

Auszeichnung für Neumarkter Lammsbräu

Partnerfirma des BNN Einzelhandel ausgezeichnet für Nachhaltigkeitsbericht

Lesen Sie im Folgenden eine Information unserer Partnerfirma Neumarkter Lammsbräu, die vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) für ihren Nachhaltigkeitsbericht 2008 ausgezeichnet wurde.

Die Auszeichnung wurde von Franz Josef Jung, Bundesminister für Arbeit und Soziales, und Volker Hauff, Vorsitzender des Rates für Nachhaltige Entwicklung (RNE), auf der RNE-Jahreskonferenz in Berlin Ende letzten Jahres vorgenommen.



Wir gratulieren herzlich.



Die Nachhaltigkeit eines Unternehmens ist kein hübscher Anstrich, den sich jeder Betrieb nach Belieben verpassen kann: Sie lässt sich bemessen und, ähnlich dem Umsatz,

in Zahlen ausdrücken. Fakten statt Floskeln – die Neumarkter Lammsbräu zeigt das Jahr für Jahr mit ihrem umfangreichen Nachhaltigkeitsbericht.

Die Philosophie der Neumarkter Lammsbräu, die seit über 30 Jahren Bio-Bier braut, spiegelt die eigene Überzeugung wieder.

Denn Inhaber Dr. Franz Ehrnsperger und die rund 80 Mitarbeiter der Brauerei sind davon überzeugt, dass sinnvolles und langfristiges gesundes Wirtschaften nur im Einklang mit Natur und Schöpfung geschehen kann.

Betriebswirtschaftlicher Erfolg auf Kosten von ökologischen und sozialen Nachteilen ist für die Neumarkter Lammsbräu kein Maßstab. Hier gelten vielmehr die zehn Grundsätze der Nachhaltigkeit, die im Öko-Controlling-Bericht 2008 ausführlich vorgestellt werden.

Der Bericht zeigt, wie das Unternehmen versucht, die Vision vom wertorientierten, zukunftsfähigen Wirtschaften zu verwirklichen - beginnend mit der Beschaffung der Rohstoffe

über die Herstellung der Bio-Produkte und deren Vermarktung bis hin zu den menschlichen Beziehungen innerhalb des Betriebs.

Nachhaltigkeit lässt sich bemessen

Anhand einer Input-Output-Bilanz und einer detaillierten Darstellung des Umgangs mit Mitarbeitern, Material, Energie, Wasser und Emissionen zeigt der Bericht, dass Nachhaltigkeit sich bemessen lässt.

Selbstkritisch listet die Neumarkter Lammsbräu sogar jene Ziele auf, die sie nicht erreicht hat und verpflichtet sich auch für das kommende Jahr, wieder weit mehr zu leisten, als für den rein wirtschaftlichen Erfolg nötig wäre.

So ist es Dr. Franz Ehrnsperger ein Anliegen, dass von seinem Unternehmen die gesamte Region profitiert: Die Neumarkter Lammsbräu engagiert sich folglich für verschiedene soziale, ökologische und kulturelle Projekte.

In den vergangenen 20 Jahren sind Dr. Franz

Ehrnsperger und die Neumarkter Lammsbräu für ihre umfassenden und ehrlichen Nachhaltigkeitsberichte bereits mehrfach ausgezeichnet worden.

Waren sie doch eine der ersten mittelständischen Familienunternehmen, die 1994 einen eigenen Nachhaltigkeits-Bericht verfassten. Die IÖW hat im gleichen Jahr ein Ranking entwickelt, das Umweltkommunikation von Unternehmen sichtbar und vergleichbar macht.

Neben ökologischen Aspekten spielen auch soziale und managementbezogene Faktoren eine Rolle.

Insgesamt wurden dieses Jahr über 100 Nachhaltigkeitsberichte geprüft und bewertet. Die Urkunde für den zweitbesten Nachhaltigkeitsbericht haben die Generalbevollmächtigte der Neumarkter Lammsbräu Susanne Horn, der verantwortliche Nachhaltigkeitsbeauftragte Thomas Weiß und Kathrin Moosburger (Marketing) in Berlin entgegen genommen.

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

„Wir freuen uns sehr, nach dem ACCA Award 1996 und 1999, sowie dem DURA Award 2003 und 2004 dieses Jahr zum zweiten Mal nach 1994 wieder von der IÖW ausgezeichnet zu werden“, kommentierte Susanne Horn den Erfolg.

„Nicht zuletzt bedeutet der jährliche Nachhaltigkeitsbericht für die Bio-Brauerei einen erheblichen Kraftakt für alle Kollegen, die dafür auch eine Menge Freizeit opfern.“

Auch Udo Westermann, Geschäftsführer von „Future e.V. – Verantwortung unternehmen“ bilanzierte die Erfolge der Neumarkter Lammsbräu: „Lammsbräu ist im IÖW/Future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte ein alter Bekannter.

Und ein erfolgreicher dazu: Bei den ersten beiden Durchläufen des Rankings Mitte der neunziger Jahre stand das Unternehmen auf Platz eins.

Besondere Stärken zeigt der Bericht in der Darstellung der Umweltauswirkungen des Produktionsprozesses. Detaillierte Daten hierzu können in einer umfangreichen Input-Output-Bilanz nachgelesen werden. Auch die Kriterien Lieferkette, gesellschaftliche Verantwortung und Offenheit erfüllt der Bericht vorbildlich.“

Aromen in Bio Limonaden

Ausschließlich Bio-Fruchtsäfte sowie Extrakte und Essenzen aus ökologisch gewachsenen Rohstoffen werden in den neuentwickelten Limonadengetränken eingesetzt.

In mehrstufigen Verfahren werden die Aroma gebenden Komponenten mit der Hilfe von Wasser oder Bio-Alkohol aus den biologisch angebauten Kräutern und Früchten extrahiert.

Außer Wasser und Bio-Alkohol dürfen keine weiteren Substanzen zur Herstellung verwendet werden. So bleibt jedes „Bio-Aroma“ seinem Ursprung absolut treu und schmeckt genauso intensiv wie der Rohstoff.

„Bio-Aromen ist ein paradoxes Wort an sich“, so Daniel Gareis, Diplomingenieur für Ernährung und Versorgungsmanagement. „Denn letztendlich handelt es sich um flüchtige Bestandteile von Lebensmitteln, die sensorisch von uns durch den Geruchssinn wahrnehmbar sind.

Und gerade diese flüchtigen Bestandteile und Geschmackskomponenten bilden die Bio-Aromen. Leider ist aber der Begriff Aroma etwas in Verruf geraten, wenn man bedenkt, dass ein Erdbeeraroma nicht unbedingt aus Erdbeeren hergestellt werden muss. Damit wollten wir uns nicht zufrieden geben.“

Nähere Informationen unter: www.lammsbraeu.de



Neue Partnerfirma



www.spielberger.de

Neuer Partner für Mitglieder im BNN Einzelhandel ist die Spielberger GmbH im schwäbischen Zabergräu.

Der traditionsreiche Familienbetrieb, der seit 50 Jahren Demeter-Getreide verarbeitet und seit 1983 ausschließlich in Bio produziert, möchte Partnerläden durch gezielte Aktionen, Schulungen und Hintergrundinformationen darin unterstützen, ihre Marktposition zu stärken.

Mit seinen Produkten, die zu über 95% in Demeter-Qualität erhältlich sind, positioniert sich die Mühle klar für den Naturkost-Fachhandel.

Von den Partnerläden wünscht sie sich die Listung einer gewissen Sortimentstiefe bei den rund 100 SPIELBERGER-Produkten und vor allem Dialogbereitschaft.

Ein ausführliches Firmenportrait lesen Sie nächste Woche.