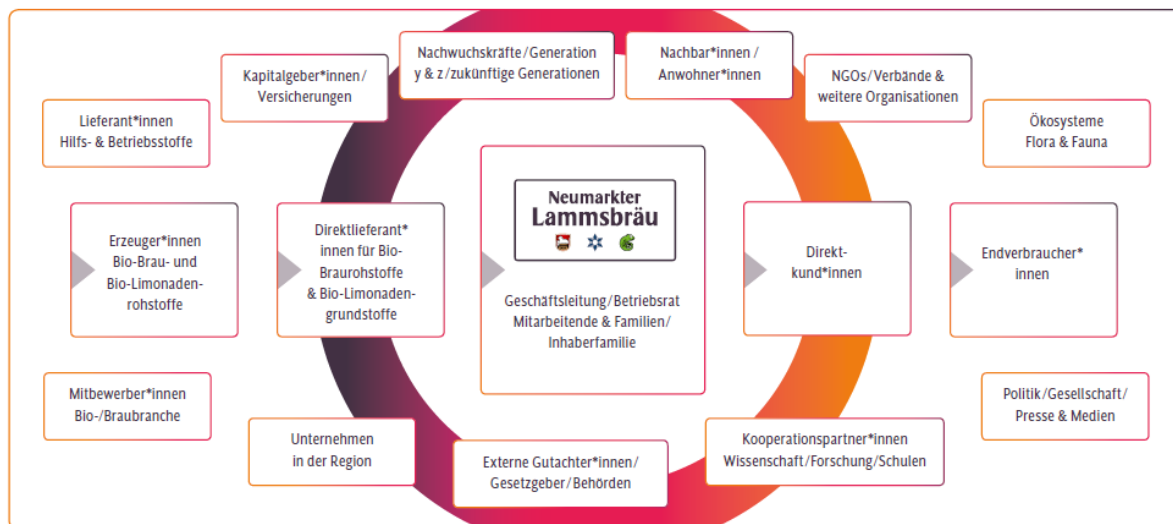


Abb. E. 32: Die Stakeholdergruppen der Neumarkter Lammsbräu.

In Abb. E. 113 wird anhand der Kapitelstruktur, der Zuordnung der strategischen Handlungsfelder des Unternehmens sowie durch wesentlichen Themen verdeutlicht, welche Berührungsgruppen betroffen sind, welche Informationen kritisch aufbereitet werden und wie alles im Kontext der SDGs eingebettet ist (vgl. auch Kap. E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen). In einem abschließenden Kapitel gibt es zu allen Inhalten des Berichtes abgeleitete Ziele und Maßnahmen, die aufzeigen, was bereits erreicht wurde und wie die zukünftige Planung aussieht. Bei vergangenen Zielen wird auf das jeweilige Kapitel zum Nachlesen verwiesen, hier findet eine kritische Auseinandersetzung & Reflektion statt.



Abb. E. 43: Wesentlichen Themen eingebettet in die Strategischen Handlungsfelder des Unternehmens. Umrahmung durch Zuordnung zu Kapiteln des 2023er GRI Berichtes und dazu gehörige SDGs.

Die beispielhafte Transparenz unseres Nachhaltigkeitsberichts 2023 wurde uns im Herbst 2024 von der EUPD Group im Rahmen der europäischen Nachhaltigkeitswoche der ESG Transparency Award verliehen. Wir konnten mit unserem Nachhaltigkeitsbericht 2023 die Exzellenzklasse erreichen (Auswertung siehe Kurzpräsentation des Unternehmens (EMAS)). Damit gehören wir laut uns vorliegendem Ergebnisbericht zu „den Vorreitern der Wirtschaft, die die Bedeutung einer transparenten Nachhaltigkeitsberichterstattung erkannt und erfolgreich in die Praxis überführt haben.“

„Mit unserem Bericht wollen wir authentisch unsere Nachhaltigkeitsleistungen zeigen. Die überprüften Kriterien Transparency, Environmental, Social, Governance und Compliance bestätigen durch das Exzellenz-Niveau unsere tiefgründige Auseinandersetzung mit den Themen, die sowohl strategisch verankert sind als auch auf operativer Ebene gelebt werden. Wir sehen uns damit als *ein Treiber hin zu einer Transformation für mehr Nachhaltigkeit in der Wirtschaft* bestätigt.“ so Silvia Wittl, verantwortlich für das Umwelt- und Klimamanagement im Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Der Bericht für 2023 ist als PDF auf unserer Firmenwebseite zu finden ([Nachhaltigkeitsreporting | Neumarkter Lammsbräu \(lammsbraeu.de\)](#)), eine Kurzversion ist direkt darunter als ePaper zu finden für ein userfreundliches Leseerlebnis der interessierten Menschen. Durch QR Codes findet der/die Leser/in schnell genauere Details und wird auf den langen Bericht verwiesen. Der o.g. Gemeinwohlbericht ist unter diesem Link ebenfalls zu finden, ebenso mit einer Kurzbroschüre. Darüber hinaus lassen sich dort zusätzlich die Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte seit dem Jahr 2012 abrufen, sodass auch hier Änderungen im Zeitverlauf für jede:n transparent nachvollziehbar sind.

Zusätzlich haben wir bis einschließlich 2020 in Abstimmung mit und Prüfung durch das DNK-Team zwischen 2015 und einschließlich 2020 die DNK Entsprechenserklärung ausgefüllt, zu finden auf dieser Webseite: <https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/bericht/berichte-einsehen/#>

Aktuell berichten wir gemäß GRI Standards & Gemeinwohlkriterien jeweils alle 3 Jahre (inkl. EMAS Umwelterklärung). Diese Formate werden digital auf unserer Firmenwebseite veröffentlicht, unsere 2021 veröffentlichte sowie aktuell vorliegende GWÖ Bilanz ist bzw. wird zusätzlich über www.ecogood.org für jede:n Interessierte:n zu finden sein. In dem Jahr dazwischen wird die rein auf ökologische Themen Bezug nehmende EMAS-Umwelterklärung verfasst.

Aktuell prüfen wir ein Software Tool für eine einfachere & schlankere Berichterstattung (Texte & Kennzahlenauswertung). Dabei wird zukünftig voraussichtlich auch der VSME Standard für uns eine Rolle spielen & die GRI Standards an Bedeutung verlieren.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Die Prüfung der Inhalte unserer jährlichen EMAS-Umwelterklärung (= freiwillige Selbstverpflichtung) erfolgt im Rahmen der jährlichen Überwachung bzw. Revalidierung seitens der Umweltgutachter, was im Nachhaltigkeitsbericht durch IHK-Urkunde und Erklärung des Umweltgutachters auf der letzten Seite als Beleg transparent dargestellt ist. Die Gemeinwohlvollbilanz wird überprüft durch ein GWÖ-Auditorenteam, zuletzt für das Jahr 2021 sowie aktuell für die vorliegende Bilanz. Der Auditbericht für das Berichtsjahr 2021 ist auf <https://www.lammsbraeu.de/verantwortung/nachhaltigkeitsreporting> und zum anderen auch auf <https://audit.econgoud.org/> zu finden.

Im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei der Initiative „Biodiversity in good Company“ aktualisieren wir unser Engagement für den Erhalt des Artenschutzes bereits seit 2015 regelmäßig durch Fortschrittsberichte, die auf der Webseite der Initiative zu finden sind: <https://www.business-and-biodiversity.de/ueber-uns/leadership-commitment-und-fortschrittsberichte/>.

Mitte 2025 wird der zweite Gemeinwohlbericht inkl. EMAS Umwelterklärung (Berichtsjahr 2024) fertig gestellt, auditiert und veröffentlicht. Ebenso wird der komplette Auditbericht mit veröffentlicht.

Durch unser oben beschriebenes Format eines Nachhaltigkeitsberichtes nach GRI Standards (seit 2017 alle 3 Jahre) und integrierter EMAS Umwelterklärung findet darüber hinaus bereits lange vorher eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung statt.

Verpflichtender Indikator E4.1:

• Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung	ja
---	----

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Nutzung eines digitalen Tools zur optimierten Berichterstattung (u.a. gem. VSME Standard)

E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung

*Wie können Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen, macht- und sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen?*

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Wir haben verschiedene Plattformen geschaffen, über die Bürger:innen, Anrainer:innen, zukünftige Generationen, Verbände oder andere gesellschaftliche Gruppen (auch in Vertretung für die Natur) mit uns in Kontakt treten können:

- Über unseren fest installierten **Empfang** sind wir ganztägig für die Anliegen aller gesellschaftlichen Berührungsgruppen gut telefonisch erreichbar
- Über unsere **Webseite** gibt es für Jeden die Möglichkeit, mit konkreten Anliegen & Fragen an den Vertrieb, die Produktentwicklung und sogar den Chef direkt heranzutreten („Fragen Sie unser Team“), dokumentiert werden sie je nach Wesentlichkeit und Thema entweder durch die Korrespondenz per Mail oder aber Protokolle etc.
- **Social Media:** Hier fördern wir den Austausch gezielt zu themenbezogenen nachhaltigen Aktionen und Kampagnen (z.B. Kampagne „Klimaschutz anstoßen“) via Chat & Post-Setting. Insbesondere erreichen wir damit zukünftige Generationen, die affiner in diesem Bereich sind, aber auch alle anderen interessierten Verbraucher:innen. Wir führen ebenso Befragungen durch und es darf auch bei der Produktentwicklung mitgewirkt werden. Feedback über diesen Kanal greifen wir je nach Wesentlichkeit auf und nehmen uns des Themas an.
- Wir führen **Stakeholder-Dialoge!** Insbesondere Anrainer:innen werden bei Änderungen im Betriebsablauf, anstehende Bauvorhaben usw. aktiv informiert. Es wird je nach Bedarf konkret zum Dialog aufgerufen durch das Ankündigen von Informationsveranstaltungen, bei denen sich jede:r einbringen kann und dessen Meinung gehört und beachtet wird. Die Ergebnisse dieser Dialoge fließen je nach Brisanz in Entscheidungsprozesse mit ein.
- Mit studentischen Gruppen gibt es im **Rahmen von Brauereibesichtigungen/ externen Vorträgen** bei Vortragsformaten (extern: teils Podiumsdiskussion als Format) zu unserer nachhaltigen, teils bereits stark gemeinwohlorientierten Ausrichtung gute Diskussionsrunden, in denen zum Teil aufgrund der Rückfragen auch kritischer zu betrachtende Themen reflektiert und am Ende Anregungen mitgegeben werden. Dies wird teilweise auch dokumentiert. Zudem wurde aus der Corona Krise gelernt und ein virtueller Rundgang entwickelt.
- Mit Natur und Umwelt kann leider kein Dialog zustande kommen. Aus der intrinsischen Motivation heraus, diese zu bewahren und noch enkeltauglicher zu gestalten (Unsere Vision), produzieren wir ein **100%iges Bio-Sortiment**, haben einen betrieblichen Umweltschutz im Unternehmen verankert, engagieren uns durch Förderung von **Kulturlandplänen** bei unseren EZÖB-Landwirten oder dem **Ackerwildkrautprojekt zur Wiederansiedlung gefährdeter Wildkräuter**. Wir treten zu den Bedürfnissen von Natur und Umwelt über **organisierte Umweltverbände und Fachleute** in den Dialog. So sind wir bspw. Mitglied in der Initiative „**Biodiversity in good Company**“ und haben einen regionalen **Unternehmerstammtisch Nachhaltigkeit (Aktuelle Themen: Klima & Biodiversität)** ins Leben gerufen. Dort setzen wir uns zusammen mit Unternehmen u.a. für den Erhalt von Artenvielfalt ein. Auch weitere **Mitgliedschaften / Mitwirkung durch Einbringen von Arbeitszeit (z.B. in Arbeitskreisen) sowie Kooperationen (z.B. Projekt “1% vom Umsatz“ mit Regionalwert Leistung)** dienen dem Zweck des Einsatzes für unsere Natur und Umwelt (siehe Kap. E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens). Mit

unserem **Preis für Nachhaltigkeit** fördern wir sowohl bei der Preisverleihung selbst und dem neuen Format eines Nachhaltigkeitsforums vorab als auch danach durch die Pressearbeit der Preisträger Austauschplattformen für den Erhalt einer enkeltauglichen Welt, für die sich alle Preisträger einsetzen. Das soll Andere motivieren, Gleiches zu tun (siehe Kap. E2.2) Des Weiteren stehen wir auch des Öfteren zu Themen einer enkeltauglichen Welt mit den **Bio-Verbänden** oder auch **regionalen Politikern** (Metropolregion Nürnberg) in gutem Kontakt und pflegen den Austausch.

- Mit unseren EZÖB-Lieferant:innen & BRegO Partner:innen haben wir bereits langjährig gute Austauschformate etabliert, indem wir über jährliche **Feldbegehungen (Audits)**, **Jahreshauptversammlungen** und **Seminare** in Kontakt kommen.
- Im Jahr 2019 haben wir begonnen, unsere relevantesten Stakeholder-Gruppen zukünftig auch in unternehmerische Entscheidungen stärker einzubeziehen. Dazu wurde im selben Jahr der **Neumarkter Lammsbräu Stakeholderkreis** gegründet, der sich seitdem zwei- bis dreimal jährlich virtuell oder in Präsenz trifft. Er besteht aus vier Bio-Erzeugern für Brau- und Limonaden-Rohstoffe, acht Vertretern aus Verarbeitung, Handel und Gastronomie sowie vier Lammsbräu-Konsument:innen. Wir festigen damit die Beziehungen zu unseren Anspruchsgruppen, setzen uns regelmäßig in Gesprächen mit ihren Erwartungen auseinander und berücksichtigen ihre Interessen langfristig noch stärker. Unser Potential, den Stakeholderkreis zukünftig mehr zu Unternehmensentscheidungen mitdiskutieren lassen, haben wir umgesetzt. Im Jahr 2024 haben wir den SHK genutzt, um in intensiven Austausch zur Neuentwicklung unserer Bio-Bier-Etiketten zu gehen. Dabei haben wir wichtiges Feedback erhalten, u.a. dahingehend, dass Bio als Schlagwort groß und klar erkennbar auf jedem Bauchetikett zu lesen sein sollte. Bei einem weiteren Treffen konnten wir Bestätigung für unsere Gemeinwohlprämie einholen. Diese wurde durchweg positiv aufgenommen - aber auch die Herausforderung besprochen, wie komplexe Themen an Endkonsument:innen transportiert werden können. Dies beschäftigt neben uns auch unsere Partnerbetriebe aus dem Getränkfach- und Naturkostfachhandel.
- **Unsere Feste wie bspw. das Erntedankfest** bieten eine gute Austausch- und Diskussionsmöglichkeit für alle interessierten Bürger:innen. Insbesondere mit unseren langjährigen EZÖB-Landwirt:innen kann über Ökolandbau und vieles mehr gesprochen werden, alles was den/die interessierte/n Verbraucher:in interessiert (siehe Kap.
-
- E1.2).

Durch die hier aufgezählten Plattformen besteht die Möglichkeit, dass Bürger:innen, aber auch Anrainer:innen, zukünftige Generationen, Verbände oder andere gesellschaftliche Gruppen (auch in Vertretung für Natur und Umwelt) mit uns in Dialog treten und sich an einem Argumentationsaustausch beteiligen.

Ebenso können die gesellschaftlichen Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber unserem Unternehmen vertreten. Die Dokumentation von Ergebnissen sowie die Einflussnahme auf unternehmensspezifische Entscheidungsfindungen erfolgt in unterschiedlichem Ausmaß. Die Ergebnisse werden je nach Wesentlichkeit schriftlich fixiert und damit dokumentiert. Gewichtige Argumente finden stets Gehör. Mit dem Stakeholderkreis (s.o.) haben wir dafür eigentlich das wichtigste Gremium etabliert.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Eine Dokumentation der Dialoge gibt es bereits bei mehreren der genannten Plattformen (z.B. Webseite: Antworten zu Anfragen per Mail; Social Media: Chat zu Themen;

Stakeholderkreis: Protokolle). Anhörung, Dialog & Mitgestaltung sind bei den genannten Formaten überwiegend möglich.

Verpflichtende Indikatoren E4.2:

Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)	Insbesondere der Betriebsrat hat Mitentscheidungsrechte im Unternehmen. Jährlich werden Endverbraucher:innen bei der Auswahl der Zutaten zu unserem now-Seasonal eingebunden. Eine valide prozentuale Einschätzung ist nicht machbar, da keine genaue Dokumentation erfolgt.
Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden?	Es gibt den o.g. Stakeholderkreis, der Bestandteil einer institutionalisierten Infrastruktur des Dialoges ist.

E4.3 Negativ-Aspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Welche Informationen über das Unternehmen entsprechen nicht der unternehmensinternen Realität? Wo gibt es wesentliche Differenzen und wieso? Inwiefern wird durch das Unternehmen die öffentliche Meinung direkt oder indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst? Worin widersprechen die Veröffentlichungen des Unternehmens dem wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand oder der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte?

Alle Informationen, die wir mit unseren unterschiedlichen Berichterstattungsformaten nach außen geben, entsprechen der unternehmensinternen Realität. Eine Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Fehlinformationen gibt es folglich nicht.

Wir orientieren uns immer am aktuellsten Forschungsstand (bspw. Greenhouse Gas Protocol bei der CO₂e-Bilanzierung), eine hohe Datenqualität wird dadurch garantiert. Ein Widerspruch ist hier nicht erkennbar.

Quellenverzeichnis

Amt für Nachhaltigkeitsförderung, Stadt Neumarkt, Anna Lehrer, Mail vom 27.06.2022

Batáry, P. et al. (2017): The former Iron Curtain still drives biodiversity - profit trade-offs in German agriculture. *Nature ecology & evolution*, 1(9), 1279-1284. Umweltbundesamt (2020). Ökolandbau. URL: www.umweltbundesamt.de/themen/boden-landwirtschaft/landwirtschaft-umweltfreundlich-estalten/oekolandbau#Umweltleistungen%20des%20C3%96kolandbaus, Stand 23.04.2021.

Bio-regionale Genossenschaft Oberpfalz e.G. (2022): Willkommen bei der Bio-regionalen Genossenschaft Oberpfalz eG (Birego), in: [birego.de](http://www.birego.de), URL: <http://www.birego.de/index.php>, Stand 17.05.2022.

Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (2022): Nachhaltigkeitsleitbild der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken, in: [vr.de](http://www.vr.de), URL: <https://www.vr.de/privatkunden/was-wir-anders-machen/nachhaltigkeit/nachhaltigkeits-leitbild.html>, Stand 12.05.2022.

Ehrnsperger, J. und Spenger C. (2023): Wissenschaftsbasiert und richtungsweisend: Die Klimastrategie 2.0 der Neumarkter Lammsbräu. In: Böhm, U. et al. (2023): Klimaneutralität in der Industrie. Aktuelle Entwicklungen - Praxisberichte - Handlungsempfehlungen.

European Commission (EC) 2021 „Sustainable Carbon Cycles“. URL: https://ec.europa.eu/clima/system/files/2021-12/com_2021_800_en_0.pdf, Stand 06.05.2022.

Fearneough, Kachi, Mooldijk, Warnecke und Schneider 2020 „Future role for voluntary carbon markets in the Paris era“. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/future-role-for-voluntary-carbon-markets-in-the>, Stand 06.05.2022.

FM Rundfunkprogrammanbieter GmbH (2022): 570 Euro weniger pro Monat: Frauen beim Einkommen stark benachteiligt, in: neumarkt-tv.de, URL: <https://www.neumarkt-tv.de/kurz-und-wichtig/570-euro-weniger-pro-monat-frauen-beim-einkommen-stark-benachteiligt/>, Stand 22.06.2022.

GLS Gemeinschaftsbank e.G. (2022): Nachhaltigkeitsbericht, in: gls.de, URL: <https://www.gls.de/privatkunden/gls-bank/gls-nachhaltigkeit/>, Stand: 22.06.2022.

Hopfenbeck, W., Jasch, C. (1993): Öko-Controlling. Umdenken zahlt sich aus! Audits, Umweltberichte und Ökobilanzen als betriebliche Führungsinstrumente. Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, S. 268.

Mellor, D. D., Hanna-Khalil, B., & Carson, R. (2020): A review of the potential health benefits of low alcohol and alcohol-free beer: Effects of ingredients and craft brewing processes on potentially bioactive metabolites. *Beverages*, 6(2), 25.

Neumarkter Lammsbräu (2022): Nachhaltigkeitsbericht 2020, in lammsbraeu.de, URL: <https://www.lammsbraeu.de/ueber-uns/nachhaltigkeitsbericht-2020?hsCtaTracking=08de8742-323e-423a-888a-8a48b86260f6%7C8fc46a37-eab6-42d0-866e-43a452c19b50>, Stand 22.06.2022.

Sanders, J. und Heß, J. (2019): Leistungen des ökologischen Landbaus für Umwelt und Gesellschaft. URL: https://www.thuenen.de/media/publikationen/thuenenreport/Thuenen_Report_65.pdf, Stand 30.04.2021

Sparkassen Finanzportal GmbH (2022): Sparkassen verpflichten sich zu mehr Klimaschutz, in: sparkasse.de, URL: <https://www.sparkasse.de/aktuelles/selbstverpflichtung-nachhaltigkeit.html>, Stand: 01.06.2022.

Umweltbundesamt (2023): Ökobilanzielle Analyse von Optimierungspotentialen bei Getränkeverpackungen (Abschlussbericht 124/2024), Hinweis zur Durchführung der Studie: Ökopolitisches Institut für Ökologie und Politik GmbH, GVM Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH, ifeu - Institut für Energie und Umweltforschung Heidelberg gGmbH, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH, Publikationen als pdf: <http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>, Stand: 3.6.2025.

**Erklärung des Umweltgutachters
zu den Begutachtungs- und Validierungstätigkeiten nach Anhang VII
der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009
sowie nach Änderungs-VO 2017/1505 und 2018/2026**

Der Unterzeichnende, Dr.-Ing. Reiner Beer EMAS-Umweltgutachter mit der Registrierungsnummer DE-V-0007 akkreditiert oder zugelassen für die Bereiche 11.05, 11.06, 11.07 und 49.41 (NACE-Code Rev. 2), bestätigt, begutachtet zu haben, ob die gesamte Organisation/ wie in der Umwelterklärung der Organisation

NEUMARKTER LAMMSBRÄU GEBR. EHRSPEGER KG

an den Standorten

**Amberger Straße 1, 92338 Neumarkt
Blumenhofstraße 9, 92318 Neumarkt**

(mit der Reg.-Nr. DE-166-00005)

angegeben, alle Anforderungen der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.11.2009 und Änderungs-VO 2017/1505 vom 28.08.2017 und 2018/2026 vom 19.12.2018 über die freiwillige Teilnahme von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung (EMAS) erfüllt.

Mit der Unterzeichnung dieser Erklärung wird bestätigt, dass

- die Begutachtung und Validierung in voller Übereinstimmung mit den Anforderungen der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 und Änderungs-VO 2017/1505 und 2018/2026 durchgeführt wurden,
- das Ergebnis der Begutachtung und Validierung bestätigt, dass keine Belege für die Nichteinhaltung der geltenden Umweltvorschriften vorliegen,
- die Daten und Angaben der konsolidierten Umwelterklärung der Organisation / des Standortes ein verlässliches, glaubhaftes und wahrheitsgetreues Bild sämtlicher Tätigkeiten der Organisation/ des Standortes innerhalb des in der Umwelterklärung angegebenen Bereichs geben.
- Es wurden im Nachhaltigkeitsbericht die EMAS relevanten Bereiche (im Inhaltsverzeichnis mit einem Blatt gekennzeichnet – geprüft.)

Diese Erklärung kann nicht mit einer EMAS-Registrierung gleichgesetzt werden. Die EMAS-Registrierung kann nur durch eine zuständige Stelle gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 erfolgen. Diese Erklärung darf nicht als eigenständige Grundlage für die Unterrichtung der Öffentlichkeit verwendet werden.

Nürnberg, 03.06.2025



Dr.-Ing. Reiner Beer
Umweltgutachter

Impressum



Neumarkter Lammsbräu

Gebr. Ehrnsperger KG
Amberger Straße 1 | 92318 Neumarkt i.d.OPf.
+49 9181 404 0
info@lammsbraeu.de

www.lammsbraeu.de
www.lammsbraeu-biobier.de
www.drinknow.de
www.biokristall.de
www.bio-mineralwasser.de

Kontakt für Rückfragen:
nachhaltigkeit@lammsbraeu.de

Texte Erstellung:
Simone Spangler, Silvia Wittl, Anna Neubauer, Sabine Kuschka, Stefan Pecher

Kontaktperson im Unternehmen für die GWÖ:
Sabine Kuschka, s.kuschka@lammsbraeu.de, Tel.: 09181/ 404 64

© Juni 2025
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung
der Neumarkter Lammsbräu.