

„Richtig anpacken“

Doemens veranstaltete erstes Nachhaltigkeitsseminar

Am 24. Oktober veranstaltete die Doemens Akademie ein Seminar zum Thema „Nachhaltigkeit in der Brauerei – auch für mittelständische Unternehmen“. Die Tagung gab einen wertvollen Überblick über die Schwerpunkte im Nachhaltigkeitsmanagement. Die Teilnehmer erhielten dabei detaillierte Einblicke in das ebenso vielfältige wie umfangreiche Thema. (eis)



Dr. Werner Gloßner (li.), Geschäftsführer, Florian Huber (3.v.l.), zertifizierter Nachhaltigkeitsbeauftragter, Dr. Gerrit Blümlhuber (2.v.r.), Mitglied der Geschäftsleitung und Lukas Schappals (re.), Laborleitung, alle Doemens, zusammen mit Walter König (2.v.l.), Geschäftsführer Bayerischer Brauerbund und Johannes Ehrnsperger, Geschäftsführer Neumarkter Lammsbräu (Bild: eis)

Dabei wurden auch Wege aufgezeigt, wie man sich dem Thema Nachhaltigkeit in der Praxis nähern kann, um eine erfolgreiche Umsetzung im Betrieb zu gewährleisten.

Geschäftsführer Dr. Werner Gloßner und der neue zertifizierte Nachhaltigkeitsberater, Florian Huber, beide Doemens, hießen die Teilnehmer herzlich willkommen. Dr. Gloßner betonte, wie wichtig es sei, sich als Unternehmen mit dem Thema bereits jetzt intensiv auseinanderzusetzen, da es sich immer mehr weg von einem freiwilligen hin zu einem verpflichtenden Thema entwickle.

Nachhaltiger wirtschaften

Walter König, Geschäftsführer Bayerischer Brauerbund, beleuchtete das Thema „Strategischer Nutzen der Nachhaltigkeit in der Brauerei“. Er ging dabei unter anderem beispielhaft auf die Nachhaltigkeitsbestrebungen großer Braukonzerne ein und wie sich der Mit-

telstand bei dem Thema erfolgreich positionieren kann.

Wichtig sei eine einheitliche Branchenlösung, so König. Vor diesem Hintergrund habe der Bayerische Brauerbund frühzeitig (Dezember 2019) entschieden, den bayerischen Brauereien eine Handlungsanleitung – einen digitalen Leitfaden zur systematischen Umsetzung einer nachhaltigen Unternehmensführung an die Hand zu geben, wie sie der ZNU-Nachhaltigkeitsscheck und fjol-digital böten.

König betonte, dass sich die großen Braukonzerne bereits seit Jahren mit dem Thema intensiv befassten und zeigte dabei beispielhaft Grundstrukturen der Nachhaltigkeitskonzepte von Heineken, Ab InBev oder Asahi auf.

Das Thema Nachhaltigkeit sei mittlerweile in der Mitte der Gesellschaft angekommen und werde nicht nur von Verbrauchern, sondern auch vom Handel sowie von den Medien und den NGOs gründlich hinterfragt.

Auch käme man nicht umhin, gewisse Nachhaltigkeitsstandards bzw. Zertifizierungen für das Erreichen von Standards einzuführen, damit der Verbraucher nicht in die Irre geführt werde. Wichtig sei es, beim Thema Nachhaltigkeit einen ganzheitlichen Ansatz nach der Drei Säulen-Betrachtung (ökologisch, ökonomisch und sozial) zu verfolgen.

Was ist Nachhaltigkeit?

Dieser Frage ging Florian Huber nach und führte mit einem Blick auf die his-

torische Entwicklung in das Thema ein. Ursprünglich stamme der Begriff der Nachhaltigkeit aus der Forstwirtschaft („nur so viele Bäume fällen wie nachwachsen können“). Die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie sei bereits 2002 festgesetzt und 2021 seien für den langfristigen Wandel sechs Transformationsbereiche festgelegt worden:

1. Menschliches Wohlbefinden und Fähigkeiten, soziale Gerechtigkeit
2. Energiewende und Klimaschutz
3. Kreislaufwirtschaft
4. Nachhaltiges Bauen und Verkehrswende
5. Nachhaltige Agrar- und Ernährungssysteme
6. Schadstofffreie Umwelt

Nachhaltigkeit unterteile sich in die Bereiche Soziales, Wirtschaft und Umwelt. Nachhaltiges Wirtschaften bedeute mehr Verantwortung für Mensch und Natur, für die Wertschöpfungskette und für einen offenen Dialog mit Anspruchsgruppen.

Auswirkungen nationaler und EU-Regularien

Dr. Gloßner konzentrierte sich im Anschluss auf die sehr wichtigen Themen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und die EU-Taxonomieverordnung. So müsse ab 2025 für das jeweils vorhergehende Geschäftsjahr nach den Standards des CSRD berichtet werden, davon seien zahlreiche Großbrauereien (geschätzt ab einer Größenordnung von ca. 1/2 bis 3/4 Mio. hl Jahresausstoß) direkt betroffen. Für nicht-berichtspflichtige Unternehmen (und damit für den Brauer-Mittelstand) werde in vielen Fällen aber eine „Berichtspflicht durch die Hintertür“ kommen, mutmaßte Gloßner.

Ziel der EU sei es, die Lenkung der Finanzströme in Einklang mit einem Weg zu niedrigen Treibhausgasemissionen und klimaresistenter Entwicklung zu bringen. Damit werde deutlich, dass die Steuerung der Finanzströme als ein wesentliches Werkzeug der EU-Klimapolitik gesehen werde, so Gloßner.

Dabei werde beispielsweise künftig auch genau betrachtet, wie nachhaltig ein ganzer Branchensektor sei. Auch werde das Thema Nachhaltigkeit künftig verstärkt in die Ratings der Banken mit eingebaut und so mitentscheidend für die Kreditwürdigkeit von Unternehmen sein. Mit dem im Dezember 2019 eingeführten „Green Deal“ verfolge die EU mittlerweile sehr ehrgeizige Ziele wie die Klimaneutralität bis 2050 und die Senkung der Treibhausgasemissionen um 50 Prozent bis 2030 gegenüber 1990.

Erste Schritte im Nachhaltigkeitsmanagement

Nach welchen Richtlinien ein Nachhaltigkeitsmanagement im eigenen Unternehmen umgesetzt werden kann, erläuterte Florian Huber. So stehe zu Beginn der Früherkennungsprozess mit der Standortbestimmung und der Frage, inwieweit einzelne Teilbereiche des Unternehmens bereits nachhaltig ausgelegt sind. Entscheidend seien weiter die Anspruchsgruppenanalyse und das Hot-Spot-Screening, bei dem ggf. kritische Auswirkungen eines Produkts auf Umwelt und Gesellschaft und auch einzelne Prozessschritte betrachtet werden. Darüber hinaus gelte es, die Nachhaltigkeitsrisiken mit physischen Risiken (Bsp. Wetterereignisse, Umweltschäden) und Transitionsrisiken (Bsp. Verteuerung/Verknappung fossiler Brennstoffe, Investitionskosten für neue Technologien) mit einzubeziehen und ein Risiko-Screening durchzuführen. Das Clustering und die Wesentlichkeitsmatrix mit der Wesentlichkeitsanalyse, bei der sowohl die Auswirkungen auf die Umwelt als auch die Auswirkungen der Umwelt auf das Unternehmen in Betrachtung gezogen werden, stehen vor dem eigentlichen Maßnahmenplan.

Zertifikate – ein Weg durch den Dschungel

Lukas Schappals, Doemens, führte in seinen Ausführungen durch den Dschungel der „Zertifikate in Hülle und Fül-

pro KÜHLSOLE

good for

NSF Nonfood Compounds Program Listed (HT1)

PEKASOL® FG

Kälte- & Wärmeträger in Lebensmittel-Qualität

Das neue Frostschuttmittel mit Zulassung der **NSF** für die Lebensmittelbranche

pekasol.de

pro KÜHLSOLE GmbH
Am Langen Graben 37 | 52353 Düren | Tel.: +49 2421 59196-0 | info@prokuehlsole.de

le“ und stellte verschiedene Zertifizierungssysteme zur Nachhaltigkeit mit geschätzten Kosten und Aufwänden vor. Dabei zeigte er eine Vielzahl unterschiedlicher Labels und hinterfragte gleichzeitig kritisch: „Wie kann der Verbraucher erkennen, welche Energie (und Kosten) ein Unternehmen in all diese Labels investiert?“

Er erläuterte dazu die Unterschiede zwischen Standards und Normen und wie sich diese in Managementsysteme und die damit verbundenen Bereiche Umwelt, Energie, Qualität, Soziales und Nachhaltigkeit eingliedern. Er riet dazu, die Synergien zu nutzen: etwa externe Audits zu kombinieren, etablierte Systeme zu verknüpfen, nach den drei Säulen der NH zu ergänzen und Managementreviews als Basis zur offiziellen Berichterstattung zu nutzen. Dann „sind Sie näher an einem Nachhaltigkeitsmanagementsystem als Sie vielleicht denken“, betonte er.

Corporate Social Responsibility

Was Corporate Social Responsibility (CSR) bedeutet, erörterte Dr. Gerrit Blümlhuber, Doemens. Diese decke die drei Hauptdimensionen der Nachhaltigkeit ab: Ökonomische, ökologische und soziale – die sogenannte Triple-Bottom-Line oder der 3P-Ansatz (Profit, People, Planet). Weiter ging er auf das Thema Rechtskonformität ein. Insbesondere in Europa bedeute diese einen deutlichen Vorsprung in der CSR im Vergleich zu Betrieben in Ländern mit deutlich geringeren rechtlichen Auflagen. Dies allein stelle aber lediglich die Mindestvoraussetzung für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement in der Brauerei dar.

CO₂-Fußabdruck im Fokus

„CO₂-Fußabdruck – Zentral in der öffentlichen Wahrnehmung“ lautete ein weiterer Vortrag von Florian Huber. Dabei nannte er zunächst wichtige Argumente für die Klimabilanzierung – wie das Abbremsen des Klimawandels oder die Dekarbonisierung der Wirtschaft und die Berichtspflichten im Rahmen CSRD und von Zertifizie-

rungen. Regelwerke zur Erstellung des CCF (Corporate Carbon Footprint) seien das Greenhouse Gas Protocol oder ISO 14064. Zwischen beiden Standards bestünden nur minimale Unterschiede. Bei der Erstellung des CCF sei wie folgt vorzugehen: Bestimmung der Systemgrenzen mit Festlegung des Zeitrahmens der organisatorischen und der operativen Grenzen, Identifizierung der Emissionsquellen (Scope 1-4), die Datenerhebung und das Ermitteln der Emissionsfaktoren und die Berechnung der THG-Emissionen. Die Berechnung dabei erfolge in kg CO₂-Äquivalenten. Dann folge die Dokumentation und Ergebnisdarstellung. Die Ergebnisse sollten dabei in einen sinnvollen Kontext gesetzt werden – sofern sie öffentlich sind – und vor allem transparent sein. Letztlich müsse man als Unternehmen kritische Fragen in der Öffentlichkeit zum Thema Nachhaltigkeit beantworten können.

Greenwashing im Fokus

Dass „Grün angestrichen nicht reicht“ und Greenwashing Gefahren für das Unternehmen bedeuten können, zeigte Lukas Schappals dem Auditorium auf. Beim Greenwashing stehe die gezielte Verbreitung von Desinformationen, um ein Image ökologischer Verantwortung zu schaffen, im Vordergrund. Der fokussierte Aspekt sei „grün“, während das Kerngeschäft weiterhin umweltschädlich sei. Schappals nannte dazu einige Beispiele und betonte, dass auch dadurch Nachhaltigkeitsberichte oftmals auf den Prüfstand kämen.

Er empfahl, dass betroffene Unternehmen hinsichtlich einer möglichen Pflicht zur Berichterstattung zur Risikominimierung frühzeitig einen Fahrplan aufstellen und die Berichterstattung kritisch prüfen lassen sollten, um Vorwürfe des Greenwashings zu vermeiden.

Nachhaltigkeit bei der Neumarkter Lammsbräu

Wie das Nachhaltigkeitskonzept einer Brauerei konkret in der Praxis von der Einführung, Umsetzung bis zur

Aufrechterhaltung aussieht, zeigte abschließend Johannes Ehrnsperger, Geschäftsführer Neumarkter Lammsbräu, den Teilnehmern auf. Erfolgsfaktoren spiegelten sich für ihn in der persönlichen Überzeugung, der Nachhaltigkeit als Kernbestandteil des Unternehmensleitbilds mit einer klar definierten Qualitätsstrategie, Klimastrategie, Biodiversitätsstrategie (Bsp. Artenschutz auf dem Betriebsgelände) und Wasserstrategie, sowie der Kooperation als Schlüsselerfolgsfaktor und der Verwurzelung in der Unternehmenskultur wider.

Bei der Klimastrategie setzt die Brauerei auf Reduktion vor Kompensation mit dem „Green Fond Modell“: Mit Einnahmen aus nicht getätigten Kompensationsmaßnahmen investiere man in Effizienzmaßnahmen, FE-Anlagen/Energieträgerwechsel und regionale Kompensation (Humusaufbau EZÖB-Landwirte). Darüber hinaus stünden Regionalität und Glaubwürdigkeit vor Klimaneutralität. Bei der Wasserstrategie erklärte Ehrnsperger den BioKristall-Kreislauf mit der Förderung des ökologischen Landbaus und dem Beitrag zum Wasserschutz durch Unterstützung der Bio-Bauern. Das Unternehmen setze außerdem auf die Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB), einem Zusammenschluss von Bio-Landwirten, und damit auf eine Wertegemeinschaft statt auf eine reine Geschäftsbeziehung.

Fazit

Die Tagung zeigte den Teilnehmern auf, wie komplex und vielfältig sich das Thema Nachhaltigkeit darstellt. Nicht nur für große, sondern auch für mittelständische Unternehmen ist es wichtig, das Thema so bald wie möglich mit konkreten Nachhaltigkeitszielen aktiv anzugehen, da der gesetzliche Rahmen zunehmend auch dazu zwingt. Es bieten sich aber auch Vorteile wie Einsparungsmöglichkeiten, die Steigerung der Motivation im Unternehmen oder die Möglichkeit, das Thema gezielt als Marketinginstrument zu nutzen. □