

Brauerei Gutmann
Gemeinwohlbilanz 2023





Inhalt

Unsere Brauerei und das Gemeinwohl	4	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	54
Allgemeine Informationen zu unserer Brauerei	6	D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	58
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	11	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte & Dienstleistungen.....	61
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	18	E2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	65
A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	20	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	67
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	23	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	73
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	25	Ausblick.....	77
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	26	Ziele.....	78
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	27	EU Konformität.....	79
B4 Eigentum und Mitentscheidung.....	31	Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohlabilanz.....	81
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	33	Ansprechpartner & Kontaktaufnahme	83
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	39	Feedback	84
C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden.....	41		
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	45		
D1 Ethische Kund*innenbeziehungen.....	48		
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern.....	51		

Gender-Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten – sofern nicht anders kenntlich gemacht – gleichermaßen für alle Geschlechter.

*Unsere Brauerei
& das Gemeinwohl*





Unsere Brauerei und das Gemeinwohl

Liebe Freunde unserer Brauerei,

wir sind eine mittelständische, familiengeführte und regional festverwurzelte Brauerei mit langfristiger Ausrichtung. Wir hegen eine immerwährende Begeisterung für das Hefeweizen. Überdies fühlen wir eine tiefe Verbundenheit zu unserer Umgebung und den Menschen, die dort leben. Wir begreifen uns als Teil eines kleinen Kosmos, dessen Wohl uns am Herzen liegt. In alle unsere Überlegungen versuchen wir daher die Belange von Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und unserer Umwelt einzubeziehen. Wir sind der festen Überzeugung, dass wir nur miteinander langfristig erfolgreich sein können. Unternehmerischer Erfolg bedeutet für uns auch ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und ein kooperatives Miteinander:

Erfolg bedeutet ein gutes Leben für alle.

Diese Erfolgsdefinition verbindet uns mit der Gemeinwohl-Ökonomie. Im Jahr 2020 haben wir uns diesem ethischen Wirtschaftsmodell angeschlossen. Es bewertet unseren Einsatz für Menschenwürde, Solidarität & Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit, Transparenz & Mitentscheidung in Bezug auf die Berührungsgruppen der Lieferanten, Eigentümer & Finanzpartner, Mitarbeitenden,

Kunden als auch des gesellschaftlichen Umfelds. Die daraus resultierende Gemeinwohlbilanz ist ein objektives Messinstrument, das Nachhaltigkeit messbar macht. Sie bestimmt unsere aktuelle Position im Koordinatensystem des nachhaltigen Wirtschaftens und eröffnet uns Möglichkeiten zur werteorientierten Weiterentwicklung. Die Gemeinwohl-Validierung unterstützt uns, unserer Vision auf der Spur zu bleiben:

*„Brauerei Gutmann –
Der nachhaltige Weizenspezialist mit
Weitblick und Freiraum zur Gestaltung
eines lebenswerten Mikrokosmos.“*

An dieser Vision des „lebenswerten Mikrokosmos“ haben wir seit unserer ersten Gemeinwohlbilanz-Auditierung aktiv weitergearbeitet. Seit dem Jahr 2021 haben wir 20 von 25 Gemeinwohlbilanz-Ziele bearbeitet, 29 von 38 Anregungen der Auditorin aufgegriffen, 55 zusätzliche Verbesserungen im Sinne der Gemeinwohl-Ökonomie durchgeführt und 130 verpflichtende Indikatoren erhoben und offengelegt.



Der folgende Bericht soll nun Einblick in unsere Gemeinwohl-Bemühungen geben. Ich bedanke mich daher bei allen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die diese Gemeinwohlbilanz mitgetragen und ausgearbeitet haben.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Fritz Gutmann

Ihr Fritz Gutmann

*Allgemeine Informationen
zu unserer Bauerei*





Unsere Vision

„Der nachhaltige Weizenspezialist mit Weitblick und Freiraum zur Gestaltung eines lebenswerten Mikrokosmos“

Gründung der Brauerei 1707

Unser Team

- 55** Mitarbeiter
- **1** Azubi
- * **43** männlich
- * **12** weiblich
- * **4** Nationalitäten

Denkmalschutz



Familienbrauerei seit 1855

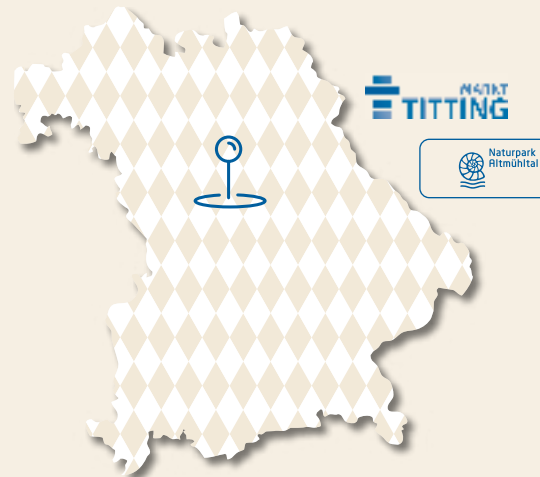
Unsere Kunden

Alle Bierliebhaber!

- * Getränkefachhändler, Getränkemärkte und Gaststätten
- * 100 Kilometer rund um die Brauerei
- * Als Spezialität in ausgewählten Märkten

Unsere Tätigkeitsbereiche

- Brauerei
- * Landwirtschaft
- * Mälzerei
- * Gastronomie



Unsere Partner

Faire, langfristige und wertschätzende Beziehungen

Unser Brauverfahren

- Gärung in offenen Bottichen
- * Nachreifung in der Flasche
- * Keine künstliche Haltbarmachung

Hefeweizen-Spezialitäten seit 1913

Hefeweizen-Spezialitäten



Umweltschutz



Ausgewählte, regionale Rohstoffe

- Tiefbrunnen nahe Titting
- * Erzeugergemeinschaft Jura-Land, eigene Landwirtschaft rund um Titting
- * Spalt & Hallertau
- * Brauerei-eigener Hefestamm



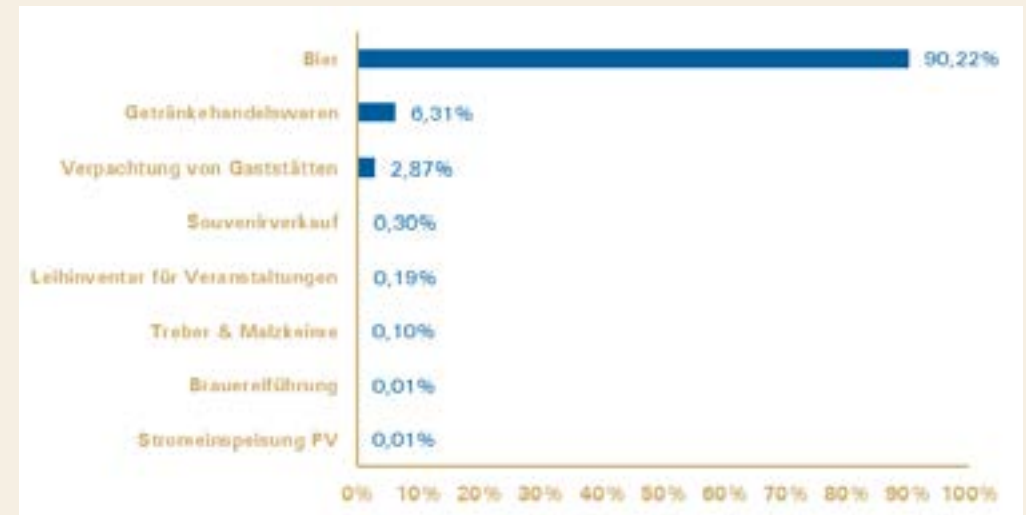


Allgemeine Informationen zu unserer Brauerei

Kurzpräsentation unserer Brauerei

Unsere Brauerei blickt auf 300 Jahre Brautradition zurück: 1707 errichtete der Fürstbischof von Eichstätt in seinem Tittinger Wasserschloss eine Brauerei. Seit 1855 brauen wir als Familie Gutmann zusammen mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Titting das Bier. Wir haben uns auf die Herstellung von Hefeweizen spezialisiert. Die Voraussetzung für ein erstklassiges Bier sind erstklassige Rohstoffe. Aus diesem Grund beziehen wir Getreide und Hopfen von regionalen Erzeugergemeinschaften, die nach unseren Qualitätsvorgaben anbauen. Zur Gärung geben wir unsere brauerei-eigene Hefe. Sie sorgt für einen besonders intensiven Geschmack unserer Weizenbiere. In unserer eigenen Mälzerei, eine Besonderheit in der heutigen Brauereilandschaft, können wir eine schonende und umsichtige Verarbeitung des Braugetreides sicherstellen und Malz exakt nach unseren Vorstellungen produzieren. Traditionell gärt unser Weizenbier in offenen Bottichen in den historischen Bierkellern. Die offenen, niedrigen Gefäße ermöglichen der Hefe ihr volles Aroma zu entwickeln und frei zu entfalten. Bei der Abfüllung geben wir unserem Weizenbier frische Hefe mit in die Flasche. So wird es auch bei der Champagner-Herstellung praktiziert. Bei der Nachreifung in der Flasche entstehen charakteristische Aroma-Komponenten und eine feine Perlage. Sie runden den Geschmack harmonisch ab.

Umsatzanteile der Produkte und Dienstleistungen





ZERTIFIKAT

Externes Audit

Zertifikat gültig bis
28.02.2026

ZertifikatsID
11bid

ECOnGOOD Bilanz

Brauerei Gutmann

Am Kreuzberg 1, DE 85135 Titting

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Lieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: 50 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 50 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 30 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 40 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 0 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 50 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 30 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 30 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 30 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 40 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 30 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 30 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 50 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 40 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
				BILANZSUMME: 387

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 Regina Soergel.

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

Hamburg, 06.02.2024

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

federation-office@ecogood.org
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Bridget Knapper
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director



GEMEINWOHL 
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell
mit Zukunft

Bilanzierendes
Unternehmen mit
externem Audit

Weitere Informationen zur Gemeinwohlökonomie finden Sie auf: www.ecogood.org



A

Berührungsgruppe
Lieferant*Innen



A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen auf die Zulieferkette

Für ein erstklassiges Hefeweizen bedarf es erstklassiger Rohstoffe – und für erstklassige Rohstoffe bedarf es erstklassiger Lieferanten. Dazu setzen wir auf langfristige, möglichst regionale und wertschätzende Lieferantenbeziehungen, eine

faire Wertschöpfung für alle, sowie eine kontinuierliche Verbesserung von ökologischen und sozialen Standards. Unser mittelfristiges Ziel ist es, unsere gesamte „Kern-Lieferkette“ zu betrachten und positiv zu beeinflussen.

Unser gesamtes Einkaufsvolumen gliedert sich wie folgt auf:

Zugekaufte Produkte & Dienstleistungen	Prozentualer Anteil an Gesamtkosten
Rohstoffe (Gerste, Weizen, Malz, Hopfen)	25 %
Bezogene Waren (Fremdbiere, alkoholfreie Getränke)	19 %
Energie und Wasser (Heizöl, Strom, Wasser)	16 %
Werbungs- und Vertriebskosten (Gläser, Krüge, Inserate, Veranstaltungsbedarf, Sponsoring...)	15 %
Hilfs- und Betriebsstoffe (Reinigungsmittel, Kronkorken, Etiketten...)	10 %
Verwaltungskosten (Technische Gutachten, EDV, Porto, Büromaterial...)	6 %
Produktausstattung & Kundenleihinventar:	
• Flaschen, Kästen, Paletten...	4 %
• Geringwertige Wirtschaftsgüter und langlebige Betriebs- und Geschäftsausstattung (Kühlschränke, Garnituren...)	4 %



Den größten Teil mit 25 % ergibt der Rohstoffaufwand, der ausschließlich von regionalen Betrieben bezogen wird. Die Gerste und der Weizen stammen überwiegend von der Erzeugergemeinschaft für Qualitätsgetreide Jura-Land und aus unserer Brauerei-Landwirtschaft. Wir verarbeiten das Getreide, soweit wie möglich (von der Ernte 2021 waren es ca. 45 %), in unserer eigenen Mälzerei – eine Besonderheit in der heutigen Braulandschaft. Weiteren Bedarf an Gersten-, Weizen- und Spezial-Malz decken wir regional durch den Familienbetrieb Pappenheimer Malz, die Ireks GmbH, Donau Malz Neuburg an der Donau und die Malzfabrik Michael Weyermann in Bamberg.

Der Hopfen stammt von der Interessengemeinschaft Qualitätshopfen Niederlauterbach und der Hopfenverwertungsgenossenschaft Spalt aus den nahegelegenen, regionalen Anbaugebieten. Sowohl unsere Erzeugergemeinschaft für Braugetreide als auch unsere Hopfenlieferanten sind hinsichtlich ihres nachhaltigen Handelns zertifiziert. Beim Braugetreide sind wir hier sogar Pionier.

Insgesamt arbeiten wir mit rund 700 Lieferanten zusammen. Mehr als zwei Drittel unseres Lieferantenumsatzes entfällt auf 40 „Kern-Partner“. Qualität, Regionalität, Verlässlichkeit, eine wertschätzende Zusammenarbeit und eine einwandfreie Reputation des Partners sind die Basis für unsere Lieferantenauswahl. Viele unserer Lieferanten können ökologische und soziale Zertifizierungen oder einen Nachhaltigkeitsbericht vorweisen. Durch unsere Unternehmensgröße und Marktpositionierung einerseits, sowie eine Marktbeschaffenheit mit oftmals wenigen Herstellern (z.B. bei Kästen, Flaschen, Gläsern oder Bierdeckeln) andererseits, sind unsere Einfluss- und Wahlmöglichkeiten mitunter begrenzt. Im Dialog mit unseren Zulieferern suchen wir jedoch fortlaufend nach Weiterentwicklungsmöglichkeiten gemäß den Maßgaben der Gemeinwohlökonomie. Beim Anteil der eingekauften Produkte und Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden, können wir mehr als 60 % garantieren.

Da wir nahezu ausschließlich mit regionalen bzw. deutschen Lieferanten zusammenarbeiten, ist davon auszugehen, dass europäische bzw. deutsche Gesetze eingehalten werden und Kinderarbeit oder die Nichteinhaltung des Mindestlohns ausgeschlossen werden können. Seit der letzten Gemeinwohlabgrenzung haben wir Ausschlusskriterien im Einkauf formuliert und die Verfahrensanweisung für die Beschaffung von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen im Hinblick auf die Nachhaltigkeit überarbeitet. Diese Maßnahmen sollen sicherstellen, dass bezogene Produkte unter fairen Arbeitsbedingungen und unter Einhaltung der relevanten Gesetze hergestellt werden.

Nachfolgende Tabelle gibt Aufschluss über Unternehmensform und -größe, die Dauer der Geschäftsbeziehung, die Nähe zu unserer Brauerei, sowie über Zertifizierungen unserer TOP40-Lieferanten im Bereich Umwelt, Soziales und Nachhaltigkeit.



Lieferantentabelle für den Berichtszeitraum

Lieferant	Eingekaufte Produkte / Dienstleistungen	MA-Anzahl des Lieferanten	Geschäftsbeziehungszeit	Lieferantenfragebogen / Auskunft vorhanden (J/N)	Ökologische Zertifizierung	Soziale Zertifizierung	Nachhaltigkeitsbericht	Entfernung (Aspekt der Regionalität)
A.M. Handel & Promotion GmbH	Sonnenschirme	< 5	18 Jahre	Ja	ISO9001 ISO14001	Ecovadis	Nein	130 km Baldham
ASIRAL GmbH & Co. KG	Reinigungsmittel	25-49	5 Jahre	Ja	ISO13485	Nein	Nein	270 km Neustadt an der Weinstraße
Auto Bierschneider GmbH	Firmenfahrzeuge / Auto-Werkstatt	25-49	> 20 Jahre	Ja	ISO9001	Nein	Nein	30 km Beilngries
Bauernfeind Franz	Braugetreide	k.A.	> 10 Jahre	Nein	k.A.	HR-Nachhaltigkeitszertifizierung	k.A.	3 km Mantlach
BayWa AG	Diesel	k.A.	> 50 Jahre	Nein	k.A.	k.A.	k.A.	35 km Buxheim
Bissinger Auerquelle GmbH & Co. KG	Alkoholfreie Getränke	25-49	8 Jahre	Ja	Nein	Nein	Nein	80 km Bissingen
Böhm Kältetechnik	Reparatur Kältetechnik-Anlagen	k.A.	> 15 Jahre	Nein	k.A.	k.A.	k.A.	14 km Thalmässing
Bösl Jakob	Braugetreide	< 5	> 33 Jahre	Ja	Nein	HR-Nachhaltigkeitszertifizierung	Nein	500 m Titting
Helmut Brüninghaus Kronenkorken GmbH & Co.KG	Kronkorken	50-99	21 Jahre	Ja	ISO 9001 ISO 50001	SMETA FSSC 22000	Ja	520 km Versmold
COPA-System GmbH & Co. KG	Software	100-250	> 20 Jahre	Ja	Nein	Nein	Nein	570 km Wesel

Stand 31.12.2022



Lieferantentabelle für den Berichtszeitraum

Lieferant	Eingekaufte Produkte / Dienstleistungen	MA-Anzahl des Lieferanten	Geschäftsbeziehungszeit	Lieferantenfragebogen / Auskunft vorhanden (J/N)	Ökologische Zertifizierung	Soziale Zertifizierung	Nachhaltigkeitsbericht	Entfernung (Aspekt der Regionalität)
CSC Jäcklechemie GmbH & Co. KG	Chemikalien	100-250	> 25 Jahre	Ja	ISO 9001 ISO 14001 ISO 50001	Ja	Ja	75 km Nürnberg
CTK GmbH	Betreuung Software/ Hardware	25 -49	> 20 Jahre	Ja	Nein	Nein	Nein	16 km Greding
Donau Malz Bamberger Mälzerei GmbH & Co. KG	Malz	6 -24	> 33 Jahre	Ja	Nein	Nein	Nein, ist zukünftig geplant	130 km Bamberg
Eico-Quelle GmbH & Co.KG	Alkoholfreie Getränke	25-49	> 13 Jahre	Ja	Nein	Nein	Nein	110 km Wallhausen
Elektro Schmidt GmbH & Co.KG	Elektrik	< 5	> 40 Jahre	Ja	Nein	Nein	Nein	650 m Titting
Engelhardt-Druck GmbH	Etiketten	> 250	29 Jahre	Ja	ISO 9001 ISO 14001 ISO 50001	GRI	Ja	75 km Nördlingen
Hainmühle	Brauetreide	6 - 24	> 33 Jahre	Ja	Nein	GMP, Bio GQB HACCP	Nein	5 km Morsbach
Franz Herb GmbH	Gartenmöbel + Gläser	25-49	> 80 Jahre	Ja	Nein	Nein	Nein	130 km Puchheim
IGN Hopfenvermarktungs- und Vertriebs- GmbH	Hopfen	6-24	> 30 Jahre	Ja	ISO 9001, Klimaneutrales Unternehmen	HR-Nachhaltigkeitszertifizierung	Nein	70 km Wolnzach

Stand 31.12.2022



Lieferantentabelle für den Berichtszeitraum

Lieferant	Eingekaufte Produkte / Dienstleistungen	MA-Anzahl des Lieferanten	Geschäftsbeziehungszeit	Lieferantenfragebogen / Auskunft vorhanden (J/N)	Ökologische Zertifizierung	Soziale Zertifizierung	Nachhaltigkeitsbericht	Entfernung (Aspekt der Regionalität)
IREKS GmbH	Malz	> 250	> 13 Jahre	Ja	ISO 9001 ISO 50001 RSPO für spezielle Produkte FSSC 22000	Nein	Nein	160 km Kulmbach
Karl Daum GmbH	Entsorgung	6-24	> 50 Jahre	Ja	Entsorgungsfachbetrieb	Nein	Nein	15 km Eichstätt
Krones AG	Abfülltechnik	> 250	> 25 Jahre	Ja	ISO 9001 ISO 50001	GRI Global Compact	Ja	95 km Neutraubling
Liebherr Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH	Kühlschränke	k.A.	> 15 Jahre	Nein	k.A.	k.A.	k.A.	211 km Ochsenhausen
Linn Goppold Treuhand GmbH	Steuerberatung	50-99	> 10 Jahre	Ja	Nein	Nein	Nein	110 km München
M+K Hundsdorfer GbR	Braugetreide	< 5	> 31 Jahre	Ja	Nein	QS	Nein	30 km Berching
Marius Fuchs	Anlagen-Instandhaltung	< 5	> 20 Jahre	Ja	Nein	Nein	Nein	23 km Weißenburg
Oberland M & V GmbH	Bierkästen	k.A.	> 22 Jahre	Nein	k.A.	k.A.	k.A.	230 km Bad Wurzach
Pappenheimer Malz Malzfabrik L. Wurm GmbH & Co. KG	Malz	6-24	> 37 Jahre	Ja	ISO 50001-2018	Nein	Nein	30 km Pappenheim
Pfaller Josef	Braugetreide	< 5	> 33 Jahre	Ja	Nein	HR-Nachhaltigkeitszertifizierung	Nein	5 km Herlingshard

Stand 31.12.2022



Lieferantentabelle für den Berichtszeitraum

Lieferant	Eingekaufte Produkte / Dienstleistungen	MA-Anzahl des Lieferanten	Geschäftsbeziehungszeit	Lieferantenfragebogen / Auskunft vorhanden (J/N)	Ökologische Zertifizierung	Soziale Zertifizierung	Nachhaltigkeitsbericht	Entfernung (Aspekt der Regionalität)
Raiffeisen Waren GmbH Hallertau-Jura	Heizöl	100-250	> 50 Jahre	Ja	Nein	GMP+ Redcert QAL VLOG	Nein	10 km Seuersholz
Rastal GmbH & Co. KG	Gläser	100-250	> 31 Jahre	Ja	ISO 9001	CSRD	Ja, ab 2025	400 km Höhr-Grenzhausen
Rauh GmbH & Co. KG	Kronenkorken	k.A.	14 Jahre	Nein	k.A.	k.A.	k.A.	180 km Küps
Sahm GmbH & Co. KG	Gläser	> 250	> 35 Jahre	Ja	ISO 9001 ISO 14001	in Anlehnung an GRI	Ja	400 km Höhr-Grenzhausen
Spalter Hopfen GmbH	Hopfen	6-24	16 Jahre	Ja	ISO22000:2018	HR-Nachhaltigkeitszertifizierung	Nein	40 km Spalt
Stadler GmbH	Finanz- und Assekuranzmakler	6-24	2 Jahre	Ja	ISO 9001	Nein	Nein	80 km Schrobenhausen
Tensid Chemie GmbH	Reinigungsmittel	50-99	> 23 Jahre	Ja	ISO 9001 ISO 14001	Nein	Nein	280 km Muggensturm
Truck Vertrieb Mittelbayern GmbH & Co.KG	LKW	6-24	> 30 Jahre	Ja	ISO 9001	Nein	Nein	40 km Ingolstadt
Verallia Deutschland AG	Flaschen	> 250	> 13 Jahre	Ja	ISO 9001 ISO 14001 ISO 50001 ISO 45001 SMETA FSSC 22000	Global Compact	Ja	235 km Bad Wurzach
Weyermann	Malz	> 250	> 40 Jahre	Ja	ISO 9001 ISO 50001	GRI, 17 SDGs HACCP	Ja	130 km Bamberg

Stand 31.12.2022



A1.2 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Unsere Vertragspartner haben ihren Sitz in aller Regel in Deutschland. Die Herstellung der Produkte und der dafür verwendeten Materialien erfolgt entweder in Deutschland oder im europäischen Raum. Ein Bezug von Produkten außerhalb Europas findet normalerweise nicht statt. Es ist daher davon auszugehen, dass nur geringe Risiken in der Zulieferkette vorliegen bzw. die potenziell-negativen, sozialen Auswirkungen in der Zulieferkette auf ein Minimum reduziert sind.



A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Wir sind der Überzeugung, dass aus guten Beziehungen zu unseren Lieferanten die besten Ergebnisse entstehen. Bei unseren Partnerschaften setzen wir auf Kooperation, Fairness, Wertschätzung, Kommunikation auf Augenhöhe, Verständnis und Lösungsorientierung.

Zu unseren Hauptlieferanten pflegen wir persönlichen Kontakt und stehen mit diesen in engem Austausch. Rahmenbedingungen und Qualitätsspezifikationen werden gemeinsam abgestimmt. Für besondere Aufwendungen zum Wohl der Umwelt und Nachhaltigkeit bezahlen wir Aufpreise, wie etwa beim Öko-Strom oder beim Braugetreide. Um Planungssicherheit zu geben, bieten wir unseren Lieferanten langfristige Verträge an: Im Bereich Marketing und Vertrieb legen wir gemeinsam über Rahmenlieferverträge entsprechende Liefermengen zu fixierten Preisen und Abnahmehorizonten fest. Beim Hopfen werden mehrjährige Verträge (in der Regel Fünf-Jahres-Verträge) geschlossen, die einen fixen Preis beinhalten. Beim Getreide und Malz werden Vorverträge abgeschlossen. Diese orientieren sich am Marktpreis und dem Mehraufwand, den der Landwirt trägt. Als im Jahr 2022 der Marktpreis deutlich über dem Vertragspreis lag, haben wir unseren Landwirten zudem einen freiwilligen Aufschlag von 15 % zum vereinbarten Preis gewährt.

Zahlungen erfolgen in der Regel innerhalb von 14 Tagen, in Sonderfällen innerhalb von 30 Tagen. Bei unserer Lieferantenbefragung gaben unsere Lieferanten an, dass sie mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen „sehr zufrieden“ sind (siehe Tabelle unten). Beschwerden zu den Konditionen im Berichtszeitraum sind nicht bekannt.

Die gelebte Solidarität und Gerechtigkeit zwischen Lieferanten und Brauerei spiegelt sich auch in der durchschnittlichen Dauer der Geschäftsbeziehung wider: diese beträgt 26 Jahre bei unseren TOP40-Lieferanten. Auch die weiteren Ergebnisse der Lieferantenbefragung lassen erkennen, dass wir „sehr zufriedene“ Partnerschaften pflegen.

Ergebnisse der Lieferantenbefragung Skala von 1 „stimme voll zu“ bis 5 „stimme überhaupt nicht zu“	Durchschnittliche Bewertung
Die Zusammenarbeit mit der Brauerei Gutmann ist angenehm.	1,06
Die Kommunikation mit der Brauerei Gutmann ist angenehm.	1,09
Die Brauerei Gutmann würde ich als Geschäftspartner weiterempfehlen.	1,03
Mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sind wir zufrieden.	1,29
In Entscheidungen, die die Zusammenarbeit mit uns betreffen, werden wir einbezogen.	1,38
Die Brauerei Gutmann verhält sich solidarisch mit anderen Unternehmen aus der Branche.	1,21
Die Brauerei Gutmann behandelt Geschäftspartner fair und mit Respekt.	1,18



Der Großteil der Wertschöpfung wird im eigenen Unternehmen erarbeitet. Dies belegt die Bruttowertschöpfungs-Quote von 74,6 %. Hierzu wurde die Gesamtleistung der Brauerei ermittelt und die erbrachten Vorleistungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie die Leistungen für bezogene Waren subtrahiert.

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

Ein fairer und solidarischer Umgang mit unseren Lieferanten ist uns, wie bereits in Kapitel A2.1 beschrieben, sehr wichtig. Darüber hinaus legen wir Wert darauf, dass auch unsere Lieferanten gut mit ihren Lieferanten umgehen. Dazu durchleuchten wir das Verhalten unserer Lieferanten, thematisieren „Solidarität und Gerechtigkeit in der gesamten Zulieferkette“ und wählen bewusst Partner aus, die für faire Lieferantenbeziehungen einstehen.

Die elementaren zugekauften Produkte einer Brauerei sind die Braurohstoffe. Hier tragen 100 % vom Hopfen und etwa 45 % vom Braugetreide ein Label, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt. Zusammen mit dem Hopfenring und der Erzeugergemeinschaft für Braugetreide Jura-Land haben wir ein Pilotprojekt zur Evaluierung der „Nachhaltigkeit im Braugetreideanbau“ initiiert. Hierbei wurden die Nachhaltigkeitskriterien des Hopfenrings an die Braugetreideerzeugung angepasst, ein „Selbstcheck für Braugetreideerzeugung“ an die beteiligten Landwirte versandt und anschließend bei jedem Betrieb überprüft: Insgesamt konnten am Ende alle Mitglieder unserer Erzeugergemeinschaft von unabhängiger Stelle als nachhaltig zertifiziert werden. Insgesamt geben 17 unserer TOP40 Lieferanten an, dass sie eine Nachhaltigkeitszertifizierung besitzen. In allen Gesprächen mit unseren 40 „Kern-Lieferanten“ werden Umweltschutz und Nachhaltigkeit thematisiert und in unserer Entscheidungsfindung berücksichtigt.

Im Bereich der Werbemittel, Produktausstattung und Kundengeschenke werden bevorzugt Artikel mit einem Nachhaltigkeitsnachweis bezogen. So stammen beispielsweise unsere Kunden-Weihnachtsgeschenke 2022 vom gemeinwohlfertifizierten Konditor Meister Küfner aus Nürnberg.

A2.3 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Die Marktmacht gegenüber Lieferanten ist aufgrund kleinerer und mittlerer Abnahmemengen eher begrenzt. Insbesondere im Bereich der produktbegleitenden Artikel und Werbemittel besteht keine Marktmacht. Oft gibt es nur wenige bis einen Anbieter, die beauftragt werden können, so dass viel mehr von einer Marktmacht der Lieferanten auszugehen ist. Schriftliche Beschwerden der Zulieferer liegen nicht vor. Wir pflegen einen fairen und offenen Umgang mit den Lieferanten. Sehr gute Ergebnisse in unserer Lieferantenbefragung belegen dies. Im stetigen Austausch mit den Partnern wird dies kontinuierlich überprüft.



A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

A3.1 Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Wir sind der Überzeugung, wie zu Beginn des Kapitels bereits geschildert, dass es für ein erstklassiges Hefeweizen erstklassiger Rohstoffe bedarf. Um langfristig auf erstklassige Rohstoffe zurückgreifen zu können bedarf es ebenso einer intakten, gesunden Natur. In diesem Bewusstsein beleuchten wir auch die Umweltauswirkungen in unserer Zulieferkette.

In unserer Brauerei haben wir als mögliche, schädliche Umweltauswirkungen den Energieverbrauch, den Chemikalieneinsatz bei der Anlagenreinigung, die Verwendung von Pflanzenschutz und Düngemittel in der Landwirtschaft, den Transport des Bieres, sowie die Verpackung der Produkte und Produktausstattung identifiziert. Seit dem Jahr 2000 fertigen wir einen Umweltbericht nach EMAS an, der uns hilft die Umweltauswirkungen systematisch zu verringern (mehr dazu in Kapitel E3). Bei allen unseren strategischen Entscheidungen als auch bei allen Lieferantengespräche suchen wir nach umwelt- und ressourcenschonenden Optionen. Bei der Auswahl neuer Lieferanten und Artikel wird das Thema Umweltschutz stets berücksichtigt. Kontinuierlich versuchen wir kleinere und größere Verbesserungen zu erzielen, wie beispielsweise die Prüfung einer plastikfreien Verpackung der Bierdeckel, das Recycling von leeren Drucker-Tonern, das Einsparen von Verpackung beim Druckerpapier oder die Umstellung der Mitarbeiter-Textilien auf einen nachhaltigen und fairen Produzenten. Ein großer Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit war die vollständige Umstellung auf 100 % Öko-Strom aus Wasserkraft. Von den TOP40-Lieferanten weisen mittlerweile 19 Lieferanten eine ökologische Zertifizierung vor (siehe Tabelle Kapitel A1.1).

Einen unmittelbaren und wesentlichen Einfluss auf die Zulieferkette haben wir im Bereich der Rohstoffe. Hier legen wir in Anbauverträgen einen nachhaltigen, naturnahen Anbau detailliert fest. Explizit ausgeschlossen ist hier der Einsatz von Glyphosat. Unser Ziel ist es, dass wir die Landwirtschaft – gemeinsam mit unseren Landwirten – schrittweise nachhaltiger gestalten und den Pflanzenschutz- und Düngeinsatz reduzieren. Hier die Richtlinien unserer Erzeugergemeinschaft:

- Keine Flächen in Überschwemmungsbereich
- Kein Anbau von Mais als Vorfrucht
- Keine Klärschlamm- bzw. Klärschlammgemischausbringung
- Kein Ausbringen von Gärresten aus Biogasanlagen
- Grunddüngemaßnahme nur auf Basis von Bodenuntersuchungen
- Stickstoffversorgung nur durch terminierte Düngemaßnahmen
- Einhaltung von N-Saldo < 60 kg N/ha und Jahr
- Verbot von Pflanzschutzmitteln mit dem Wirkstoff Glyphosat
- Einsatz von chemischen Pflanzschutzmitteln nur nach Ausschöpfung aller anbau- und kulturtechnischen Maßnahmen
- Kein prophylaktischer Einsatz von Insektiziden
- Obligatorischer Einsatz von Grenzstreueinrichtungen der Düngerstreuer zum Schutz von Feldrainen
- Einsatz von abdriftminimierender Pflanzschutztechnik zum Schutz der angrenzenden Feldraine
- Obligatorischer Einsatz von Fahrgassen zur Vermeidung von Unter- und Überversorgung der Böden mit Nährstoffen
- Überprüfung durch einen unabhängigen Kontrolleur



Mit den Landwirten der Erzeugergemeinschaft für Braugetreiden und den Hopfenbauern haben wir darüber hinaus eine Nachhaltigkeitszertifizierung etabliert, welche auch die Belange der Umwelt berücksichtigt. Beim Hopfen tragen 100 % dieses Siegel und beim Getreide sind es knapp 50 %, welche somit als ökologisch höherwertige Alternativen einzuordnen sind. Zusammen mit unserer Erzeugergemeinschaft haben wir überdies verschiedene Veranstaltungen durchgeführt, wie beispielsweise einen Nachhaltigkeitstag, bei dem umweltfördernde Aktivitäten in der Landwirtschaft erörtert werden. Außerdem werden immer wieder Projekte zur Verbesserung der Ökologie durchgeführt, wie ein Anbauversuch mit Bio-Gerste oder eine Versuchsreihe mit Blühsaatgetreide. In unserer eigenen Landwirtschaft bringen wir den Bioschlamm aus unserer neuen Kläranlage aus, der als ökologischer Dünger gilt. Bei unserer neuen Sorte Gutmann Dunkles Alkoholfreies Weizen soll bewusst eine alte Dinkelsorte aus naturnahem Anbau zum Einsatz kommen.

A3.2 Negativaspekt: Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Potenziell negative Umweltauswirkungen bei zugekauften Produkten (z.B. Dünger und Pflanzenschutz) werden auf ein Minimum reduziert (z.B. durch Bodenuntersuchungen zur Bestimmung der minimalen Düngegabe, Einsatz von Flüssigdünger mit weniger Emissionen oder Verwendung von Produkten mit bestmöglicher Zertifizierung).





„Mit allen unseren Lieferanten versuchen wir Partnerschaften auf Augenhöhe zu pflegen. Dazu setzen wir auf Kooperation und Transparenz.“



A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidung für Lieferant*innen

Mit allen unseren Lieferanten versuchen wir Partnerschaften auf Augenhöhe zu pflegen. Dazu setzen wir auf Kooperation und Transparenz.

Wir legen allen unseren Lieferanten unsere strategischen Überlegungen, unsere Entscheidungskriterien, sowie jährlichen Bedarfsmengen und Qualitätsanforderungen dar. Bei Unzufriedenheit suchen wir immer zuerst das Gespräch mit den bestehenden Partnern. Im Lieferanten-Fragebogen bewerten unsere Zulieferer unser Verhalten („In Entscheidungen, die die Zusammenarbeit mit uns betreffen, werden wir einbezogen“) als „sehr gut“.

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

Besonders bei unseren Rohstoff-Lieferanten wird das Thema „Transparenz und Mitentscheidung“ gelebt und spiegelt sich in der HR-Nachhaltigkeitszertifizierung und den in den vorherigen Abschnitten beschriebenen Maßnahmen wider. Es werden partnerschaftlich Vorverträge mit Konditionen und Mengen geschlossen. Bei der Sortenauswahl und Mengenplanung hat die Erzeugergemeinschaft für Qualitätsgetreide ein Mitspracherecht. Alles in allem thematisieren wir bei unseren TOP40-Lieferanten (verantwortlich für circa 70% des Lieferantenumsatzes) einen transparenten und partizipativen Umgang.



B

Berührungsgruppe
Eigentümer*innen &
Finanzpartner*innen



B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wir sind ein eigenständiges Familienunternehmen in sechster Generation. Wir denken „in Generationen“ – auch bei allen finanziellen Entscheidungen. Aus diesem Grund betreiben wir eine solide Investitions- und Finanzpolitik, die für Sicherheit, eine große ökonomische Widerstandsfähigkeit, finanzielle Unabhängigkeit als auch das langfristige Wohl des Betriebs, seiner Mitarbeitenden und des gesellschaftlichen Umfelds sorgt. Der erwirtschaftete Gewinn verbleibt bei uns zum größten Teil im Unternehmen. Dies zeigt sich im Eigenkapitalanteil unserer Brauerei von 92 % – die durchschnittliche Eigenkapitalquote der Branche demgegenüber beträgt 56 %.¹ Ein praktischer Resilienz-Test war die Covid-Pandemie, in der dieses gute Fundament unserem Betrieb beruhigende Stabilität verliehen hat.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Wir handeln nach dem Grundsatz „wir kaufen nur, was wir uns auch leisten können“ und kommen daher im Normalfall ohne Fremdfinanzierungen aus. Hierbei hilft uns eine gesunde Eigenkapitalquote (siehe Kapitel B1.1) und eine langfristige, vorausschauende Liquiditätsplanung. Im Berichtszeitraum beträgt der Fremdkapitalanteil 8 %. Dieser setzt sich zusammen aus:

- 67 % Rückstellungen
- 12 % Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen
- 21 % sonstigen Verbindlichkeiten

Klassische Fremdfinanzierungen gab es bei uns im Berichtszeitraum nicht.

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Wir arbeiten mit vier regionalen Banken und Finanzdienstleistern ohne explizite ethische Haltung zusammen. Die Sparkasse beschreibt ihr Geschäftsmodell, nach eigener Aussage, nicht als gewinn- sondern als gemeinwohlorientiert. Sie ist berichtspflichtig im Sinne des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes und gibt jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht nach dem Standard des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) heraus. Als regional agierende Bank ist sie steuer- und abgabepflichtig in der Region und fördert lokale und gemeinnützige Projekte. Die Sparkasse bewertet die Finanzanlagen nicht nach ökologischen oder sozialen Faktoren, bietet jedoch nachhaltige Finanzanlagen an. Als Genossenschaftsbank bietet die Volks- und Raiffeisenbank eine ethisch-nachhaltige Vermögensverwaltung an. Sie zeichnet sich ebenfalls durch eine hohe lokale Verbundenheit und Verpflichtung aus, ist steuer- und abgabepflichtig in der Region und fördert gemeinnützige Projekte. Auch sie gibt einen Nachhaltigkeitsbericht nach den DNK-Richtlinien heraus. Damit wir Investitionen in ethisch-nachhaltige Finanzprodukte sicherstellen können, legen wir die „Anlagenrichtlinie der Brauerei Gutmann“ als Leitplanke zugrunde. Diese schließt unethische, kritische Geldanlagen aus. Die Prüfung einer ethischen Bankverbindung ist geplant.

¹Kennzahlenvergleich 2021 der mittelständischen Brauwirtschaft von Linn Goppold Treuhand GmbH, München & Consaris AG, Freising



B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Als Brauerei möchten wir langfristig erfolgreich sein. Wir verwenden unsere Erträge daher für betriebliche Investitionen in strategische Projekte (wie aktuell die Energie-Autarkie und CO₂-Neutralität), Maßnahmen zur Sicherung der Qualität unseres Hefeweizens, in die nachhaltige Weiterentwicklung des Betriebs sowie für Rücklagen.

Dazu werden die Zukunftsausgaben in einem dreijährigen Finanz- und Investitionsplan ermittelt. Analog dazu wird eine dreijährige Liquiditätsplanung aufgestellt. Investitionen werden in der Regel aus dem laufenden Betrieb erwirtschaftet. Von den 2021/2022 erwirtschafteten Mitteln wurden 74 % wiederverwendet bzw. für geplante Zukunftsausgaben berücksichtigt. Im Berichtszeitraum wurden – aus den zur Verfügung stehenden Mitteln und Rücklagen – auch weitreichende Investitionen in die Zukunft des Betriebes getätigt. Die Anlagenzugänge beliefen sich auf 43 % der im Geschäftsjahr erwirtschafteten Mittel. Der strategische Aufwand betrug 14 %. Der getätigte strategische Aufwand in den letzten drei Jahren ist mit 242 % der Mittel zu beziffern. Der Gesamtbedarf der in den nächsten drei Jahren geplanten Investitionen beträgt 510 % der 2021/2022 erwirtschafteten Mittel. Die gesamten Ausschüttungen beliefen sich auf 26 % vom Jahresüberschuss. Es ist gelebte Praxis, dass Entnahmen nur dann maßvoll stattfinden, wenn sämtliche Investitionen gesichert sind. Kurzfristigen Renditen haben in unserer Brauerei keine Priorität.

B2.2 Negativaspekt: Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Aufgrund unserer Betriebsstruktur gibt es keine Rendite-Zahlungen an externe, nicht-tätige Gesellschafter. Es wurden bisher weder Standorte verlagert, geschlossen oder zu Lasten von Interessensgruppen verändert. Aufgrund unserer Unternehmensphilosophie führen wir auch keine finanzpolitischen Umverteilungen von Geldmitteln durch.



B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

In unserem Unternehmensleitbild ist verankert, dass wir nicht nur Hefeweizen-Spezialist sein wollen, sondern ein nachhaltiger Hefeweizen-Spezialist. Wir investieren daher bewusst in Qualität und Nachhaltigkeit.

Unsere Investitionen betreffen in erster Linie die Anlagentechnik und Betriebsgebäude. Dabei werden neben ökonomischen, insbesondere Faktoren wie Emissionsreduktion, eine lange Lebensdauer und klimafreundliche Entsorgung berücksichtigt. Sämtliche Umbauten und Isolierungsmaßnahmen (überwiegend Altbausanierungen) als auch der Einbau moderner Technik wird unter denkmalpflegerischen Ansprüchen ausgeführt. Für unseren Einsatz zum Erhalt von Baudenkmalern und Kulturgütern erhielten wir im Jahr 2016 die Denkmalschutzmedaille des Freistaats Bayern. Im Rahmen der seit 1999 jährlich festgelegten Umweltziele werden ökologische Sanierungen definiert und mit den Vorjahreszielen abgeglichen. Das sind unsere größten Errungenschaften seither:





Jahr	Leistung	Ziel und Nutzen der Maßnahme
2000	Validierung der Brauerei Gutmann nach der Öko-Auditverordnung	Externe Kontrolle und Feedback zu unseren Umweltleistungen
2001	Erweiterung des Sudhauses um 2 Maischgefäße, 1 Vorlauftank und einen Energiespeicher	Abgabe der Energie der Kochschwaden zum größten Teil über den Pfaduko an den Energiespeicher Verwendung dieser Wärmeenergie zum Aufheizen des darauffolgenden Suds Senkung des Energieverbrauchs um 10 %
2002	Inbetriebnahme der „Dynamischen Niederdruckkochung“	Rückgewinnung der kompletten Wärmeenergie beim Kochen der Würze (Geschlossener Energiekreislauf) Einsparung von 10 % der Energiemenge
2004	Bau eines neuen obergärigen Gärkellers mit CIP-Anlage <ul style="list-style-type: none"> • Ausstattung der neuen offenen Bottiche mit Hauben • Keine Reinigung per Hand mehr notwendig • Wiederverwendung der benötigten Reinigungsmittel • Nutzung von Wasser aus der Nachspülung zum Vorspülen des nächsten Bottichs 	Senkung des Wasserverbrauchs
2005	Ausstattung der vorhandenen 10 Gärbottiche mit Hauben Stilllegung der veralteten Mischtank-CIP; Reinigung durch neue Gärkeller-CIP	Wiederverwendung von Reinigungsmitteln und Wasser
2008	Umstellung des gesamten Stroms in der Brauerei auf Öko-Strom	Reduzierung des CO ₂ -Aufkommens um 800 Tonnen
2011	Bau und Inbetriebnahme einer neuen Flaschenfüllerei und zwei neuer Reifeboxen	Halbierung des Wasserverbrauchs in der Füllerei. Reduzierung des Stromverbrauchs durch frequenzgeregelte Antriebe
2015	Sanierung des Kompressorraums für Steril- und Arbeitsluft Austausch eines alten Luftkompressors durch einen neuen Schraubenkompressor	Berechnete Stromeinsparung von über 30 % Verwendung der Abwärme des Kompressors für die Heizung der Stapelhalle
2015	Umstellung der gesamten Leuchten in der Brauerei auf LED	Stromeinsparung für die Beleuchtung von über 30 %
2017	Optimierung der Kälteanlage durch Austausch der alten Kompressoren	Reduzierung des Stromverbrauchs um 150 000 KW pro Jahr



Jahr	Leistung	Ziel und Nutzen der Maßnahme
2017	Austausch der Verdunstungskondensatoren im Frühjahr 2017 durch frequenzgeregelte Luftkondensatoren	Einsparung von ca. 2.800 m ³ Wasser pro Jahr Keine Notwendigkeit von Dosiermitteln für die Entkeimung, Desinfektion und Korrosion in den Kondensatoren (pro Jahr waren das ca. 380 kg)
2017	Anschaffung eines Plattenwärmetauschers zur Würzekühlung	Energiespeicherung und Verringerung des Einsatzes von Glykol als Kälte­träger
2019	Umgestaltung von knapp 1.900 m ² Rasenfläche in Blumenwiese und Streuobstwiese	Erhaltung und Bewahrung der Artenvielfalt
2020	Inbetriebnahme und Abnahme unserer eigenen Vollkläranlage	Erreichung eines Abbauwirkungsgrad von über 98 %
2020	Inbetriebnahme unserer ersten Photovoltaikanlage auf dem Dach unserer neuen Kläranlage	Abdeckung von über 40 % des benötigten Strombedarfs
2021	Erstellung eines betrieblichen Energiekonzepts mit dem Institut IfE GmbH Amberg	Ziel: CO ₂ -neutralen Produktion bis 2045
2021	Umstellung auf ein digitales Dokumenten-Management-System in der Verwaltung	Reduktion des Papierverbrauchs
2021	Umstellung der Desinfektion in der Flaschenwaschmaschine von Peressigsäure auf Chlordioxid	Herstellung des Desinfektionsmittels vor Ort; Reduktion des Bedarfs an Chemie um 10 Tonnen pro Jahr und Vermeidung von CO ₂ -Ausstoß durch Wegfall der Transportwege

Insgesamt konnten wir 81 % unseres ökologischen Sanierungsbedarfs realisieren. Dazu zählt die Überarbeitung unserer Ammoniak-Leitungen, die Fertigstellung unserer Betriebskläranlage, die Umstellung auf elektronische Lieferscheine, die Errichtung einer Chlordioxidanlage, die Optimierung unserer Produktionssteuerung und die Überarbeitung der biologischen Säuerung. Aufgrund eines aktuell laufenden Transformationskonzepts konnte die Installation eines umweltfreundlichen, strombetriebenen Dampfkessels noch nicht umgesetzt werden. Im Austausch des ölbetriebenen Dampfkessels liegt nach wie vor der größte ökologische Sanierungsbedarf. Dies haben wir in unserer kommenden Investitionsplanung bereits berücksichtigt.

In den Jahren 2022/2023, 2023/2024 und 2024/2025 planen wir insgesamt Investitionen in Höhe von 8.060.000 Euro. Etwa 80 % davon sollen direkt zu einer ökologischen Verbesserung führen. Dies beinhaltet den bereits erwähnten Dampfkessel, eine Freiflächen-Photovoltaik-Anlage inklusive der Anbindung an unsere Brauerei sowie einen Batteriespeicher.

Zur Realisierung der Sanierungen nutzen wir vor allem Eigenmittel. Förder­gelder haben wir im Berichtszeitraum nicht erhalten. Allerdings gelten gemäß §7i EStG höhere Abschreibungssätze für Gebäude, die unter Denkmalschutz stehen, die in Anspruch genommen werden.



B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

Wir möchten als Brauerei verantwortungsvoll agieren und auch unsere Anlageinvestitionen sollen verantwortungsvoll sein. Wir haben daher eine Anlagen-Richtlinie formuliert, die dies sicherstellen soll:

„die Geldanlage [...soll] nicht nur Rendite, sondern auch positive Entwicklungen zugunsten bedürftiger Menschen, zugunsten der Umwelt und im Sinne künftiger Generationen fördern. Ziel eines verantwortlichen Umgangs mit Geldanlagen ist die Herstellung einer ethischen Balance zwischen Gemeinwohl-Verantwortung, finanzieller Rendite, Sicherheit und Liquidität. Zu den Anlagen von Emittenten die unmittelbar folgende Negativkriterien erfüllen gehören z.B. Rüstung, Drogen, Pornografie, Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Diskriminierung, Missachtung von Menschenrechten, Verletzung von Gewerkschaftsrechten, Umweltzerstörung. Positivkriterien sind z.B. Armutsbekämpfung, Umwelttechnologie, ethische Unternehmensführung, gesellschaftliche Unternehmensverantwortung, Familienfreundlichkeit, entwicklungsorientiertes staatliches Handeln.“

Anlageinvestitionen mit ausschließlich kurzfristig spekulativem Charakter sind gemäß eben genannter Richtlinie nicht zulässig. Wir tätigen keine Geldanlagen in Aktien und Fonds.

B3.3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Unsere Bier-Produktion gemäß dem bayerischen Reinheitsgebot stützt sich nicht auf die Verwendung von ökologisch bedenklichen Rohstoffen. Allerdings kommen als ökologisch bedenkliche Ressourcen Pestizide in der Landwirtschaft, Heizöl für die Wärme- / Dampferzeugung und Diesel / Benzin bei unseren Fahrzeugen zum Einsatz. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, CO₂-Emissionen weitestgehend zu vermeiden und erstellen hierzu ein Transformationskonzept. Auch in der Landwirtschaft arbeiten wir zusammen mit unseren Landwirten daran, den Einsatz von Pestiziden kontinuierlich zu verringern (siehe dazu auch Kapitel A3.1). Im Sinne unserer EMAS-Umweltzertifizierung versuchen wir darüber hinaus alle unsere ökologischen Auswirkungen so gering wie möglich zu halten bzw. vollkommen zu vermeiden (siehe Kapitel E3.1 sowie EMAS-Umweltbericht der Brauerei Gutmann).



B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

„Ein Unternehmen lebt [...] von einem gemeinsamen Zukunftsbild und guter Zusammenarbeit“². Wir sind der Überzeugung, dass dafür nicht die Rechtsform bzw. das „Miteigentum“ entscheidend ist, sondern wie Mitgestaltung, Mitentscheidung und Mitverantwortung im Unternehmen praktiziert werden.

Wir sind ein Familienunternehmen in der Rechtsform eines Einzelunternehmens. Eigentümer ist Michael Gutmann. Er führt die Brauerei in sechster Generation und trägt die Verantwortung sowie das Geschäftsrisiko und haftet dafür vollumfänglich mit seinem Privatvermögen. Für unsere Lieferanten, Kunden, Mitarbeiter und das gesellschaftliche Umfeld ist das ein wertvolles Zeichen aufrichtigen Unternehmertums. Außerdem können wir durch diese Unternehmensform Interessenskonflikte zwischen Anteilseignern vermeiden, die den langfristigen Fortbestand des Unternehmens gefährden könnten.

Um eine breite Partizipation zu ermöglichen, setzen wir auf eine Unternehmensstruktur mit flachen Hierarchien sowie diverse Entscheidungsgremien. Der Führungskreis, bestehend aus Michael Gutmann (Inhaber), Fritz Gutmann (Leiter Marketing & Vertrieb), Richard Hofmeier (Leiter Produktion) und Christian Zanner (Leiter Verwaltung & Logistik), trifft in enger Abstimmung mit den Abteilungen alle wichtigen Entscheidungen. Ein Teamleiter-Kreis und mehrere Projekt-Teams ermöglichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen und in verschiedenen Positionen die aktive Mitgestaltung (mehr dazu in Kapitel C4.3). Darüber hinaus werden die Mitarbeitenden durch einen Bonus am Unternehmenserfolg beteiligt.

B4.2 Negativaspekt: Feindliche Übernahme

Eine feindliche Übernahme entspricht in keinster Weise unseren Unternehmenswerten. Sie ist weder in der Vergangenheit erfolgt noch in Zukunft geplant. Aufgrund der Eigentümerstruktur ist die Brauerei selbst vor einer feindlichen Übernahme geschützt.

² GWÖ-Handbuch, Seite 84



Berührungsgruppe
Mitarbeitende



C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Für ein erstklassiges Hefeweizen bedarf es neben erstklassigen Rohstoffen auch erstklassiger, engagierter und zufriedener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dazu kultivieren wir ein wertschätzendes und respektvolles „Zusammenwirken“ aller Kolleginnen und Kollegen und setzen auf eine Vielzahl von Maßnahmen zur Förderung der Mitarbeiterzufriedenheit.

Bei uns gilt grundsätzlich das Prinzip der „offenen Tür“: Mitarbeitende können fast jederzeit ihre Anliegen der direkten Führungskraft oder der Geschäftsführung vortragen. Durch ein Organigramm, Stellenprofile, Arbeitsplatz-Leitfäden und regelmäßige Besprechungen besitzen die Mitarbeitenden Klarheit über ihre Aufgabe und ihre Verantwortlichkeiten. In unserer Mitarbeiterbefragung 2022 (siehe rechts) gaben 100 % der Mitarbeitenden an, dass sie genau wissen, was an ihrem Arbeitsplatz von ihnen erwartet wird. Des Weiteren betreiben wir einen engen, systematischen Austausch durch individuelle Wochenrücksprachen, Teambesprechungen, Projekt-Meetings und Arbeitskreise, Mitarbeitergespräche, eine jährliche Betriebsversammlung sowie Besprechungen des Führungskreises. Außerdem pflegen wir eine intensive Feedback-Kultur: Alle unsere Projekte enthalten eine systematische Feedback-Erfassung und -Besprechung. Wir betrachten Fehler als Lernmöglichkeiten und hinterfragen stets, was wir aus den Fehlern Positives herausziehen können. Zur Förderung des guten Dialogs haben unsere Führungskräfte überdies ein Seminar zur „Wertschätzenden Kommunikation“ absolviert.

Mitarbeiterbefragung 2022	Durchschnittliches Ergebnis (Bewertung von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“)	Zustimmung in Prozent (Bewertung „stimme zu“ und „stimme voll zu“)
Ich bin von der Mission der Brauerei Gutmann begeistert.	4,24	83 %
Ich weiß genau, was an meinem Arbeitsplatz von mir erwartet wird.	4,62	100 %
Die Mitglieder meines Teams haben die gleichen Wertvorstellungen wie ich.	3,93	72 %
Ich kann bei meiner Arbeit jeden Tag meine Stärken einsetzen.	4,34	97 %
Meine Teamkollegen stehen immer hinter mir.	4,16	83 %
Ich weiß, dass ich für hervorragende Arbeit Anerkennung erhalte.	4,14	76 %
Ich habe großes Vertrauen in die Zukunft der Brauerei Gutmann.	4,24	79 %
Ich werde an meinem Arbeitsplatz stets so gefordert, dass ich mich weiterentwickeln kann.	4,21	76 %
Ich komme gerne zur Arbeit.	4,59	97 %
An diesem Arbeitsplatz bleibe ich psychisch und körperlich gesund.	4,52	87 %
Ich fühle mich als Teil einer großen Familie.	4,71	93 %
Für meine Arbeit werde ich angemessen entlohnt.	4,55	93 %



Im Jahr 2018 haben wir begonnen – gemeinsam mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – ein Leitbild für unsere Brauerei zu entwickeln. Hierzu wurde die Einschätzung der Mitarbeitenden im Rahmen der Mitarbeitergespräche eingeholt und die Ideen im Rahmen von Workshops diskutiert. 2022 konnten wir den Prozess abschließen. Entstanden ist die Vision:

„Brauerei Gutmann – Der nachhaltige Weizenspezialist mit Weitblick und Freiraum zur Gestaltung eines lebenswerten Mikrokosmos“.

In der Mission sind dort auch die Umwelt (siehe Kapitel C3.1) und das Gemeinwohl (siehe Kapitel E1.1) verankert, so dass die Arbeit für unsere Mitarbeitenden auf mehreren Ebenen sinnstiftend ist. Dies belegt auch unsere Mitarbeiterbefragung, in der 83 % der Beschäftigten äußern, dass sie von der Mission der Brauerei Gutmann begeistert sind.

Selbstorganisiertes Arbeiten ist im Rahmen der Arbeitsplatz- bzw. Stellenbeschreibung und einer Richtlinie in Bezug auf Arbeitszeit- und Urlaubsplanung möglich. Es muss jedoch erwähnt werden, dass in einem strukturierten Produktionsprozess viele Aufgaben definiert und Abläufe vorgegeben sind. Bei Projekt- und Investitionsplanungen werden Mitarbeitende einbezogen und eingeladen, ihre Einschätzung abzugeben. So erarbeiten diese sogenannte Pflichtenhefte, in den Kriterien aufzulisten sind, welche Anforderungen beispielsweise ein neues Gerät, Programm oder Werkzeug haben sollte, um ihnen die Arbeit zu erleichtern. Auch bei der Auswahl von Dienstleistern werden die Rückmeldungen von Mitarbeitenden berücksichtigt. In den letzten Jahren haben wir auch die Arbeit in Projekt-Teams ausgebaut.

Dort können die Mitarbeitenden auf Grundlage eines Projekt-Steckbriefs, der die Rahmenbedingungen setzt und mithilfe eines moderierenden Projektleiters Aufgabenstellungen eigenständig umsetzen.

Außerdem sind hier die Einführung der Methode „Objectives and Key Results“ (kurz OKR, Näheres weiter unten) und die Ausbildung von Fritz Gutmann zum Business-Coach zu nennen. Beides soll den Mitarbeitenden, auf ihrem Weg die Unternehmensziele zu erreichen, noch mehr Freiheiten und Selbstverwirklichungsmöglichkeiten bieten.

Jährlich findet auch ein Mitarbeitergespräch statt. Die Zufriedenheit der Mitarbeitenden und ihre individuellen Anliegen (Wünsche, Verbesserungsvorschläge etc.) werden mit dem unmittelbaren Vorgesetzten besprochen und Maßnahmen sowie Ziele für die folgenden zwölf Monate vereinbart als auch die Erreichung der vorherigen Ziele überprüft. Entsprechend eines unternehmensweit gültigen Gesprächsleitfadens werden insbesondere die Zusammenarbeit mit Kollegen und der Führungskraft, der physische und psychische Gesundheitszustand sowie Weiterbildungsmöglichkeiten thematisiert. Abgefragt wird auch, ob der Lohn und die Sozialleistungen des Betriebs zufriedenstellend sind. Teil des Mitarbeitergesprächs ist überdies die strategische Ausrichtung der Brauerei: Hier sind die Mitarbeitenden eingeladen, ihre Einschätzung und Vorschläge zur Entwicklung des Betriebs einzubringen. Im Mitarbeitergespräch 2022 wurde hier beispielsweise gefragt: „Wie kann ich als Mitarbeiter zur Umsetzung unserer Vision (*„Der nachhaltige Weizenbierspezialist mit Weitblick und Freiraum zur Gestaltung eines lebenswerten Mikrokosmos“*) beitragen? Decken sich die Inhalte mit meiner eigenen Einstellung?“ und „Wo könnten aus Deiner Sicht im Betrieb CO₂-Emissionen reduziert werden? Kann ich auch im Privaten CO₂-Einsparungen umsetzen und z.B. meinen Arbeitsweg klimaneutral gestalten?“.

Alle Ideen, Wünsche und Verbesserungsvorschläge werden auf ihre Machbarkeit geprüft und gegebenenfalls umgesetzt. Nicht umsetzbare Punkte werden an die Mitarbeitenden zurückgemeldet. 2022 konnten wir unter anderem folgende Anregungen umsetzen:



Verbesserung der Arbeitsplatz-Ausstattung: z.B. Software zur Erstellung von Formularen & Umfragen, Akku-Schrauber und Flex für die Füllerei, WLAN in der Produktion und Logistik, Tablet für computergestützte Reparaturen.

Optimierung von Prozessen: z.B. Warmwasservorlauf im Gärkeller, Optimierung der CIP-Kreisläufe.

Verbesserung der Arbeitssicherheit: z.B. Einbau einer Lüftungsanlage im Gärkeller, Hautcremespender in der Füllerei, Ausbesserung des Kopfsteinpflasters am Verladeplatz.

Maßnahmen zur Gesunderhaltung: z.B. Kunden-Umstellung von 50-Liter-Fässern auf 30 Liter-Fässer in der Logistik (soweit möglich), höhenverstellbare Schreibtische in der Verwaltung, Headsets für ergonomische Telefonie, Stuhl zur Entlastung der Füße in der Füllerei, zentraler Ersthelferkurs durch den Betrieb.

Maßnahmen zum allgemeinen Wohl: z.B. Einführung von Mobile-Office, Einführung E-Bike-Leasing, Verbesserung der Kommunikation zwischen QS, Produktion und Logistik.

Bei der einmal im Jahr stattfindenden Betriebsversammlung werden die Jahresziele und Themen-Schwerpunkte im Betrieb vorgestellt und mit allen Mitarbeitenden besprochen. Bisher legt der Führungskreis unter Berücksichtigung von Anliegen, die von Mitarbeitern an den Führungskreis herangetragen werden, die Tagesordnung fest. Mitarbeitende können unter dem Tagesordnungspunkt „Wünsche & Anträge“ ihre Themen einbringen.

Im Geschäftsjahr 2021/2022 boten wir innerbetriebliche Schulungen und externe fachliche Fortbildungen für Brauer und Braumeister sowie Mitarbeitende der Verwaltung, der Logistik und des Außendienstes an. Außerdem unterstützten wir eine Mitarbeiterin bei einer berufsbegleitenden Weiterbildung zur geprüften Bilanzbuchhalterin. Im Führungskreis haben wir OKR, eine Methode zur agilen Strategieumsetzung mit strukturiertem Zielmanagement und zielgerichteter Mitarbeiterführung, implementiert.

Ein externer Experte hat uns bei diesem Prozess mittels Schulungen und Coachings begleitet. Insgesamt haben wir 13 Angebote zur Weiterbildung geschaffen, die von 25 unterschiedlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Anspruch genommen wurden. Alles in allem wurden 659 Stunden für Weiterbildungen aufgewendet (davon 95 Stunden für Mitarbeiter des Führungskreises).

Zur Förderung des Teamgeistes finden regelmäßig Veranstaltungen wie Betriebsausflüge, eine Weihnachtsfeier, Mitarbeiterfeste oder der gemeinsame Besuch von Veranstaltungen statt. Zu Jubiläen und besonderen Anlässen erhalten die Mitarbeitenden kleine Anerkennungen. Zusätzlich werden Maßnahmen zur Gesundheitserhaltung und -förderung angeboten, die unter C1.2 aufgeführt sind.

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beträgt 14,5 Jahre. Im Berichtszeitraum haben drei Mitarbeitende das Unternehmen verlassen (einmal Beginn eines Studiums, einmal Rückkehr zum elterlichen Betrieb, einmal Ende eines befristeten Projekts). Im Jahr 2022 sind 15 Initiativ-Bewerbungen eingegangen. In Rahmen unserer Mitarbeiterbefragung 2022 beantworteten 97 % der Teilnehmenden die Aussage „Ich komme gerne zur Arbeit“ mit „trifft zu“ bzw. „trifft voll zu“.



C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Die Gesundheit unserer Mitarbeitenden liegt uns sehr am Herzen. Wir bieten daher ein breites Spektrum an Maßnahmen zur Erhaltung und Verbesserung der Gesundheit sowie zur Reduktion von gesundheitlichen Gefährdungen.

Dazu zählen die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben des Arbeitsschutzes, das Zurverfügungstellen von persönlicher Arbeitsschutzkleidung, die Durchführung von Sicherheitsunterweisungen und Gefährdungsanalysen der Arbeitsplätze. Bei Letzteren analysieren wir regelmäßig mit einem externen Sicherheitsbeauftragten mögliche Gefährdungen und leiten entsprechende Gegenmaßnahmen ab. Dazu zählen folgende Gefahren und zugehörige Lösungsansätze:

- Gefahrenstoffe in der Produktion, wie Laugen und Säuren: Wasserduschen und Augenduschen bei Unfällen mit Lauge, Säure oder Reinigungsmittel stehen zur Verfügung.
- Erstickungsgefahr durch Gase im Gär- und Lagerkeller: Ein Gaswarngerät mit akustischem und optischem Signal wurde installiert.
- Feinstaubbelastung z.B. durch Tonerpartikel, Getreide und Malz: Drucker und Scanner stehen außerhalb der Büros zentral zur Verfügung.
- Fehlhaltung aufgrund sitzender Tätigkeiten, Überanstrengung der Augen durch die Arbeit am PC, sowie schweres Heben und Tragen insbesondere in der Produktion und Logistik: Bei Bedarf werden die bereits nach ergonomischen Gesichtspunkten ausgestatteten Arbeitsplätze individuell eingerichtet und beispielsweise mit höhenverstellbaren Schreibtischen versehen. Sollte eine Bildschirmarbeitsplatzbrille benötigt werden, wird ein Zuschuss in Höhe von 100 Euro ausgezahlt. Ebenfalls gibt es die Möglichkeit, Sportkurse zu besuchen. In der Logistik wurde der Einsatz von 50-Liter-Fässern auf kleinere Gebinde umgestellt (wo möglich).

- Unfälle beim innerbetrieblichen Transport oder im Straßenverkehr: Jährlich erfolgt eine Unterweisung zum „sicherheitsgerechten“ Verhalten im Lager und in der Produktion durch den Sicherheitsbeauftragten. Für LKW-Fahrer werden jährliche Schulungen durchgeführt.

Im Berichtszeitraum ereignete sich ein Arbeitsunfall. Die Krankheitsquote lag bei 3,7 %. Nach längerer Krankheit werden Gespräche zur Wiedereingliederung geführt. Eine stufenweise Wiedereingliederung ist bei Bedarf ebenso möglich. Derzeit gibt es einen Sicherheitsbeauftragten sowie vier Ersthelfer, wovon je einer in Produktion und Logistik sowie zwei in der Verwaltung tätig sind. Außerdem hält die Feuerwehr Titting einmal jährlich eine Übung am Betriebsgelände ab, um im Einsatzfall gut gewappnet zu sein.

Um die Gesundheit unserer Mitarbeitenden aktiv zu fördern, bieten wir darüber hinaus folgendes an: Interne und externe Vorträge zum Thema Gesundheit, Betriebssport, Terrabänder und Turnschuhe, Job-Rad, Team Gutmann bei Sportveranstaltungen, Untersuchung durch den Betriebsarzt inklusive freiwilliger Checks, psychologische Gefährdungsbeurteilung, jährliche Erörterungs- bzw. Mitarbeitergespräche. Pro Mitarbeiter werden damit durchschnittlich 3,5 Stunden pro Jahr für die Gesundheitsförderung verwendet.

Im Jahr 2022 haben wir einen Arbeitskreis gegründet, der das Ziel hat, ein ganzheitliches Gesundheitsprogramm zu entwickeln. Neben einem jährlichen Gesundheitstag mit wechselnden Schwerpunkt-Themen soll es dann zukünftig auch ein Bonusprogramm geben, welches die persönliche Gesunderhaltung der Mitarbeitenden anregen und belohnen soll.



C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Wir stehen für einen fairen und respektvollen Umgang mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – unabhängig von Alter, Geschlecht, Nationalität, Behinderung, politischer und religiöser Überzeugung oder sexueller Orientierung. Diese Faktoren spielen bei der Vergabe von Führungspositionen oder Verdienstmöglichkeiten keine Rolle.

Bei der Anstellung von neuen Mitarbeitenden zählen Qualifikation und gemeinsame Wertvorstellungen. Die demographische Verteilung in unserer Brauerei gestaltet sich wie folgt:

Demographische Verteilung Brauerei Gutmann			Brauerei Gutmann in %	Neue Mitarbeiter	Ausgeschiedene Mitarbeiter	Diversität des Umfelds*
Geschlecht	Weiblich	12	21,8 %	1	1	57,7 %
	Männlich	43	78,2 %	3	2	42,3 %
Nationalität	Deutsch	49	89,1 %	3	2	9,3 % Ausländeranteil
	Polnisch	4	7,3 %	-	1	
	Kroatisch	1	1,8 %	1	-	
	Afghanisch	1	1,8 %	-	-	
Alter	Bis 29	9	16,4 %	1	2	31,6 %
	30-39	10	18,2 %	1	1	12,1 %
	40-49	15	27,3 %	2	-	14,4 %
	Über 50	21	38,2 %	-	-	42,0 %

* Sozialstrukturanalyse des Landkreis Eichstätt

Die Altersgruppen-Verteilung unserer Mitarbeitenden liegt leicht oberhalb der Altersgruppen-Verteilung des Landkreises. Die demographischen Charakteristika von neuen und ausgeschiedenen Mitarbeitenden geben keinen Hinweis auf fehlende Chancengleichheit bzw. Diversität. Vielmehr lassen sich einige Belege für eine gelebte Diversität finden: Zwei Arbeitnehmerinnen und zwei Arbeitnehmer haben Elternzeit in Anspruch genommen (insgesamt 18 Monate). Wir beschäftigen zwei Arbeitnehmer mit Behindertenstatus. Außerdem geben wir geflüchteten Menschen – sowohl im Rahmen von Praktika, Ausbildungsverhältnissen und Festanstellungen – eine Beschäftigung.

Im Berichtszeitraum beschäftigten wir einen Asylbewerber in Vollzeit. Beim Umbau sämtlicher Gebäude, wie unseren Gastwirtschaften oder dem Verwaltungsgebäude, achten wir auf Barrierefreiheit. Wir arbeiten darüber hinaus eng mit den Werkstätten der Lebenshilfe Weißenburg zusammen, beispielsweise im Rahmen eines Projekts zur Umstellung auf LED-Lampen oder bei der Anschaffung und Instandhaltung unserer Festgarnituren. Mit der Förderstiftung der Brauerei Gutmann unterstützen wir benachteiligte Menschen und auch beim Eine-Welt-Lauf Titting, bei dem Fritz Gutmann Mitinitiator ist, setzen wir uns aktiv für eine gerechte Welt ein.



C1.4 Negativaspekt: Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Ein Betriebsrat existiert bei der Brauerei Gutmann derzeit nicht, jedoch haben wir einen Mitarbeiterrat. Beschwerden des Mitarbeiterrats, Gerichtsprozesse oder Rechtsverfahren wegen Verletzung des Arbeitsrechts gab es im Betrachtungszeitraum und auch davor nicht. Unser Mitarbeiterrat beschreibt die Arbeitsbedingungen in unserer Brauerei wie folgt:

„In der Brauerei Gutmann wird von allen Beteiligten eine Kultur der Achtsamkeit, des Respekts und der Wertschätzung im Arbeitsalltag gelebt und gefördert. Die Brauerei bietet allen Mitarbeitenden einen sicheren Arbeitsplatz mit interessanten Aufgabenfeldern durch eigenverantwortliches Arbeiten. Unsere Professionalität entwickeln wir durch Fort- und Weiterbildungen und regelmäßige Teambesprechungen weiter. Familienfreundlichkeit leben wir durch individuelle Arbeitszeitmodelle (z.B. Home-Office). Eine Kultur des Miteinanders zeigt sich in einer offenen und verlässlichen Kommunikation. Organisations- und Ablaufstrukturen können von Mitarbeitenden kritisch hinterfragt werden. [...] In einer immer komplexeren Welt müssen Arbeitsabläufe und etablierte Standards regelmäßig überprüft und weiterentwickelt werden, um auf die Veränderungen reagieren zu können (z.B. Fachkräftemangel, Förderung der Work-Life-Balance etc.). Bei den jährlichen Mitarbeitergesprächen bietet sich die Möglichkeit auf eigene berufliche Entwicklungen einzugehen und evtl. Über- und Unterforderungssituationen aufzuzeigen. Außerdem werden verschiedene Veranstaltungen, wie z.B. Betriebsausflug, Weihnachtsfeier (hier ist man sehr großzügig, da auch die Lebenspartner mit eingeladen sind. Auch wird kein Unterschied gemacht zwischen Ganztags- und Teilzeitkräften.) und sonstige Aktivitäten (z.B. Fitnesskurs) angeboten, um ein harmonisches Miteinander über den Arbeitsalltag hinaus, zu fördern.“

Annemarie Kössler, Franz-Josef Kraus und Hans Hauf (Mitarbeiterrat)



C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

In der Entlohnung unserer Mitarbeitenden sollen Wertschätzung für die erbrachte Leistung, soziale Sicherheit und Fairness zum Ausdruck kommen. Wir entlohnen unsere Mitarbeitenden nach einem eigenen Haustarif, der über dem Manteltarifvertrag für das mittelständische Braugewerbe in Bayern liegt. Die Zuordnung zu den Tarifgruppen erfolgt entsprechend ihrer Ausbildung bzw. Qualifikation, sowie des Aufgaben- und Verantwortungsbereichs. Männer und Frauen werden bei gleicher Qualifikation und Position gleich vergütet. Wir sind der festen Überzeugung, dass alle unsere Mitarbeitenden stets ihr Bestes geben und es daher keine zusätzlichen Stimuli, wie Leistungslohn oder auch Umsatz-/Absatz-Provisionen benötigt (auf Letzteres verzichten wir auch vor dem Hintergrund der Suffizienz, siehe Kapitel D3.2). Zusätzlich zu den zwölf Monatsgehältern erhalten unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Weihnachtsgeld, Urlaubsgeld, eine Bonuszahlung bei gutem Betriebsergebnis, eine Hochzeitszuwendung und eine betriebliche Altersvorsorge nach dreijähriger Betriebszugehörigkeit. Darüber hinaus bekommen die Beschäftigten Biermarken, einen Rabatt auf Souvenirartikel der Brauerei und können ein E-Bike über die Brauerei leasen sowie Fahrzeuge und Maschinen der Brauerei privat nutzen.

Vollzeitbeschäftigte haben durchschnittlich einen Anspruch von 29 Tagen Erholungsurlaub. Bei persönlichen Ereignissen (Geburt eines Kindes, Heirat, Umzug oder Todesfall in der Familie) erhalten die Mitarbeitenden zusätzlich Sonderurlaub.

Der Medianverdienst (4.255 Euro) liegt deutlich über jenem des Landkreis Eichstätt (3.727 Euro)³. Die Spreizung der Einkommen beläuft sich auf 1:5. In unserer Mitarbeiterbefragung stimmten der Frage „Für meine Arbeit werde ich angemessen entlohnt“ 93 % der Kolleginnen und Kollegen zu.

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Die unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit beträgt 40 Stunden für Vollzeitbeschäftigte. Die Gesamtsollarbeitszeit in Vollzeit beträgt 173 Stunden pro Monat. Das angewandte Zeitmodell ist ein klassisches Gleitzeitmodell mit einer Kernzeit. In der Produktion gibt es ein Zwei-Schicht-Modell mit einer Kernzeit von 07.00 bis 16.00 Uhr. Arbeitszeiten werden mittels eines elektronischen Zeiterfassungsprogramms erfasst und ausgewertet (Mehrarbeitszeiten als auch Minusstunden werden darin entsprechend berücksichtigt). So kann eine gerechte Verteilung der Arbeitslast bzw. Arbeitszeit regelmäßig analysiert und thematisiert werden. Geleistete Überstunden verfallen nicht und werden in Freizeit ausgeglichen, da wir Regenerationszeiten als wichtig erachten. Im Geschäftsjahr 2021/2022 wurden 487 Überstunden geleistet. Diese sind weitestgehend saisonal bedingt und verteilen sich auf 23 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Überstunden-Anteil im Verhältnis zur Gesamtsollarbeitszeit beträgt 0,49 %.

³ Stepstone Gehaltsreport 2022.



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

Wir bieten unseren Beschäftigten verschiedene Arbeitsmodelle an: dies sind Vollzeit (mit Gleitzeitkonto oder Vertrauensarbeitszeit), Teilzeit (mit Gleitzeitkonto oder Vertrauensarbeitszeit), Minijob, Ferienjob, Praktikum, kurzfristige Beschäftigung (für das Kellerfest) und flexible Altersteilzeit (unser eigenes, freiwilliges Modell in Anlehnung an das Altersteilzeit-Gesetz). Insgesamt nehmen 26 % der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein individuelles Arbeitszeitmodell in Anspruch. Bis dato ist keine Führungskraft in Teilzeit beschäftigt. Die fünf Mitarbeitenden des Außendienstes haben die Möglichkeit im Home-Office zu arbeiten. Sechs Personen aus dem Führungskreis und der Verwaltung können im Mobile-Office arbeiten. Es ist angedacht, dies auf weitere interessierte Mitarbeitende auszuweiten, sofern arbeitsplatzbedingte, technische und datenschutzrechtliche Anforderungen erfüllt werden. Hierzu setzen wir uns bewusst mit den Möglichkeiten auseinander. Unter anderem haben wir auch am GWÖ-Event „Der bioverlag - Good Practice bei der Ausgestaltung der Arbeitsverträge“ teilgenommen.

C2.4 Negativaspekt: Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Es kann aufgrund der dargelegten Kennzahlen davon ausgegangen werden, dass für alle Mitarbeitenden ein lebenswürdiger Verdienst gewährleistet ist. Auszubildende werden entsprechend dem Haustarif und damit über dem Branchentarif entlohnt. Ferienarbeiter erhalten eine übertarifliche Entlohnung. Arbeitsverhältnisse werden nur bei Ferienarbeitern oder Aushilfen, z.B. während des jährlichen dreitägigen Kellerfestes befristet. Darüber gab es drei befristete Arbeitsverhältnisse: Ein Asylbewerber wurde befristet beschäftigt, da dieser nur über eine beschränkte Arbeits- und Aufenthaltserlaubnis verfügte. Eine Arbeitnehmerin, wurde speziell für die erhöhten und zeitlich begrenzten Corona-Hygiene-Maßnahmen eingestellt. Ein weiterer Arbeitnehmer wurde auf eigenen Wunsch zwischen dem Ende seiner Ausbildung und dem Start der Meisterschule befristet weiter beschäftigt. Es gibt 23-Pauschalverträge, keine Null-Stunden-Verträge und keine Zeitarbeitenden.



C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

In unserem Unternehmensleitbild haben wir die Ökologie fest verankert. „Als Hersteller von Naturprodukten liegt uns der bewusste Umgang mit der Umwelt am Herzen.“, ist dort unter anderem zu lesen. Um dies zu erreichen, möchten wir das ökologische Bewusstsein und Verhalten unserer Mitarbeitenden fördern.

Als kleines Unternehmen verfügen wir zwar über keine eigene Kantine, den Mitarbeitenden stehen jedoch Pausenräume mit Kochmöglichkeiten in der Produktion und im Verwaltungsgebäude zur Verfügung. Bei schönem Wetter können Arbeitspausen in unserem idyllischen Schlossgarten, im Entspannungsbereich an unserer Blühwiese oder auf den Brotzeitbänken des Brauereihofs genossen werden. Während der Arbeitszeit bieten wir unseren Mitarbeitenden Fairtrade-Bio-Kaffee (kostenlos) sowie alkoholfreie Getränke von regionalen Herstellern und unsere alkoholfreien Biere (als Haustrunk) an. Bei allen unseren betrieblichen Veranstaltungen, bei unseren eigenen Festen und auch in unseren Brauereigaststätten achten wir darauf, dass stets attraktive, vegetarische Gerichte zur Auswahl stehen. Um unsere Mitarbeitenden für ihr ökologisches Verhalten zu sensibilisieren, haben wir im Mitarbeitergespräch 2022 die Berechnung des eigenen, ökologischen Fußabdrucks (der auch die Ernährungsgewohnheiten einschließt) integriert und diesen gemeinsam reflektiert.





*„Als Hersteller von Naturprodukten
liegt uns der bewusste Umgang
mit der Umwelt am Herzen.“*

(aus der Mission der Brauerei Gutmann)



C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Aufgrund unseres Firmenstandorts im ländlichen Raum ist es nahezu unmöglich, unsere Brauerei mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Mitarbeitende, die in Titting oder Nachbarorten wohnen, kommen zahlreich mit dem Fahrrad oder zu Fuß zur Arbeit. Um dies zu fördern, bieten wir ein E-Bike-Leasing an. Ein attraktiver überdachter Fahrradparkplatz ist in Planung. Um Fahrtkilometer einzusparen, haben der Außendienst, Beschäftigte der Verwaltung und des Führungskreises die Möglichkeit im Home-Office bzw. Mobile-Office zu arbeiten. Der Außendienst kann ferner eine Vertriebssoftware nutzen, die Touren-Optimierungen ermöglicht. Außerdem haben wir seit der letzten Bilanzierung bewusst umweltschonendere Firmenfahrzeuge (ein E-Auto, zwei Hybrid-KFZ und einen LKW mit Euro-6-Norm) angeschafft. Insgesamt nutzen etwa 40 % der Belegschaft eine umweltfreundliche Variante für ihren Arbeitsweg (zu Fuß, Rad, E-Auto, Hybrid-KFZ, siehe untenstehende Tabelle).

Überwiegend genutztes Verkehrsmittel	Anzahl Mitarbeitende
KFZ mit Verbrennungsmotor	34
KFZ mit E-Motor	1
KFZ mit Hybrid-Motor	2
Fahrrad / zu Fuß	18

Durch unsere regional-orientierte Vertriebsstrategie sind keine weiten Dienstreisen notwendig, respektive Dienstreisen mit dem Flugzeug. Um auch Besuchern eine umweltfreundliche Anreise zu ermöglichen, setzen wir bei unserem Brauereifest Shuttlebusse zwischen dem nächstgelegenen Bahnhof in Kinding und unserer Brauerei ein.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Unsere Natur und der Schutz der Umwelt spielen in unserer Brauerei eine große Rolle. Wie zu Beginn des Kapitels C3.1 erläutert, ist die Ökologie in unserer Mission sowie auch in unserer Unternehmensphilosophie und -kultur verankert. Gelebte Praxis ist das Umweltbewusstsein in unserer Brauerei auch durch unsere Zertifizierung nach EMAS seit dem Jahr 2000. Hierbei beschäftigen wir uns – unter Einbeziehung aller Mitarbeitenden – intensiv mit allen unseren umweltrelevanten Input- und Output-Kennzahlen, Möglichkeiten zur Verbesserung unserer Umwelleistungen und zukünftigen Umweltzielen. Außerdem wirken verschiedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktiv in der Umweltpolitik der Brauerei mit. So haben wir nach der letzten Bilanzierung ein Umwelt- und Gemeinwohlforum mit Kolleginnen und Kollegen verschiedener Abteilungen gestartet. Dieses überwacht und beurteilt die Umweltziele der Brauerei, gibt Anregungen und kommuniziert unsere ökologischen Bestrebungen in den Kreis der Mitarbeitenden hinein. Auch in Initiativen und Projekten, wie dem Projekt „Marktplatz der biologischen Vielfalt“ oder dem Projekt „Hy-Starter“ sind Mitarbeitende unserer Brauerei engagiert und sammeln Erfahrungen. Im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden versuchen wir auch durch Sensibilisierungsmaßnahmen einen bewussten Umgang mit der Natur anzuregen. Ökologische Themen werden in den Mitarbeitergesprächen, bei Abteilungsbesprechungen und bei der Betriebsversammlung behandelt. Im Rahmen der Mitarbeitergespräche wurde im Jahr 2022 beispielsweise abgefragt, wie sich Mitarbeitende für den Umweltschutz im Betrieb und auch im Privaten einbringen können. Bei der jährlichen Betriebsversammlung stellt der Umweltbeauftragte unsere Öko-Bilanz der gesamten Belegschaft vor. Außerdem gibt es dort auch immer wieder Vorträge zu den Themen „Umwelt & Gemeinwohl“. Der Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zum ökologischen Verhalten liegt dadurch bei 100 % der Mitarbeitenden. Die Akzeptanz des ökologischen Betriebsangebots lässt sich mittels unserer Mitarbeiterbefragung annähernd einschätzen. Dort geben 83 % an, dass sie von der Mission der Brauerei Gutmann begeistert sind und 72 %, dass die Mitglieder des Teams die gleichen Wertvorstellungen besitzen.



C3.4 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Wir haben keine Geschäftsfahrzeuge der Oberklasse ($>180\text{g CO}_2$). Es gibt keine Geschäftsregeln, die ökologisch Schlechterwertiges anregen, obwohl Besserwertiges verfügbar ist. Es gibt keine Konsumangebote mit hohem Verpackungsanteil und keine Verbote für die Anwendung ökologisch nachhaltiger Produkte. Bei unseren Getränken setzen wir ausschließlich auf die Verwendung von Mehrweggebinden. Abfalltrennung findet flächendeckend statt (siehe hierzu auch EMAS-Umweltbericht).



C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Mit ihrem aktiven Mitwirken, ihren Ideen und Anregungen bereichern unsere Mitarbeitenden unsere Brauerei und gestalten die Zukunft des Unternehmens. Damit unsere Mitarbeitenden eine fundierte Grundlage für ihre Einschätzungen und Entscheidungen besitzen, stellen wir die dafür benötigten Daten zur Verfügung. Wir nehmen an, dass etwas 60 % der kritischen und wesentlichen Daten frei einsehbar sind. Dazu zählen Informationen zur strategischen Ausrichtung, zu Umsatz, Absatz und Investitionen. Außerdem können alle veröffentlichten GWÖ- und EMAS-Werte begutachtet werden. Gehälter werden aus Datenschutzgründen nicht kommuniziert. Führungskräfte haben Einblick in alle Zahlen. Sie sind über alle wesentlichen Themen informiert und dafür verantwortlich, die für ihr Team relevanten Informationen entsprechend weiterzugeben. Wesentliche Kennzahlen, die Investitionsplanung und zukünftige Projekte werden bei der jährlichen Betriebsversammlung vorgestellt und gegebenenfalls diskutiert. Darüber hinaus werden relevante Informationen von Seiten der Geschäftsführung entweder per E-Mail, per Info-Brief, per Aushang am Schwarzen Brett oder freiwilligem whats-app-Infokanal an die Mitarbeitenden kommuniziert. Für noch mehr Transparenz sorgen das bereits erwähnte OKR und der Einsatz des Projektmanagement-Tools „Trello“ bei allen wesentlichen Projekten. Diese ermöglichen es allen Beteiligten, stets einen Überblick über den status quo der Projekte zu erhalten.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Wir sind ein Unternehmen mit flachen Hierarchien. Führungskräfte (Abteilungs- bzw. Teamleiter) gibt es nur auf der Ebene unterhalb der Geschäftsführung. Diese werden von der Geschäftsführung ernannt. Im Vertrieb führten wir einen Versuch durch, wobei der Teamleiter durch Wahl des Teams bestimmt wurde. Auch bei der Besetzung von Arbeitskreisen bzw. Projekt-Teams wählt das Vertriebs-Team seinen Vertreter. In der Logistik wurden die Führungskräfte

durch Legitimation durch das Team festgelegt. Grundsätzlich werden alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ermutigt, die Zufriedenheit mit dem Vorgesetzten im Mitarbeitergespräch oder auch direkt gegenüber dem Inhaber, zu äußern.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Wir vertrauen auf das Know-How und den Erfahrungsschatz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir versuchen daher unsere Mitarbeitenden bestmöglich zu befähigen, sich eigenverantwortlich und selbstbestimmt einzubringen. Unsere Mitarbeitenden sind in alle Entscheidungen, die ihren direkten Arbeitsplatz betreffen, involviert. Entscheidungswege und Beteiligungsintensität unterscheiden sich von Bereich zu Bereich. So können Mitarbeitende bei Investitionsmaßnahmen und Projekten mitwirken, ebenso bei der Erarbeitung von sogenannten Pflichtenheften und von Produktspezifikationen. Hierzu werden Projekt-Teams und Arbeitskreise einberufen. Bei den strategisch wesentlichen Themen und Entscheidungen findet eine Konsultation der Mitarbeitenden statt. Bei der Erarbeitung unseres Leitbilds, der Vision und den langfristigen Unternehmenszielen waren, wie bereits geschildert, alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Partizipation eingeladen. Insbesondere durch die Mitarbeitergespräche und regelmäßige Rücksprachen werden die Mitarbeitenden einbezogen, sowie durch Fort- und Weiterbildungen in ihrer Entscheidungskompetenz gefördert. Im Berichtszeitraum gab es insgesamt elf Arbeitskreise bzw. Projekt-Teams (AK Neuprodukte, AK Limited Edition, AK Frische, AK Kellerfest, PT Kellerfest unterwegs, AK Weizenbock-Auftakt, PT Elektronischer Lieferschein, PT Lückenlose Rückverfolgung, AK Aroma-Forschung, PT Arbeitssicherheit Sudhaus, AK IFS-Standard), bei denen unsere Mitarbeitenden aktiv mitgestalten konnten. Auch zu den wöchentlichen Verkostungen zur Produktentwicklung und Qualitätssicherung sind alle Mitarbeitenden eingeladen.



C4.4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Wir haben keinen Betriebsrat, jedoch einen Mitarbeiterrat. In diesem sind Mitarbeitende aus unterschiedlichen Abteilungen – je eine Person aus den Bereichen Verwaltung, Produktion, Logistik – vertreten. Der Rat vertritt die Kolleginnen und Kollegen gegenüber der Geschäftsleitung, artikuliert die Interessen und Perspektiven der Mitarbeitenden bei wesentlichen Entscheidungen und engagiert sich für ein gutes betriebliches Klima (z.B. Mitarbeiterfeste, Gratulation bei persönlichen Anlässen von Mitarbeitenden).



D

Berührungsgruppe
Kund*innen &
Mitunternehmen





D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Unser größter Beitrag zum allgemeinen Wohl besteht wahrscheinlich darin, dass wir unsere Mitmenschen mit einem erstklassigen Hefeweizen versorgen. Im Bewusstsein dieses Auftrags, genießen die Bedürfnisse, die Zufriedenheit und das Wohl unserer Kundinnen und Kunden oberste Priorität. Für unsere Kundenbeziehungen gelten daher Partnerschaftlichkeit, Fairness, Ehrlichkeit, Wertschätzung und Kommunikation auf Augenhöhe. Wir sind der festen Überzeugung: „Nur ein zufriedener Kunde ist ein langfristiger Kunde“ und „Nur ein zufriedener Kunde wird uns weiterempfehlen.“ Unser Kundenstamm setzt sich aus Wirtschaftshäusern, Vereinsheimen, Getränkefachhändlern, sowie Getränke- und Lebensmittelmärkten zusammen. Wir betreiben keine aggressive Kundenakquise. Wir setzen auf Mund-zu-Mund-Werbung / Weiterempfehlung. Eingehende Anfragen werden bearbeitet, offensive bzw. aufdringliche Werbung betreiben wir nicht. Interessenten kontaktieren uns aufgrund unserer Produktqualität sowie unseres Renommées als zuverlässiger und fairer Partner.

Dementsprechend wirkt unser Außendienst hauptsächlich als Produkt- und Frische-Botschafter, kompetenter Aufgaben-Löser und greifbares Aushängeschild der Brauerei. Konkrete Ethikleitlinien für die Kundengewinnung und die Kundenpflege – in Form von Verhaltensregeln für das Vertriebs- und Marketingteam – sind in unserem Vertriebshandbuch festgelegt. Für unser Marketing- und Vertriebsteam gilt unter anderem:

- „Kein aggressives Vorgehen bei der Kundengewinnung & im Wettbewerb zu anderen Brauereien.“
- „Wertiger, authentischer und zurückhaltender Auftritt in allen Bereichen.“
- „Gleichbehandlung von Kunden (innerhalb ihrer Kategorie).“

- „Faire, saubere, partnerschaftliche Beziehungen die beiden Partnern Freude bereiten soll.“
- „Das Verhalten und der Auftritt unseres Marketing- und Vertriebsteams entspricht den Brauerei-Werten (ehrlich, klar, kooperativ, wertschätzend, bodenständig & herzlich).“

Die Kosten für Marketing und Vertrieb (ohne Fuhrpark) beliefen sich auf 5,15 % vom Umsatz. Verkaufsmitarbeiter erhalten ein Fixgehalt, umsatzabhängige Gehaltsbestandteile gibt es nicht. Ebenso gibt es keine internen Umsatzvorgaben. Ziel ist die partnerschaftliche Betreuung der Kunden.

Unser Marketing konzentriert sich auf die Information unserer Kunden und die Kommunikation unserer Brauerei-Mehrwerte (Qualität, Handwerk, Regionalität, Genuss, Frische, Umwelt und Nachhaltigkeit). In unserer Marketing-Richtlinie heißt es dazu:

„Als kleine, familiengeführte Hefeweizen-Spezialitätenbrauerei wollen wir vor allem mit der besonderen Brauweise und dem eigenständigen Geschmack unserer Weizenbiere überzeugen. Dazu setzen wir auf Mund-zu-Mund-Weiterempfehlung. Generell soll unser Marken-Auftritt in der Öffentlichkeit qualitativ-hochwertig, dezent, natürlich, freundschaftlich und ehrlich sein.“



Wir kommunizieren über unsere eigene Webseite, Facebook und Instagram. Ein weiterer Marketingschwerpunkt ist der persönliche Dialog im Rahmen von Brauereiführungen, Verkostungen, Teilnahmen an Messen und bei betriebs-eigenen Veranstaltungen. Des Weiteren unterstützen wir lokale Vereine, sowie Kultur- und Musikveranstaltungen. In unseren Marketing-Richtlinien stellen wir sicher, dass unsere Marketingaktivitäten...

- ...den Genuss von alkoholischen Getränken nicht in Verbindung mit dem Fahren von Kraftfahrzeugen zeigen.
- ...Bier nicht als Getränk zur Behandlung oder Vermeidung von Krankheiten gezeigt wird.
- ...unsere Aktivitäten nicht zur Unklarheit über den Alkoholgehalt unserer Produkte führen.
- ...der Alkoholgehalt unserer Produkte nicht in Verbindung mit Qualitätsaussagen genutzt wird.
- ...nicht an Kinder und Jugendliche adressiert sind.
- ...unsere Aktivitäten im Einklang mit den Kampagnen des Deutschen Brauerbundes zum maßvollen Umgang mit Alkohol stehen.

Unseren Kunden stehen folgende Möglichkeiten zur Verfügung, um mit unserer Brauerei in Kontakt zu treten bzw. Informationen über die Brauerei zu erhalten (Die Gesamtaufstellung aller Dialogmöglichkeiten findet sich in Kapitel E4.2):

- Persönliches Gespräch (Proaktive persönliche Besuche unserer Außendienst-Mitarbeiter bei Geschäftskunden)
- Kunden-Brauereiführungen (unsere Braumeister und Brauer machen die Herstellung unseres Hefeweizens transparent)
- Telefon, E-Mail, soziale Medien (Kundenanfragen werden direkt beantwortet oder an die zuständige Abteilung weitergeleitet)
- Messen & Veranstaltungen (gezielte Anlaufstellen für Kunden und deren spezifische Anliegen)

Kundenwünsche und -reklamationen bearbeiten wir zeitnah und lösungsorientiert. Verantwortlich für die Bearbeitung ist die jeweils zuständige Fachabteilung. Sie prüft das Anliegen, erarbeitet eine passende Lösung für den Kunden und kommuniziert diese an den Kunden.

Außerdem nutzen wir unsere Kommunikationskanäle (etwa durch Messen, Kundenschriften, Kundenbesuche oder Strategiegelgespräche), um auch unsere Kundinnen und Kunden für das Thema „Umwelt & Gemeinwohl“ zu sensibilisieren. Für das Jahr 2022 konnten wir hier 1.032 Kundenkontakte ermitteln, in denen dies thematisiert wurde.

D1.2 Barrierefreiheit

Wir sind bestrebt, dass wir unsere Umgebung so gestalten, dass Menschen mit gesundheitlichen Einschränkungen ein leichter Zugang zum Produkt und zu den Informationen rund ums Produkt ermöglicht wird.

Unsere Biere können Biertrinker in belieferten Wirtshäusern und Getränkefachmärkten in der Region genießen. Ein selektiver Zugang wird vermieden. Darüber hinaus kooperieren wir mit vielen Online-, Heim- und Lieferdiensten, die den Vertrieb bis zur Haustür übernehmen. Unser Vertriebsinnendienst unterstützt auf Anfrage bei der Suche nach einem passenden Lieferanten. Bei der Kundenbetreuung werden integrative Konzepte positiv berücksichtigt. Wir sind stolz, dass auch drei Cafés der Lebenshilfe zu unseren Kunden zählen. Für Vereine und soziale bzw. gemeinwohlorientierte Einrichtungen gelten Sonderkonditionen. So erhalten diese beispielsweise für Leihinventar einen Preisnachlass. Unseren Vertragskunden geben wird die Möglichkeit, dass sie Biere, die für benachteiligte Gruppen relevant sein könnten (z.B. glutenfreies Bier), jedoch nicht Teil unseres Sortiments sind, von anderen Brauereien beziehen können.



Über die Homepage und soziale Medien können Informationen, z.B. zur Brauerei, zum Brauverfahren oder zum Produkt, eingeholt werden. Inhaltsstoffe werden transparent und vollumfänglich ausgewiesen. Grundsätzlich gibt es keine Hürden, unser Bier zu beziehen, Informationen zu erlangen bzw. mit uns in Dialog zu treten. Auch in unseren Brauereigaststätten versuchen wir die Anforderungen der baulichen Barrierefreiheit bestmöglich umzusetzen.

D1.3 Negativaspekt: Unethische Werbemaßnahmen

Unsere Werbung bedient keine sexistischen oder stereotypen Klischees. Es wird ausschließlich mit Werten, die unsere Unternehmensphilosophie beschreiben, geworben. Ein Überkonsum wird nicht forciert. Marketing betreiben wir entsprechend der unter D1.1 beschriebenen Prinzipien. Wir verzichten auf Diskreditierung von anderen Brauereien. Die Verbindung von Getränkefachhändlern und Wirtshäusern zu anderen Brauereien wird respektiert.





D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmern

Kooperationen sind aus zwei Gründen fester Teil unserer Brauerei-DNA. Zum einen sind wir als Hefeweizen-Spezialist – und damit Lieferant eines stets partiellen Biersortiments – immer in Verbindung mit weiteren liefernden Brauereien. Zum anderen begreifen wir Kooperationen als Bereicherung und Chance. Prinzipiell versuchen wir mit allen Brauereien einen kollegialen, fairen Umgang zu pflegen. Dabei kann unterschieden werden zwischen:

- **Partnerbrauereien:** Hier werden gemeinsame Angebote mit sich ergänzenden Sortimenten an Kunden gemacht. Wir bringen unsere Hefeweizen-Kompetenz ein und verzichten bewusst auf den Vertrieb von Artikeln, die unsere Partner produzieren. Mit den Partnerbrauereien erfolgt die Kundengewinnung und -betreuung gemeinsam, ebenfalls werden Synergien genutzt und Qualitätssicherungsmaßnahmen gemeinsam durchgeführt (Näheres wird unter D2.2 beschrieben).
- **Mitbewerber-Brauereien:** Mit diesen werden kollegiale Beziehungen gepflegt und es erfolgt ein punktueller Erfahrungsaustausch zu definierten Projekten (insbesondere in den Bereichen Verwaltung, IT, Produktion und Logistik). Wir legen Wert auf einen fairen Wettbewerb – ohne Dumping-Angebote, diskreditierende Äußerungen und aggressives Akquisitionsverhalten.
- **Gemeinwohl-Brauereien** (Hachenburger, Lammsbräu und Trumer): Hier besteht eine Verbundenheit aufgrund von geteilten Werten, auch wenn wir z.B. mit Lammsbräu im regionalen, fairen Wettbewerb stehen. Es gibt einen offenen, konstruktiven und inspirierenden Austausch.

Im Rahmen unserer jährlichen Strategiegelgespräche mit Getränkefachgroßhändlern, Partnerbrauereien, Getränkefachmarkt- und Lebensmitteleinzelhandels-Zentralen nehmen wir ein strukturiertes Feedback unserer Geschäftspartner auf, reflektieren die Einschätzungen unserer Kunden und leiten gegebenenfalls Maßnahmen zur Verbesserung der Zusammenarbeit ab. Alles in allem bewerteten die befragten Kundinnen und Kunden unsere Zusammenarbeit zu 100% als angenehm (siehe Tabelle).

Kunden-Feedback aus den Strategiegelgesprächen 2022	Durchschnittliches Ergebnis (Bewertung von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“)	Zustimmung in Prozent (mit Bewertung „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“)
Die Zusammenarbeit mit der Brauerei Gutmann ist angenehm.	4,75	100 %
In Entscheidungen, die die Zusammenarbeit mit uns betreffen, werden wir einbezogen.	4,55	92 %
Mit den Preis-, Zahlungs- und Lieferbedingungen sind wir zufrieden.	4,18	80 %
Die Brauerei Gutmann behandelt Geschäftspartner fair und mit Respekt.	4,85	100 %



Konkrete Zusammenarbeiten mit anderen Brauereien im Berichtszeitraum beschäftigten sich mit der Entwicklung eines E-Lieferscheins, der Lageroptimierung, dem Vertragswesens und der Ermittlung von Verbrauchskennzahlen.

Ein enges Verhältnis besteht auch zu den Pächtern der eigenen Gaststätten. Wir beraten bei Konzept, Betriebsführung, Fachfragen und Entwicklungsmöglichkeiten. Versicherungen und Wartungsverträge werden zentral durch die Brauerei koordiniert. Wir organisieren gemeinsame Veranstaltungen, bei denen sich Gaststätte und Brauerei positiv präsentieren können.

Außerdem beteiligen wir uns an sieben Initiativen zur Erhöhung der ökologischen, sozialen und qualitativen Branchenstandards. Dies sind Kooperationen auf Erzeuger-Ebene (Verein zur Förderung des bayerischen Braugerstenanbaus, Erzeugergemeinschaft für Braugetreide-Jura-Land, Hopfen-Ring - Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft), Kooperationen hinsichtlich nachhaltiger Energieversorgung (Energie-Effizienz-Netzwerk der bayerischen Brauereien und Molkereien, Hy-Starter-Projekt im Landkreis Eichstätt) sowie eine Kooperation zur gemeinsamen Vermarktung von Biodiversitätserzeugnissen mit der Gemeinde Titting und weiteren Unternehmen aus der Marktgemeinde.

Besonders ist die Zusammenarbeit mit der Erzeugergemeinschaft für Braugetreide Jura-Land: Wir unterstützen die Landwirte der Erzeugergemeinschaft bei der Erarbeitung und Fortführung von Anbaustandards zur Qualitätssicherung sowie bei der Entwicklung von Standards zur „Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft“. Wir schaffen Planungssicherheit für die Landwirte durch definierte Abnahmemengen und Preise. Der Aufwand für Qualität, Ökologie und Nachhaltigkeit wird mit einem Aufschlag auf den Marktpreis honoriert.

Auch in die Entwicklung unseres neuen Dunklen Alkoholfreien Weizens haben wir unsere Partner aktiv einbezogen. Wir verwendeten etwa 5% der Entwicklungszeit für die Erfassung der Bedürfnisse unserer Getränkehändler, Getränkemarkt-Betreiber und Wirte, sowie für den Austausch zu einer schlüssigen Markteinführung.



D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern

Bei der Zusammenarbeit mit anderen Brauereien setzen wir auf ein attraktives Partnerbrauerei-Modell. Wir freuen uns, dass wir zwölf Brauereien als Partner bezeichnen dürfen. Das sind Mahrs Bräu Bamberg, Brauerei Gundel Barthelmessaurach, Bierbrauerei Schattenhofer Beilngries, Fürstliche Brauerei Ellingen, Winkler Bräu Lengfeld, Brauerei Maisach, Julius Bräu Neuburg, Gansbrauerei Neumarkt, Spittalbrauerei Regensburg, Landwehr Bräu Reichelshofen, Brauerei Strauß Wettelsheim und Brauerei Fischer Wieseth. Unser gemeinsames Ziel ist es, den Gastronomie-Kunden ein attraktives Portfolio anbieten zu können. In der Partnerschaft unterstützen wir uns gegenseitig bei folgenden Themen:

- Betreuung von Kunden
- Akquisition von Neu-Kunden
- Bearbeitung / Lösung von Kundenanfragen
- Gemeinsame Finanzierungen bei Kunden
- Austausch von Leihinventar (z.B. Garnituren)
- Gemeinsame Anschaffungen (z.B. Ausschankwagen, Flaschen)
- Erfahrungsaustausch / Know-How-Weitergabe in den Bereichen Rohstoffe, Technik, Qualitätssicherung, Logistik, Verwaltung und Vertrieb

Insgesamt wurden mindestens 225 Mitarbeiterstunden eingesetzt, um Mitunternehmern zu unterstützen. Auch in der Zeit der Covid-Pandemie haben wir einen solidarischen Umgang beherzigt. Unser ausgegebenes Ziel war es, gemeinsam mit allen unseren Lieferanten, Mitarbeitern, Kunden und Partnern gut durch diese stürmische Zeit zu kommen. Hierzu haben wir verschiedene Impulse zur Unterstützung unserer Gastwirte gesetzt, wie das Gastro-Gewinnspiel „support your locals“, das „Kellerfest dahoam“ oder das „Kellerfest unterwegs“. Darüber hinaus haben wir Infobroschüren für die spezifischen Herausforderungen der Gastronomie, sowie zu den besonderen Hygiene- und Reinigungsanforderungen erstellt. Von Kunden haben wir außerdem 4.894 Kästen Bier zurückgenommen (welches nicht wiederverwertet werden konnte) und Kunden-Darlehen in Höhe von 53.500 Euro ausgesetzt.

Für die Unterstützung der Erzeugergemeinschaft Jura-Land verwendeten wir 60 Mitarbeiterstunden. Diese Stunden beinhalten die Vorbereitung von Veranstaltungen (z.B. Nachhaltigkeitstag der Erzeugergemeinschaft, Mitgliederversammlung oder Feldbesichtigung) als auch die Ausarbeitung und Auswertung des Erzeugergemeinschaft-Nachhaltigkeitsberichts.

D2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmern

Wir sind der Überzeugung, dass wir langfristig nur erfolgreich sein können, wenn die ganze Wertschöpfungskette erfolgreich ist. Anstelle von Marktmacht setzen wir auf wertschätzende Beziehungen auf Augenhöhe. Wir beherzigen den Ausspruch „Leben und leben lassen.“ Wir betreiben daher keine aggressive Werbung, keine Diskreditierung von anderen Brauereien, kein Preis-Dumping, keine versteckten Absprachen und auch keine Kalt-Akquise. Wir fokussieren uns auf die Betreuung unserer bestehenden Kunden und nicht auf die Maximierung unserer Marktanteile. Dies spiegelt sich auch in der Quote von Betreuungsbesuchen zu Akquisitionsbesuchen wider: diese liegt im Jahr 2022 bei 6% Akquisitionsbesuchen und 94% Betreuungsbesuchen. Es gibt keine Patente für eigene Produktideen, die nicht genutzt werden, aber andere Unternehmen blockieren.



D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

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

Damit auch nachfolgende Generationen ausgezeichnete Lebensmittel genießen können, möchten wir die Natur – in der unsere Rohstoffe gedeihen – pflegen und bewahren. Wir bringen uns aktiv ein, um einen kontinuierlichen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Dazu zählt auch die Minimierung der ökologischen Auswirkungen unseres eigenen unternehmerischen Handelns.


Im Rahmen der EMAS-Validierung erstellen wir eine detaillierte Input- und Output-Bilanz. Dabei werden alle Verbräuche bzw. alle ökologischen Auswirkungen erfasst und im Betrieb auf die einzelnen Unterverbräuche zugeordnet. Dies gibt uns Aufschluss über alle potenziell bedenklichen Input- und Output-Faktoren. Der Umweltmanagementbeauftragte, das Umwelt- und Gemeinwohlforum und der Führungskreis analysieren die Werte, beurteilen diese und regen ökologische Verbesserungen an. Auf der Input-Seite liegt unser größter Stellhebel beim Heizöl, sowie den eingesetzten Flaschen und Kästen. Hier verwenden wir ausschließlich Mehrweg-Gebinde. Unsere wesentlichen Output-Faktoren sind CO₂ (bedingt durch das eingesetzte Heizöl zur Dampferzeugung) und Abwasser. Im Sinne der Konsistenz liegt für beide Faktoren eine Strategie zur Vermeidung vor. In Bezug auf die Qualität des Abwassers ist die Inbetriebnahme einer Betriebskläranlage im Jahr 2020 zu nennen. Außerdem arbeiten wir an einem Transformationskonzept, welches das Ziel der CO₂-Neutralität verfolgt. Darüber hinaus können die meisten Hilfs- und Betriebsstoffe recycelt werden.

Um unsere Effizienz zu beurteilen, beteiligen wir uns jährlich an einem Betriebsvergleich, der die Verbrauchszahlen von Brauereien der gleichen Größenordnung ermittelt und den Teilnehmern anschließend den Best-Case sowie

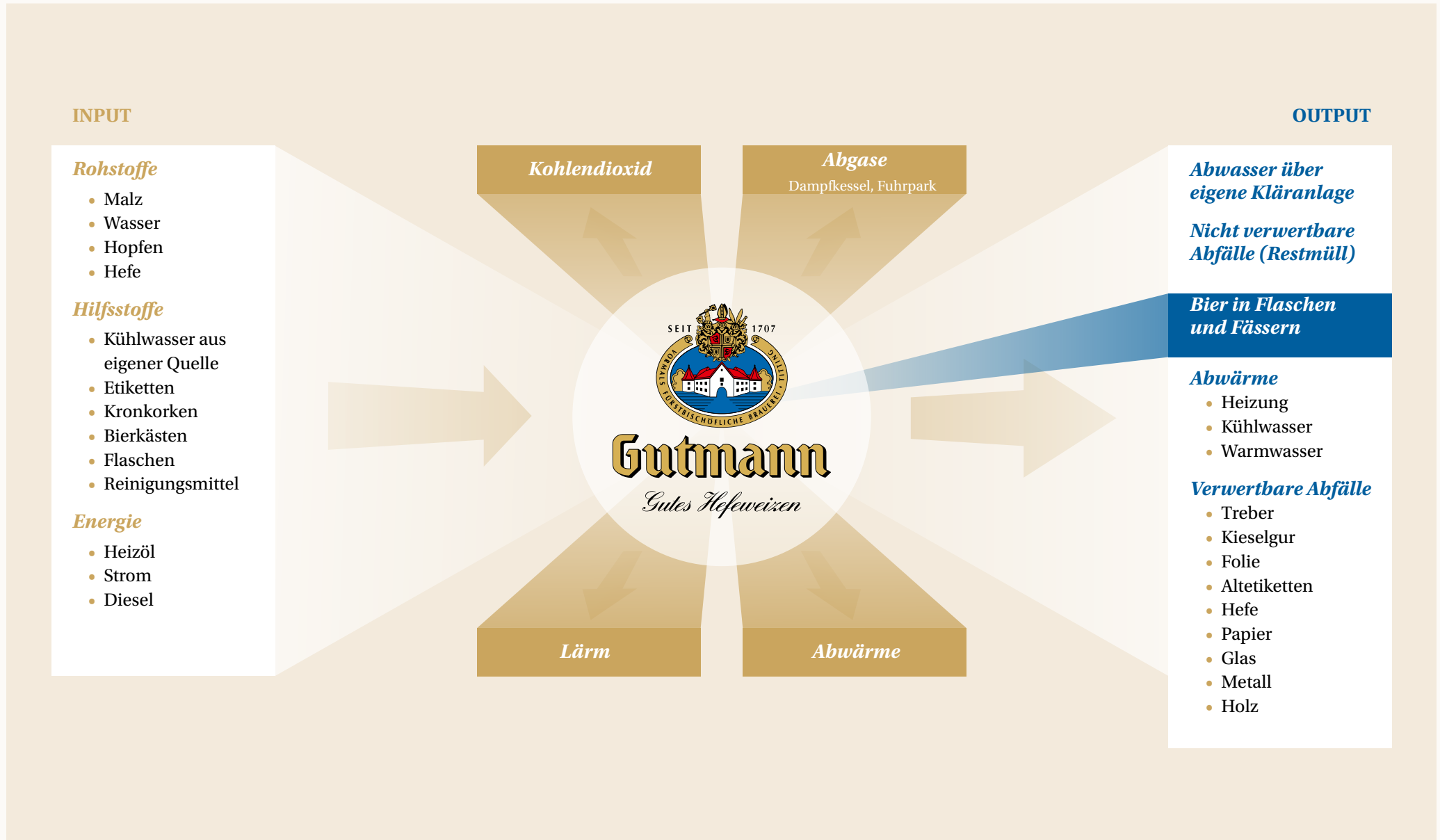
den Durchschnittswert übermittelt. Anhand dieser Kennzahlen können wir Schwachstellen identifizieren und Verbesserungspotenziale ableiten. Durch ein zielstrebiges Umweltmanagement seit 2000 können wir hier im Vergleich zu anderen Brauereien deutlich geringere Verbrauchswerte erzielen (siehe Tabelle unten). Auch zukünftig wollen wir durch Prozess-Optimierungen, sowie durch die Einbindung von neuen Maschinen und Technologien unsere Verbräuche weiter verringern.

Betriebsvergleich 2022	Brauerei Gutmann	Branchen-Schnitt	Differenz zur Branche in %
Wasserverbrauch	3,95 hl / hl Bier	5,26 hl /hl Bier	-26%
Wärmeverbrauch	88,1 MJ / hl Bier	113,3 MJ / hl Bier	-22%
Stromverbrauch	9,74 KWh / hl Bier	11,08 KWh / hl Bier	-12%
CO ₂ -Ausstoß	8,4 kg / hl Bier	k.A.*	

* Die Lammsbräu beziffert ihren CO₂-Ausstoß in ihrem Gemeinwohlbericht mit 8,6 kg pro hl Bier.



„Damit auch nachfolgende Generationen ausgezeichnete Lebensmittel genießen können, möchten wir die Natur – in der unsere Rohstoffe gedeihen – pflegen und bewahren.“





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

Neben den im vorherigen Kapitel beschriebenen Ansätzen zur Effizienz und Konsistenz, beleuchten wir auch das absolute Einsparen von Ressourcen. Im Führungskreis haben wir dazu eine Suffizienz-Richtlinie verfasst:

- „Wir respektieren die natürliche, gesunde Ausstoß-Obergrenze unserer Brauerei.“
- „Bei uns gilt „Qualität vor Quantität“. Diese spiegelt sich in unserem Frischekonzept und einer geringen MHD-Quote wider.“
- „Wir schaffen keine Anreize für einen „Überkonsum“ (z.B. durch Aktionen zur Bevorratung wie „2 für 1“ oder „Binge-Drinking-Werbung“).“
- „Wir fokussieren uns auf ein regionales Vertriebsgebiet und die Verteilung durch den spezialisierten Fachhandel.“

Da der Brauprozess bzw. die Bierherstellung am Bedarf der Kunden ausgerichtet ist, kommt es zu keinen Überproduktionen. Im Rahmen des Umwelt- und Gemeinwohlforums sowie der Mitarbeitergespräche werden Verbesserungen im Sinne der Suffizienz diskutiert. Bei Besprechungen wird auf einen sinnvollen Einsatz der Materialien und schonenden Umgang hingewiesen.

Ein wachsendes Bewusstsein hierfür zeigt sich in der Umsetzung von vielen kleinen Maßnahmen, auch wenn dies nicht immer wirtschaftlich ist:

- Reparatur von verschlissenen Paletten durch das Team Instandhaltung
- Wiederaufrüstung von Gartenbestuhlungen (Aufbringen von Ersatzbelattungen)
- Wiederaufrüstung von Sonnenschirmen (Aufbringen von neuen Schirmbespannungen)
- Wiederaufrüstung von Sonnenschirmständern (neuer Anstrich)
- Test: Anschaffung von langlebigen „resysta“-Gartenstühlen
- Kostenlose Weitergabe von ausgemustertem Inventar an soziale Einrichtungen

D3.3 Negativaspekt: Bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger, ökologischer Auswirkungen

Die negativen ökologischen Auswirkungen durch die Nutzung unserer Produkte sind nicht unangemessen. Wir verzichten bewusst auf Maßnahmen, die einen übermäßigen Konsum anregen könnten (siehe hierzu auch Kapitel D3.2).



D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1 Kund*innen-Mitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Wir betrachten unsere Kundinnen und Kunden – sowohl die Getränkehändler, Getränkemarkt-Betreiber und Gastwirte als auch die Endkunden – als wertvolle Impulsgeber. Gute Entscheidungen sind nur möglich, wenn wir die Bedürfnisse unserer Kunden erfassen und berücksichtigen. Dazu setzen wir auf einen engen Kontakt und einen offenen Dialog (siehe dazu auch Kapitel E4.2).

Das Feedback und die Anforderungen unserer Geschäftskunden nehmen wir systematisch auf, z.B. bei den Strategiegesprächen (siehe Kapitel D4.1), bei projektbezogenen Kundenbefragungen und auch bei regelmäßigen Kundenbesuchen unseres Außendienstes oder der Geschäftsleitung. Sämtliche Anliegen werden von den entsprechenden Fachabteilungen oder im Führungskreis geprüft. Ergebnisse werden an die Kunden zurückgemeldet.

Um unsere geschätzten Biertrinker einzubeziehen, führen wir eine jährliche Social-Media-Umfrage durch, bei der wir erfragen, zu welchen Themen bzw. konkreten Fragen unsere Kundinnen und Kunden mehr Informationen wünschen. Auch Q&A's (z.B. „Frag den Brauerei-Chef“) kommen im Rahmen von Vorträgen oder Social-Media-Aktivitäten immer wieder zum Einsatz. In einem regelmäßigen Turnus führen wir individuelle Markenstudien durch. Ziel der Studien ist es, das Bild der Marke zu analysieren, neue Ideen für Produkte, Vertriebs- und Marketingmaßnahmen zu generieren und daraus Handlungsalternativen sowie Kundenwünsche abzuleiten.

Basierend auf den Erkenntnissen der letzten Studie haben wir uns auch dem Thema Nachhaltigkeit intensiv gewidmet. Der Gemeinwohlbericht ist unter anderem eine Ableitung aus diesen Überlegungen. Außerdem sind zwei neue Produkte mit Kundenbeteiligung entstanden (die auch zu einer sozial-ökologischer Verbesserung führen):

Gutmann Dunkles Alkoholfreies Hefeweizen mit Dinkel: Neben einem eigenständigen Geschmack (durch den verwendeten Dinkel) bietet dieses neue Produkt einen nachhaltigen Mehrwert: Der Dinkel stammt von unserer Erzeugergemeinschaft für Braugetreide und wird nachhaltig in unserer Heimat Titting – einem „Markt der biologischen Vielfalt“ – angebaut. Unser mittelfristiges Ziel: Wir möchten eine alte, ortstypische Dinkel-Sorte naturnah anbauen und dadurch einen zusätzlichen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt in unserer Heimat leisten.





Schattenhofer Hirsch Alkoholfrei: Bei der mit uns verbundenen Brauerei Schattenhofer haben wir das Sortiment um ein alkoholfreies Helles erweitert. Wir bieten damit eine schmackhafte, alkoholfreie Alternative für Menschen, die bewusst auf Alkohol verzichten möchten und gleichzeitig Wert auf Geschmack, Regionalität und Handwerk legen.

In die Entwicklung haben wir Getränkehändler, Getränkemarkt-Betreiber und Wirte aktiv einbezogen: Dies reichte von der Erfassung der Bedürfnisse, über das Verkosten von alternativen Geschmacksmustern bis hin zum Austausch über eine schlüssige Markteinführung (vgl. Kapitel D2.1). Ein weiteres Beispiel für die Umsetzung von Kunden-Ideen ist die Einführung von farbigen Kronkorken: Hier bemängelten unsere Wirte, dass die Unterscheidbarkeit der einzelnen Weizen-Sorten in Kühltheken mit Teleskopzügen schwer sei. Gemeinsam haben wir daraufhin die Kronkorken so gestaltet, dass sich beim Blick von oben sofort erkennen lässt, um welche Sorte es sich handelt. Ferner haben wir bei unseren Souvenirartikeln einen Versuch gestartet und unsere Brauerei-Freunde über das Design einer neuen Gutmann-Cap abstimmen lassen.

D4.2 Produkttransparenz

Wir brauen nach dem Bayerischen Reinheitsgebot, welches lediglich den Einsatz von Wasser, Malz, Hopfen und Hefe erlaubt und unsere Zutaten daher sehr transparent macht. Unser Sortiment wird auf der Homepage dargestellt. Dort finden sich Informationen über alle Inhaltsstoffe, unsere Rohstoffe und den Herstellungsprozess. Alle dazugehörigen Umweltkennzahlen sind in unserem EMAS-Umweltbericht frei zugänglich. Menschen ohne Internetzugang haben die Möglichkeit, unsere Brauerei direkt zu kontaktieren oder an einer Brauereiführung teilzunehmen. Die gesetzlichen Vorschriften in Bezug auf Deklaration, wie z.B. die vollständige Zusatzstoff- und Allergen Kennzeichnung, werden eingehalten.

Um hier alle gesetzlichen Anforderungen vorbildlich umzusetzen, haben wir unsere Etiketten in Abstimmung mit dem gesundheitlichen Verbraucherschutz des Landratsamts Eichstätt überarbeitet. Die Preisbestandteile der Produkte und Dienstleistungen, sowie externalisierte Kosten werden berechnet und analysiert. Zur Verringerung der externalisierten Kosten haben wir 2020 eine eigene Kläranlage in Betrieb genommen, welche die Gemeinde entlasten soll und ein Transformationskonzept zur Klimaneutralität erstellt.

D4.3 Negativaspekt: Kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Durch übermäßigen Alkoholkonsum kann es zu schädlichen Nebenwirkungen kommen. Wir begreifen es als unsere Verantwortung, über die Gefahren des Konsums von Alkohol zu informieren und aufzuklären. Der Alkoholgehalt wird auf den Flaschen und auf der Webseite transparent ausgewiesen. Gemäß unserer Marketing-Richtlinien (siehe dazu auch Kapitel D1.1) betreiben wir keine Werbung, die explizit Jugendliche anspricht oder den Konsum von Alkohol idealisiert. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unser Angebot an alkoholfreien Bieren zu erweitern und im Mai 2023 zwei alkoholfreie Biere eingeführt.



E

Berührungsgruppe
Gesellschaftliches Umfeld



E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte & Dienstleistungen

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

Unser größter Beitrag zum allgemeinen Wohl besteht wahrscheinlich darin, dass wir unsere Mitmenschen mit einem erstklassigen Hefeweizen versorgen. Da wir uns als Teil eines kleinen Kosmos begreifen, beziehen wir in alle unsere Überlegungen auch das Wohl unserer Lieferanten, Mitarbeiter und unserer Umgebung ein. Wir sind der festen Überzeugung, dass wir nur miteinander langfristig erfolgreich sein können. Für uns bedeutet Erfolg „ein gutes Leben für alle“. Das Gemeinwohl haben wir daher in unserem Unternehmensleitbild aufgenommen und es ermöglicht ein sinnstiftendes Handeln. Es findet sich auch in den Oberzielen unserer Brauerei wieder („Verbesserung unseres Ergebnisses bis 2026 auf mindestens 380 Punkte“).

Von den neun Grundbedürfnissen nach Max-Neef, erfüllen wir Folgende:

- **Wohlbefinden:** ...durch regional-erzeugte, handwerklich-hergestellte, natürliche, besondere „Lebensmittel“ mit gutem Geschmack und für ein gutes Gewissen.
- **Sicherheit:** ...durch sichere, zukunftsfähige Arbeitsplätze für unsere Mitarbeitenden und langfristige, faire Partnerschaften mit unseren Lieferanten und Kunden.
- **Teilnehmen/Geborgenheit:** ...durch das Schaffen von Orten des Zusammentreffens, der Zusammengehörigkeit und Freundschaft – sei es in unseren eigenen Gaststätten (unser Leitspruch „Jedermann ist willkommen“), bei unseren eigenen Festen und Veranstaltungen, sowie durch eine persönliche, wertschätzende Betreuung der Kunden.

- **Muße/Erholung:** ...durch das Schaffen von Orten (Brauereigelände, Gaststätten) und Anlässen (Feste und Veranstaltungen), die es ermöglichen vom Alltag abzuschalten. Dabei versuchen wir stets besondere, erinnerungswürdige Momente zu kreieren, die auf ein wertschätzendes Miteinander aufbauen.
- **Kreatives Schaffen:** ...durch viele Möglichkeiten für Mitarbeitende sich kreativ einzubringen, um die spannenden Herausforderungen der Branche und unsere Unternehmensziele zu meistern.
- **Identität/Sinn:** ...durch unsere Gemeinwohlorientierung – durch weitgehend regionale, nachhaltige Wertschöpfungsketten, eine eigene Erzeugergemeinschaft mit Nachhaltigkeitszertifizierung, unser Engagement für Umwelt, Denkmalschutz, Erhalt von Traditionen (traditionelles Brauhandwerk), Gesellschaft und Soziales.

Bier kann zwar als entbehrliches Luxusgut verstanden werden und bei „Überkonsum“ einen hemmenden Nutzen mit sich bringen, in unserer Kommunikation präsentieren wir Bier jedoch als Genussmittel und verzichten auf Marketing-Maßnahmen, die zu einem übermäßigen Konsum anregen. Auf unserer Webseite haben wir die Rubrik „Verantwortung“ eingebaut. Dort findet sich – neben unserer Umwelterklärung und Gemeinwohlabilanz – ein Statement zum verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol. Ein Pseudo- oder Negativ-Nutzen wird nicht erfüllt. Vielmehr versuchen wir mit unserem unternehmerischen Handeln einen positiven Beitrag zur Erreichung der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs - Sustainable Development Goals) zu leisten:



SDGs	Unser Beitrag zur Erreichung der SDGs
SDG 1	Keine Armut: Wir achten auf eine faire Entlohnung für unsere Mitarbeitenden und für unsere Lieferanten.
SDG 2	Kein Hunger: Wir achten auf eine faire Entlohnung als Grundlage für ein Leben ohne Hunger. Wir achten bei Übersee-Artikeln auf Labels, die das Mitarbeiterwohl sicherstellen.
SDG 3	Gesundheit & Wohlergehen: Wir bauen bewusst das Segment der alkoholfreien Biere für unsere Kunden aus. Wir bieten unseren Mitarbeitenden verschiedene Maßnahmen zur Gesunderhaltung. Wir pflegen eine „gesunde“ Unternehmenskultur.
SDG 4	Hochwertige Bildung: Wir sorgen für eine qualifizierte Ausbildung unserer Mitarbeitenden (unsere Auszubildenden erhielten bereits mehrfach Auszeichnungen). Wir fördern die Weiterbildung unserer Mitarbeitenden.
SDG 5	Geschlechter-Gleichheit: Wir beschäftigen bewusst Frauen jeden Alters. Gleiche Entlohnung für gleiche Arbeit betrachten wir als Selbstverständlichkeit.
SDG 6	Sauberes Wasser: Wir kümmern uns um die optimale Qualität unseres Abwassers (neue Kläranlage) sowie um die Minimierung unseres Wasserverbrauchs (EMAS-Umweltziele).
SDG 7	Bezahlbare und saubere Energie: Wir kümmern uns um die Minimierung unseres Energieverbrauchs. Wir beziehen ausschließlich Strom aus Wasserkraft. Wir arbeiten an einem Transformationskonzept mit dem Ziel der CO ₂ -Neutralität.
SDG 8	Menschenwürdiges Arbeiten und Wirtschaftswachstum: Wir verstehen Wachstum nicht als Unternehmenszweck (siehe Suffizienz-Richtlinie). Wir versuchen ein menschenwürdiges Arbeiten zu ermöglichen (siehe Kapitel C): Lohn über Tarif, keine befristeten Arbeitsverträge, ein großes Paket an Sozialleistungen, Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildung, abwechslungsreiche, sinnhafte Tätigkeit, Mitentscheidung und Gestaltung in Arbeitskreisen und Projekt-Teams.
SDG 9	Industrie, Innovation und Infrastruktur: Wir versuchen traditionelle Werte und moderne Technologien zu verknüpfen. Wir waren eine der ersten Brauereien mit EMAS-Zertifizierung und sind die erste Brauerei in Deutschland mit Gemeinwohlbilanz. Wir beteiligen uns an Forschungsprojekten und Initiativen (Bsp. Hy-Starter). Wir sind die erste Brauerei mit Getreide-Erzeugern, die auf Nachhaltigkeit zertifiziert sind.

SDGs	Unser Beitrag zur Erreichung der SDGs
SDG 10	Weniger Ungleichheiten: Wir sind ein Verfechter der Gemeinwohl-Ökonomie und setzen uns für deren Ziele zur Vermeidung von Ungleichheiten ein.
SDG 11	Nachhaltige Städte und Gemeinden: Wir leisten einen aktiven Beitrag durch unsere EMAS- und Gemeinwohlzertifizierung sowie die Teilnahme am Programm „Blühender Betrieb“. Wir unterstützen die Gemeinde Titting beim Projekt „Marktplatz der biologischen Vielfalt“ und beim Aufbau einer Biodiversitätsmarke. Wir motivieren unsere Landwirte zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen.
SDG 12	Nachhaltiger Konsum: Wir verwenden Getreide und Hopfen aus nachhaltiger Erzeugung. Die Nachhaltigkeit ist in unserem Unternehmensleitbild verankert. Wir setzen auf regionale Wertschöpfungsketten und weisen einen kleinen ökologischen Fußabdruck (im Branchenvergleich, siehe Kapitel D3.1) vor.
SDG 13	Maßnahmen zum Klimaschutz: Wir verwenden 100% Strom aus Wasserkraft. Wir arbeiten an einem Transformationskonzept mit dem Ziel der CO ₂ -Neutralität.
SDG 14	Leben unter Wasser: Wir achten auf einen möglichst geringen Wasserverbrauch (EMAS) und die optimale Sauberkeit unseres Abwassers (neue Kläranlage).
SDG 15	Leben am Land: Wir tragen zum Erhalt und zur Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommen im ländlichen Raum sowie von kleinbäuerlicher Landwirtschaft bei (insbesondere Verhinderung des Höfe-Sterbens und von Monokulturen durch die Richtlinien der Erzeugergemeinschaft für Qualitätsgetreide). Wir unterstützen lokale, gemeinnützige Einrichtungen. Wir setzen uns für eine lebenswerte Umgebung ein (Marktplatz der biologischen Vielfalt, Blühender Betrieb).
SDG 16	Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen: Wir stehen für Frieden und Gerechtigkeit. Wir sind Hauptsponsor des Eine-Welt-Lauf Titting. Unsere Führungskräfte absolvierten einen Kurs in „gewaltfreier Kommunikation“.
SDG 17	Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: Wir sind an mehreren Bündnissen zum Wohl der Umwelt und unserer Umgebung beteiligt. Wir arbeiten aktiv mit Verbänden, Institutionen, Gemeinde und Partnern zusammen. Wir engagieren uns für die GWÖ.



E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Welche Botschaft können wir als kleine Brauerei für eine zukünftig, lebenswerte Welt senden? Wir können Beispiel geben, wie erfolgreiches und gleichzeitig nachhaltiges Wirtschaften möglich ist. Wir können über unseren Weg informieren als auch unsere Mitmenschen sensibilisieren und inspirieren. Neben Informationen rund um unsere Produkte und Veranstaltungen, geben wir diesen Themen seit der letzten Bilanzierung einen Raum. In unserer Kommunikation greifen wir hierzu die Themen Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Gemeinwohl, gutes Miteinander, Regionalität, Denkmalschutz sowie den Erhalt von Tradition, Handwerk und Kulturgütern auf. Durch Brauereiführungen, unser Brauereifest, Aktivitäten in den sozialen Medien, Beiträge in der Presse als auch im TV und der Beteiligung an spezifischen Veranstaltungen konnten wir hiermit knapp 390.000 Menschen (Endverbraucher, Vereine, Unternehmen und Behörden) erreichen. Ein Höhepunkt der Aktivitäten war eine Ausstellung im Rahmen unseres Brauereifests 2022 mit dem Titel „Brauerei Gutmann – nachhaltig & regional“, in der auch EMAS und die Gemeinwohl-Ökonomie vorgestellt wurden.

Art der Aktivität	Anzahl	Reichweite
Beitrag in sozialen Medien (Facebook und Instagram)	20	212.871
Beitrag Webseite	8	5.381
Brauereiführung (öffentlich, Kunden, Tage des guten Wirtschaftens, Kellerfest)	53	2.518
PR-Beitrag	3	122.569
TV-Beitrag	1	40.000
YouTube-Beitrag	2	620
Veranstaltungen	5	4.600
Gesamt		388.559





Außerdem beteiligen wir uns an sieben Initiativen, die das Ziel einer nachhaltigen Lebensraumgestaltung verfolgen. Dies sind der „Marktplatz der biologischen Vielfalt“, die Biodiversitätsmarke Titting, der Umweltpakt Bayern, EMAS, der Blühpakt Bayern, der Jurahausverein Eichstätt und die Gemeinwohl-Ökonomie. Darüber hinaus haben wir im Berichtszeitraum acht Forschungsarbeiten unterstützt, die sich mit der Gemeinwohlökonomie bzw. Nachhaltigkeit beschäftigen (siehe Tabelle unten).

Zusammen mit der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt vergeben wir den „Preis der Brauerei Gutmann für Projekte zum Thema Nachhaltigkeit“. Dieser würdigt besondere Bachelor-, Master- oder Doktorarbeiten rund um das Thema Nachhaltigkeit und soll Studierende und Lehrende motivieren, sich mit enkeltauglichem Handeln zu beschäftigen.

Art der Umfrage	Thema der Arbeit
Befragung im Rahmen einer Masterarbeit	„Auswirkungen einer Gemeinwohlzertifizierung sowie allgemein von Corporate Social Responsibility auf das Verhalten der Mitarbeitenden“
Teilnahme am Expertenkreis „Nachhaltigkeit“ vom Bayerischem Brauerbund und dem Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung	„Aufbau eines Nachhaltigkeitsmanagements für Brauereien“
Befragung der Universität Augsburg	„Nachhaltigkeitsmanagement-Barometer“
Befragung im Rahmen einer Bachelorarbeit	„Auswirkung einer Zertifizierung als gemeinwohlorientiertes Unternehmen auf Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenbindung“
Experteninterview im Rahmen einer Masterarbeit	„Hat die Gemeinwohlbilanz das Potenzial, Maßnahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements vollumfänglich abzubilden?“
Experteninterview im Rahmen einer Seminararbeit	„Umsetzung der Gemeinwohlökonomie in der Brauerei Gutmann“
Befragung im Rahmen einer Studie zur Gemeinwohlökonomie	„Psychologisches Konzept der Lebenszufriedenheit - wissenschaftlicher Mehrwert für die Idee der Gemeinwohl-Ökonomie und somit auch einen Mehrwert für Sie“
Experteninterview im Rahmen einer Universitätsstudie	„Beeinflussung einer Orientierung an der Gemeinwohlbilanz suffizienzfördernde Maßnahmen im Rahmen der Weiterentwicklung des Geschäftsmodells“

E1.3 Negativaspekt: Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Bier hat – bei maßvollem Konsum – keine negativen Auswirkungen auf Leben und Gesundheit. Wir betreiben keine Werbung, die auf einen exzessiven Konsum abzielt, sondern setzen uns für Genuss-Trinken ein. Die Verwendung von gentechnisch veränderten Rohstoffen durch unsere Landwirte ist ausgeschlossen. Der Anbau von Brauweizen und -gerste erfolgt nach den Richtlinien des „Landeskuratorium des pflanzlichen Anbaus“ und den Richtlinien unserer Erzeugergemeinschaft für Braugetreide.



E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Steuern und Sozialabgaben

Wir sind in ein gesellschaftliches Umfeld eingebettet, das unserem Unternehmen gute Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches Wirtschaften bietet. Es ist für uns selbstverständlich, dass wir einen angemessenen Beitrag entrichten, mit dem diese Strukturen erhalten und weiterentwickelt werden können und mit dem das Gemeinwesen gestärkt wird.

Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen halten wir alle Verpflichtungen zur Ermittlung, Erklärung und Zahlung von Steuern und Sozialabgaben ein. Zu unseren betrieblichen Abgaben zählen im Wesentlichen die Gewerbe-, Einkommens-, Bier-, Umsatz-, Grund- und Kirchensteuer, der Berufsgenossenschaftsbeitrag, ergebnisabhängige Pflichtabgaben zur IHK und HWK, grundstücks- und geschossflächenabhängige Abgaben an kommunale Versorgungseinrichtungen und die Gemeinde sowie die Schwerbehindertenabgabe. Einen weiteren Beitrag leistet der Betrieb durch die Sozialversicherungsbeiträge, die vom Arbeitnehmer und Arbeitgeber finanziert und durch den Arbeitgeber genauso wie die Lohnsteueranteile aus den Löhnen und Gehältern an die zuständigen Stellen abgeführt werden. Zusätzlich werden für Aufwendungen, die der Künstlersozialkasse unterliegen, die entsprechenden Beiträge vom Betrieb abgeführt. 2021/2022 haben wir folgende Förderungen erhalten:

- Förderung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie zur Erstellung eines betrieblichen Energiekonzepts
- Förderung der Bundesagentur für Arbeit in Form einer Ausbildungsprämie

Unsere Netto-Abgabenquote betrug im Berichtszeitraum 105 %. Die Nettoabgaben ergeben sich aus der Summe der Ertragssteuern, lohnsummenabhängigen Steuern, SV-Beiträge (AG- und AN-Anteil), den Beiträgen zur Altersversorgung, Kapitalertragsteuern, Solidaritätszuschlag und Biersteuer.

E2.2 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Zur Stärkung des Gemeinwesens unterstützen wir Vereine und Projekte in Form von Spenden, Sponsorings und Mitgliedsbeiträgen. Im Geschäftsjahr 2021/2022 beliefen sich die Ausgaben dafür auf 140.313 Euro (dies entspricht 1,17 % vom Umsatz). Mit unseren Spenden unterstützen wir die Aktionsfelder Kultur, Soziales, Umwelt und Sport, sowie Branchen-Verbände. Etwa 10 % unserer Aufwendungen fließen in explizit nachhaltige Projekte. Der Hauptteil der Mitgliedsbeiträge entfällt auf folgende Unternehmensverbände: Bayerischer Brauerbund, HWK, Verband Private Brauereien, IHK, Gemeinwohlökonomie Bayern e.V., Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband, Doemens e.V. und Gesellschaft für Hopfenforschung.

Unser Sponsoring richtet sich vor allem an lokale, gemeinnützige Vereine und hat das Ziel das Gemeinwesen und die örtlichen Strukturen zu fördern. Wir sind Hauptsponsor des Eine-Welt-Laufs Titting. Der Lauf fördert die sportliche Betätigung, das lokale Zusammengehörigkeitsgefüge und das Bewusstsein für soziales Ungleichgewicht weltweit. Neben Fritz Gutmann, der den Lauf mit ins Leben gerufen hat und als Moderator fungiert, unterstützen auch andere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Veranstaltung. Die Erlöse aus dem jährlich stattfindenden „Schlosshof-Benefizkonzert“ fließen an regionale, soziale Projekte. 2022 war dies der Verein H.O.P.E. (bei dem auch ein Mitarbeiter der Brauerei involviert ist), der sich für schwerkranke Kinder in der Ukraine engagiert. Mit der Förderstiftung der Brauerei Gutmann unterstützen wir ökologische, soziale, kulturelle und wissenschaftliche Vorhaben in der Region.

Vom Landesfeuerwehrverband und Kreisfeuerwehrverband Eichstätt wurden wir als „Partner der Feuerwehr“ ausgezeichnet, u.a. für die Abstellung von Mitarbeitern, die jährliche Durchführung einer gemeinsamen Übung sowie die enge Kooperation bei unserem Kellerfest.



E2.3 Negativaspekt: Illegitime Steuervermeidung

Wir sind kein Teil eines internationalen Konzerns, agieren nicht im Verbund mit anderen internationalen Partnern und nehmen nicht an einer länderübergreifenden digitalen Ökonomie teil. Es finden keine internationalen Finanztransaktionen statt. Alle Umsätze und Erträge werden vollumfänglich in Deutschland versteuert.

E2.4 Negativaspekt: Mangelnde Korruptionsprävention

Wir betreiben kein Lobbying und finanzieren keine politischen Parteien. Anzeichen für Korruption sind nicht vorhanden. Eine explizite Aufforderung der Mitarbeitenden zur Anzeige von Korruption gab es bis dato nicht. Eine Richtlinie dazu ist geplant.



E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen/Management & Strategie

Seit dem Jahr 2000 sind wir nach EMAS zertifiziert und versuchen systematisch sowie kontinuierlich unsere umweltrelevanten Input- und Output-Zahlen bzw. branchen-spezifischen Kernindikatoren zu verbessern.

Wir ermitteln unsere Umweltkonten gemäß EMAS und deren strenger Richtlinien und berichten in unserem Umweltbericht detailliert darüber. Dort findet sich auch eine Analyse und Interpretation der einzelnen Kennzahlen. Nachfolgend veröffentlichen wir unsere Input-Output-Bilanz und die Kernindikatoren, welche unsere spezifischen Auswirkungen auf die Umwelt zeigen.





Input (Verbrauch)

Konto / Einheit	2020	2021	2022	Veränderung 21/22	
1. Rohstoffe					
Brauwasser (m ³)	59.284	54.175	57.492	6,12%	↗
Gerstenmalz (t)	617	628	580	-7,63%	↘
Weizenmalz (t)	1.710	1.529	1.633	6,80	↗
Hopfen (kg)	6.511	5.378	5.170	-3,87%	↘
2. Betriebsstoffe					
Strombezug (kWh)	1.408.397	1.332.524	1.411.275	5,91%	↗
Eigenstrom (kWh)	1.772	35.571	39.027	9,72%	↗
Heizöl EL (l)	390.777	380.319	380.647	0,09%	→
Dieselmotorkraftstoff (l)	56.254	50.610	57.668	13,95%	↗
Reinigungs- und Desinfektionsmittel (kg)	145.469	122.609	120.440	-1,77%	↘

Output

Konto / Einheit	2020	2021	2022	Veränderung 21/22	
1. Nebenprodukte					
Treber (t)	2.425	2.203	2.338	6,13%	↗
Altheife (m ³)	390	320	420	31,25%	↗
2. Abfall					
Restmüll (t)	14,4	14,5	13,4	-7,37%	↘
Staub aus Entstaubungsanlagen und Verbrauch von Brennstoffen (kg)	194	180	202,7	12,61%	↗
Abwasser (m ³)	47.602	46.982	44.342	-5,62%	↘
3. Besonders überwachungsbedürftiger Abfall					
Altöl (l)	0	0	0	0,00%	→
Ölhaltige Abfälle (l)	65	100	0	-100,00%	↘
Ölfilter (l)	0	0	0	0,00%	→
4. Emissionen					
CO ₂ - Ausstoß Produktion (t) bei der verbrauchten Heizölmenge für die Dampfkessel	1.046,7	1.018,6	1.019,5	0,09%	→
CO ₂ -Ausstoß Fuhrpark (t) bei der verbrauchten Dieselmenge	148,5	133,6	152,2	13,95%	↗
CO ₂ -Ausstoß aus Strombezug(t)	0	0	0	0	→
CO ₂ -Ausstoß durch Heizölverbrauch bei der Eigenstromerzeugung mittels BHKW	0	0	0	0	→



Kernindikatoren aus der Input-Output Bilanz

Konto / Einheit	2022	2021	Veränderung 21/22	
Direkter Energieverbrauch für die Produktion in KW/hl Bier	43,1	43,9	-1,73%	↘
Direkter Energieverbrauch gesamter Betrieb in KW/hl Bier	47,8	48,1	-0,67%	↘
Gesamtverbrauch an erneuerbaren Energien in KW/hl Bier	11,6	11,3	2,38%	↗
Anteil an erneuerbarer Energie zum Gesamtverbrauch in Prozent	24,2	23,5	3,08%	↗
Gesamter jährlicher Wasserverbrauch in hl/hl Bier	4,7	4,6	2,59%	↗
Gesamtverbrauch an Reinigungs- und Desinfektionsmittel in kg/hl Bier	0,9874	1,0398	-5,04%	↘
Flächenverhältnis Bebaut : Unbebaut	1:5,2	1:5,2	0,00%	→
Jährliche Gesamtemission von Treibhausgasen (CO ₂) bei der Produktion in kg/hl	8,4	8,6	-3,25%	↘
Jährliche Gesamtemission von Treibhausgasen (CO ₂) für den gesamten Betrieb in kg/hl	9,6	9,8	-1,69%	↘
Jährliche Gesamtemission von Staub bei der Produktion in g/hl	1,8	1,7	7,60%	↗
Jährliche Gesamtemission von Staub des gesamten Betriebes in g/hl	1,9	1,7	7,64%	↗

Konto / Einheit	2022	2021	Veränderung 21/22	
Jährliche Gesamtemission von SO ₂ bei der Produktion in g/hl	6,6	6,8	-3,25%	↘
Jährliche Gesamtemission von SO ₂ des gesamten Betriebes in g/hl	7,6	7,7	-1,69%	↘
Jährliche Gesamtemission von Nox bei der Produktion in g/hl	2,6	2,7	-2,63%	↘
Jährliche Gesamtemission von Nox des gesamten Betriebes in g/hl	3,0	3,0	0,00%	→
Jährliches Gesamtaufkommen von Hohlglas in kg/hl	0,98	0,99	-0,36%	↘
Jährliches Gesamtaufkommen von Altetiketten in kg/hl	0,36	0,39	-7,68%	↘
Jährliches Gesamtaufkommen von Altholz in kg/hl	0,05	0,06	-14,25%	↘
Jährliches Gesamtaufkommen von gefährlichen Abfällen (Ölhaltige Abfälle und Einlaufschächte) in g/hl*	81978,6	0,8	9.666.739%	↗

1 KWh Strom entspricht 0,0 kg CO₂ da Öko-Strom

* Der Sandfang vor dem Ölabscheider wurde mit dem gesamten Inhalt von 10 Tonnen entsorgt, daher resultiert das hohe jährliche Gesamtaufkommen von gefährlichen Abfällen in 2022.



In den einzelnen Abteilungen, unserem Umwelt- und Gemeinwohlforum sowie im Führungskreis entwickeln wir kontinuierlich Optimierungsstrategien, legen jährlich neue Umweltziele fest und versuchen unsere Umweltauswirkungen ständig zu verringern (genauer hierzu in Kapitel E3.2 sowie in unserem Umweltbericht).

Daneben führen wir auch immer wieder kleine Analysen durch, mit denen gezielt potenzielle ökologische Verbesserungen durchleuchtet werden sollen. Dies waren im Berichtszeitraum beispielsweise eine Analyse, wie die CO₂-Rückgewinnung aus der eigenen Produktion möglich wäre und ein Projekt zur Reduktion des Feinstaubes durch Verringerung des Reifenabriebs der Stapler.

Neben quantitativen Verbesserungen betrachten wir auch die qualitativen Auswirkungen unserer Maßnahmen. Hier sei als Beispiel die Verbesserung der Abwasserqualität durch unsere neue Kläranlage genannt: Hier Übertreffen wir die Mindestanforderungen der Abwasser-Parameter um 60-90 %.⁴

Wir beziehen seit mehr als zwei Jahrzehnten grünen Strom aus Wasserkraft. Wir möchten hier zusätzlich einen Beitrag zur Energiewende leisten und uns aktiv am Ausbau der erneuerbaren Energien beteiligen. Dazu haben wir eine Photovoltaikanlage auf dem Dach der neuen Kläranlage installiert. Diese erzeugt bis zu 60 % des benötigten Stroms.

Der größte Handlungsbedarf liegt in der Reduktion unserer CO₂-Emissionen. Dies belegt auch die Analyse der GWÖ-Wertungspunkte: Insgesamt ergeben sich für uns 1.081 WP, wovon 1.076 auf die CO₂-Emissionen entfallen. Hier haben wir ein Transformationskonzept gestartet mit dem Ziel einer echten CO₂-Neutralität. Erste Maßnahmen wurden 2023 bereits umgesetzt (Bsp.: Photovoltaik-Anlage auf dem Füllerei-Dach). Im Jahr 2024 werden wir im nächsten Schritt eine Photovoltaik-Freiflächen-Anlage – mit integriertem Biodiversitätskonzept – errichten.

⁴ CSB: 99,26%, BSB5: 99,88%, NH4-N: 98,73%, P: 99,42%.

E3.2 Relative Auswirkungen

Durch unsere mehr als 20-jährigen Bestrebungen zur Verbesserung unserer Umwelt-Kennzahlen, können wir – im Vergleich zu Brauereien der gleichen Größe – deutlich geringere Verbrauchswerte vorweisen (siehe nachfolgende Tabelle).

Betriebsvergleich 2022	Brauerei Gutmann	Branchen-Schnitt	Differenz zur Branche in %
Wasserverbrauch	3,95 hl / hl Bier	5,26 hl / hl Bier	-26%
Wärmeverbrauch	88,1 MJ / hl Bier	113,3 MJ / hl Bier	-22%
Stromverbrauch	9,74 kWh / hl Bier	11,08 kWh / hl Bier	-12%
CO ₂ -Ausstoß	8,4 kg / hl Bier	k.A.*	

*Die Lammsbräu beziffert ihren CO₂-Ausstoß in ihrem Gemeinwohlbericht mit 8,6 kg pro hl Bier.

Zur Reduktion unserer Umweltauswirkungen haben wir seit Beginn unserer EMAS-Validierung zahlreiche Maßnahmen umgesetzt (siehe Übersicht mit den Meilensteinen in Kapitel B3.1). Auch für die Zukunft bestehen konkrete Planungen:

Reduzierung des CO₂-Ausstoßes:

Langfristige CO₂-Bindung mittels Speicherung von CO₂ im Boden durch Humusaufbau. Pro Hektar könnten 2,5 Tonnen CO₂ gespeichert werden. Im ersten Schritt soll der CO₂-Fußabdruck bei den Landwirten der Erzeugergemeinschaft für die Erzeugung von Braugetreide ermittelt werden.

**Reduzierung des Stromverbrauchs:**

Optimierung der Kühlmaschine und Vergleichmäßigung des Kälteverbrauchs der Reifeboxen. Pro Hektoliter kann der Verbrauch dadurch von 4,0 auf 3,5 KW gesenkt werden.

Reduzierung des CO₂-Ausstoßes:

Erstellung eines Transformationskonzepts und Umsetzung einer Vielzahl von bereits identifizierten Maßnahmen in einer „Roadmap zur Klimaneutralität“. Meilensteine dabei sind:

- Power to Heat: Umwandlung von erneuerbarem Strom in Wärme
- Speicherung von nachhaltiger Energie
- Wasserstoffherzeugung
- Umstellung auf einen CO₂-neutralen Fuhrpark

Beitrag zum Ausbau der erneuerbaren Energien:

Zur Eliminierung des Heizöl-betriebenen Dampfkessels ist ein neuer elektrischer Dampfkessel notwendig. Den dafür benötigten Strom möchten wir, so weit wie möglich, selbst produzieren und damit einhergehend zusätzliche Kapazitäten schaffen. Dazu ist folgendes geplant:

- Bau einer Photovoltaik-Anlage mit 130 kWp auf dem Dach der Brauerei. Erzeugung von mehr als 120.000 KW Strom im Jahr, die vorwiegend zur Eigennutzung dienen sollen.
- Errichtung einer PV-Freiflächenanlage mit bis zu 5 MW Stromproduktion.
- Bau eines Windrads mit bis zu 10 MW Stromproduktion.

E3.3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Die Bewahrung der Umwelt und eines lebenswerten Mikrokosmos ist in unserem Leitbild verankert. Selbstverständlich halten wir daher alle relevanten Gesetze und Auflagen ein. Durch Betriebsbegehungen mit externen Experten sowie Teilnahme an relevanten Seminaren zur Rechtskonformität stellen wir sicher, dass Neuerungen erfasst und umgesetzt werden. Es liegen keine Beschwerden von Anwohnern oder anderen Interessengruppen vor.



„In unserer Brauerei-Philosophie ist das „gute Miteinander“ und ein „lebenswerter Mikrokosmos“ für alle Menschen festverankert, dies versuchen wir bei allen unseren Entscheidungen zu berücksichtigen.“



E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Seit dem Jahr 2001 veröffentlichen wir einen extern validierten Umweltbericht nach EMAS. Seit 2021 veröffentlichen wir ebenso einen extern auditierten Gemeinwohlbericht. In unseren beiden Berichten finden sich alle relevanten Angaben zur Unternehmenstätigkeit, -größe und -philosophie. Sie geben einen tiefen Einblick in unsere Umwelt- und Gemeinwohl-Aktivitäten und zeigen, wie wir uns als Betrieb weiterentwickeln möchten. In den EMAS- und Gemeinwohl-Audits legen wir alle geforderten Daten offen. Unsere Berichte sind auf unserer Webseite integriert. Bei Bedarf stellen wir auch vorherige Versionen zur Verfügung, so dass Entwicklungen nachvollzogen werden können.

Im Rahmen unserer Kommunikationsaktivitäten machen wir auf die Veröffentlichungen und wesentliche Inhalte aufmerksam. Im Rahmen von regelmäßig stattfindenden, offenen Brauereiführungen geben wir Möglichkeiten, sich vor Ort ein Bild über die Arbeit unserer Brauerei zu machen. Alle Anfragen zu unseren Brauerei-, Umwelt- und Gemeinwohl-Aktivitäten werden von den verantwortlichen Mitarbeitern bestmöglich beantwortet.

Im Jahr 2022 haben wir uns auch an den „Tagen des guten Wirtschaftens“, (mitveranstaltet durch die Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e. V.) beteiligt. Im Rahmen der Aktionstage boten wir eine spezielle Brauereiführung unter dem Motto „Gutmann gutes Hefeweizen – nachhaltig & regional“ an. Neben einem Blick in die Sudkessel und die offenen Gärbottiche informierten wir über das Umwelt- und Gemeinwohl-Engagement unserer Brauerei. Zum Abschluss der Veranstaltung gab es eine Q&A-Runde mit unserem Brauerei-Chef Michael Gutmann.

Transparenz bedeutet für uns auch, dass wir unser Wissen und unsere Erfahrungen weitergeben. Wir haben uns daher entschlossen, eine Gemeinwohl-Patenschaft zu übernehmen. Hierbei bieten wir einem Unternehmen, einer Institution oder auch einer Einzelperson an, dass wir sie bei der Erstellung ihrer ersten Gemeinwohlabilanz unterstützen. Interessenten können sich gerne über die im folgenden Kapitel genannten Kommunikationskanäle bei uns melden.

E4.2 Gesellschaftliche Mitentscheidung

In unserer Brauerei-Philosophie ist das „gute Miteinander“ und ein „lebenswerter Mikrokosmos“ für alle Menschen festverankert, dies versuchen wir bei allen unseren Entscheidungen zu berücksichtigen. Eine institutionalisierte Form des Dialogs (z.B. Ethikrat oder -forum) existiert bis dato noch nicht. Es gibt jedoch vielzählige, festinstallierte Möglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger, Institutionen und sonstige gesellschaftliche Gruppen, um mit uns in Dialog zu treten.

Hier gelangen Sie zu unserem Auditbericht:





Kommunikationskanäle	Angebot	Kontaktaufnahme
Webseite	proaktiv Information über alle wesentlichen Themen	Kontaktaufnahme via Rubrik „Kontakt“
Facebook	proaktiv Information über alle wesentlichen Themen	Kontaktaufnahme via privater Nachricht oder öffentlichem Kommentar
Instagram	proaktiv Information über alle wesentlichen Themen	Kontaktaufnahme via privater Nachricht oder öffentlichem Kommentar
YouTube	proaktiv Information über alle wesentlichen Themen	Kontaktaufnahme via öffentlichem Kommentar
E-Mail	E-Mail-Adressen aller Ansprechpartner werden offen kommuniziert (Branchenverzeichnisse, Webseite, Visitenkarten etc.)	Kontaktaufnahme via E-Mail an Ansprechpartner
Newsletter	proaktiv Information über alle wesentlichen Themen	Anmeldung zum Newsletter via Webseite
Public Relations (PR)	proaktiv Versand an lokale Tageszeitungen bzw. Fachmedien über ausgewählte Themen; fester Ansprechpartner in unserer Brauerei vorhanden	Kontaktaufnahme via E-Mail oder Telefon durch Presse möglich
Persönliches Gespräch	Prinzip des "offenen Dialogs" - alle Bürgerinnen und Bürger sind eingeladen, ihre Anliegen an uns heranzutragen	Kontaktaufnahme durch direktes persönliches Gespräch oder Terminvereinbarung über Sekretariat möglich
Telefon	Prinzip des "offenen Dialogs" - alle Bürgerinnen und Bürger sind eingeladen, ihre Anliegen an uns heranzutragen	Kontaktaufnahme durch Anruf oder Terminvereinbarung für Telefonat über Sekretariat möglich
Kundenrundschreiben	proaktiver Versand von relevanten Informationen für Kunden	in jedem Brief wird ein Ansprechpartner für Rückfragen genannt
Kommunikationsmittel in der Gastronomie	proaktive Information über ausgewählte Themen (Plakat, Tischaufsteller, Broschüre, Flyer)	Absender-Adresse auf allen Kommunikationsmitteln vorhanden
Kommunikationsmittel im Getränkemarkt	proaktive Information über ausgewählte Themen (Plakat, Kastenstecker, Broschüre, Flyer)	Absender-Adresse auf allen Kommunikationsmitteln vorhanden
Messen	Prinzip des "offenen Dialogs" - alle Bürgerinnen und Bürger sind eingeladen, ihre Anliegen an uns heranzutragen	Kontaktaufnahme durch direktes persönliches Gespräch
Externe Feste & Veranstaltungen	Prinzip des "offenen Dialogs" - alle Bürgerinnen und Bürger sind eingeladen, ihre Anliegen an uns heranzutragen	Kontaktaufnahme durch direktes persönliches Gespräch
Eigene Feste und Veranstaltungen	Prinzip des "offenen Dialogs" - alle Bürgerinnen und Bürger sind eingeladen, ihre Anliegen an uns heranzutragen; zusätzlich proaktiv Information über ausgewählte Themen	Kontaktaufnahme durch direktes persönliches Gespräch
Brauereiführungen	proaktiv Information über alle wesentlichen Themen, Prinzip des "offenen Dialogs"	Anmeldung via Webseite oder Sekretariat; persönliches Gespräch im Rahmen der Führung



Kommunikationskanäle	Angebot	Kontaktaufnahme
Umweltbericht	proaktiv Information über alle relevanten Umwelt-Themen	Veröffentlichung auf Webseite; Ansprechpartner im Bericht genannt
Gemeinwohlbericht	proaktiv Information über alle relevanten Gemeinwohl-Themen	Veröffentlichung auf Webseite; Ansprechpartner im Bericht genannt
Mitwirken in Verbände, Vereine, Netzwerke Arbeitsgruppen	Informationsweitergabe, Prinzip des „offenen Dialogs“	Einladung zu Verbänden, Vereinen, Netzwerken und Arbeitsgruppen via persönlichem Gespräch, Telefon, E-Mail
Betriebsversammlung	proaktiv Information über alle wesentlichen Themen an Mitarbeitende, Prinzip des „offenen Dialogs“	Einladung an alle Mitarbeitenden, persönliches Gespräch im Rahmen der Versammlung
WhatsApp	proaktiv Information über alle wesentlichen Themen an Mitarbeitende, Prinzip des „offenen Dialogs“	Aufnahme wird bei Einstellung angeboten
Aushänge	proaktiv Information über alle wesentlichen Themen an Mitarbeitende	Schwarze Bretter in Malzhaus, Expedition und Verwaltung

Alle Anfragen werden von den zuständigen Fachabteilungen beantwortet. Themen von übergeordneter Bedeutung werden im Führungskreis behandelt und protokolliert. Bei Entscheidungen mit externen Auswirkungen (wie zum Beispiel Bauvorhaben) wird der Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern sowie relevanten Interessensgruppen aktiv gesucht und deren Stellungnahmen in die Entscheidungsfindung einbezogen.

E4.3 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Wir verbreiten keine Fehlinformationen. Alle unsere Veröffentlichungen orientieren sich am wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand. Es werden keine irrationalen Ängste geschürt oder Verharmlosungen der Risiken zum Schaden der Allgemeinheit, zukünftiger Generationen und der Natur betrieben. Wir fördern keine Stereotypen, Ressentiments oder Vorurteile. Wir sind uns der Informationsverantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst und erfüllen diese – zum Wohle eines langfristig lebenswerten Mikrokosmos – sehr gerne.

Ausblick & Ziele





Ausblick

Unsere Brauerei blickt auf eine lange Historie zurück. Wir möchten daran mitwirken, dass diese Geschichte weiter fortgeschrieben wird. Dazu bedarf es einer sinnstiftenden, sinnvollen Ausrichtung des Unternehmens und den positiven Willen zur Weiterentwicklung. Bei der Umsetzung im betrieblichen Alltag orientieren wir uns dabei am PDCA-Zyklus des Qualitätsmanagements:

planen - durchführen - kontrollieren - verbessern

Dazu führen wir jährlich Rückblicke in allen Bereichen mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durch, analysieren Abläufe und Kennzahlen, beziehen neue Anforderungen und Herausforderungen in unsere Überlegungen ein und integrieren dies in unser Handeln (Die Ziele, die wir uns für die kommenden Jahre gesteckt haben, finden sich auf der folgenden Seite). Unsere Grundsätze – ein besonderes Hefeweizen zu brauen, das gute Miteinander zu fördern und am Erhalt eines lebenswerten, gesunden Planeten mitzuwirken – behalten wir dabei stets im Fokus. Wir blicken daher nicht nur dankbar auf unsere Geschichte zurück, sondern auch optimistisch in die Zukunft. In diesem Sinne:

Zum Wohl auf das Gemeinwohl



Ziele

Kurzfristige Ziele

- Weitere Professionalisierung bei der Ermittlung und Dokumentation aller gemeinwohlbilanz-relevanter Indikatoren
- Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse zur Ermittlung der wichtigsten Verbesserungspotentiale
- Ausweitung der Lieferantenbefragung auf 100% aller Rohstoff-Lieferanten
- Erstellung eines Nachhaltigkeitskonzepts für den Einkauf von Werbemitteln und Souvenirartikeln
- Verbesserung von Transparenz & Mitentscheidungsmöglichkeiten für Lieferanten
- Prüfung einer ethischen Bank-Verbindung
- Erstellung und Umsetzung eines umfassenden Konzepts zur Mitarbeiter-Gesundheit
- Entwicklung von Arbeitsmodellen anhand der Lebenssituation
- Angebot von ökologischen Weiterbildungsprogrammen für Mitarbeitende
- Definition von Anlässen und Entscheidungen, bei denen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktiv einbezogen werden
- Aktualisierung unseres Werbe- und Verhaltenskodexes
- Fertigstellung unseres Transformationskonzepts zur Klimaneutralität
- Errichtung einer Freiflächen-Photovoltaik-Anlage

Langfristige Ziele

- Umsetzung der Lieferantenbetrachtung auf zweiter Stufe bei „Kern-Lieferanten“ (TOP10-Umsatz & 100% Rohstoffe)
- Erstellung eines Konzepts zur Kundenintegration
- Erreichung der Klimaneutralität
- Strukturierte Einbindung des gesellschaftlichen Umfelds in wesentliche betriebliche Entscheidungen



EU Konformität

Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (EU COM 2013/207)

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind:

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet?
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Wir verwenden den GWÖ-Berichtsstandard für die Erfüllung der non-financial-reporting-Vorgaben, weil der GWÖ-Berichtsstandard universell, messbar, vergleichbar, allgemeinverständlich, öffentlich und extern auditiert ist.

Der Gemeinwohl-Bericht unserer Brauerei erfüllt die EU-Anforderungen zur Offenlegung von Nicht-Finanziellen Informationen gemäß der EU-Direktive zur Offenlegung von Nicht-Finanziellen Informationen (COM 2013/207). Die von der EU geforderten Informationen sind hier detailliert beschrieben:

1. Geschäftsmodell

Unter „Allgemeine Informationen zum Unternehmen“ ist das Geschäftsmodell beschrieben.

2. Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerpolitik sowie Wahrung von Menschenrechten und Bekämpfung von Korruption

Die Umweltpolitik des Unternehmens gegenüber sämtlichen Anspruchsgruppen ist in nachfolgenden Kapiteln dargelegt:

- A3 (Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette)
- B3 (Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung)
- C3 (Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden)
- D3 (Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen)
- E3 (Reduktion ökologischer Auswirkungen)

Die Sozialpolitik des Unternehmens gegenüber sämtlichen Anspruchsgruppen ist in folgenden Kapiteln differenziert dargelegt:

- A2 (Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette)
- B2 (Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln)
- C2 (Ausgestaltung der Arbeitsverträge)
- D2 (Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen)
- E1 (Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen)
- E2 (Beitrag zum Gemeinwesen)



Die Arbeitnehmer*Innenpolitik ist in folgenden Kapiteln dargestellt:

- C1 (Menschenwürde am Arbeitsplatz)
- C2 (Ausgestaltung der Arbeitsverträge)
- C3 (Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden)
- C4 (Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz)

Der Umgang des Unternehmens mit Menschenrechten wird in nachstehenden Kapiteln dokumentiert:

- A1 (Menschenwürde in der Zulieferkette)
- A2 (Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette)
- A4 (Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette)
- B1 (Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln)
- C1 (Menschenwürde am Arbeitsplatz)
- D1 (Ethische Kund*innenbeziehungen)
- E1 (Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen)

Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung werden unter E2.4 (Negativ-Aspekt) beschrieben.

3. Risiken

Die primären Risiken der Geschäftsprozesse in den oben genannten Bereichen sowie der Umgang mit ihnen werden in der Gemeinwohl-Bilanz zusammen mit ihren Auswirkungen auf die Stakeholder-Gruppen dargestellt und zudem gesondert in den Negativ-Indikatoren beleuchtet.

4. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Die Gemeinwohl-Bilanz stellt durch ihre Darstellung der (Aus-)Wirkung unternehmerischen Handelns in 20 Themenbereichen differenzierte nichtfinanzielle Leistungsindikatoren zur Verfügung. Sie sind die Grundlage für die systematische Entwicklung weiterer ethischer und ökologischer Maßnahmen und daher ein zentrales Merkmal der Gemeinwohl-Bilanz.



Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohlabilanz

Seit dem Jahr 2019 beschäftigen wir uns mit der Gemeinwohlokonomie. Seitdem sind zwei Gemeinwohlabilanzen entstanden (eine nicht-auditierte Bilanz 2019 und eine auditierte 2021) und das Gemeinwohl wurde in unserem Unternehmensleitbild als auch den Unternehmenszielen verankert. Dem folgend haben wir uns im April 2023 an die Erstellung unserer zweiten „offiziellen“ Bilanz gemacht. Auf dem Weg galt es zwei Herausforderungen zu meistern:

Zum einen musste die Erstellung neben vielen wichtigen und dringenden Themen durch ein kleines internes Team erfolgen. Zum anderen sollte die Qualität des Berichts noch einmal deutlich gesteigert werden. Der Prozess zog sich daher länger als geplant. Wie immer (siehe Ausblick und Ziele) wollen wir daraus für zukünftige Bilanzierungen lernen. Im Folgenden sind die Meilensteine unserer Gemeinwohlabilanz-Historie aufgelistet:

Zeitpunkt	Meilenstein
Januar 2019	Kick-Off „Gemeinwohlabilanz bei der Brauerei Gutmann“.
September 2019	Fertigstellung der Master-Arbeit von Jacklina Vukadin „Wirtschaften und soziale Verantwortung: Die Gemeinwohlabilanz als Methode zur Wirkungserfassung“ – darin enthalten: eine „vorläufige“ Gemeinwohlabilanz 2017/2018 unserer Brauerei.
Juli bis Dezember 2020	Überarbeitung der Gemeinwohlabilanz 2017/2018 mit Daten aus dem Geschäftsjahr 2018/2019.
April 2021	Auditierung unserer ersten Gemeinwohlabilanz 2018/2019.
Mai 2021 bis Dezember 2022	Umsetzung der gesteckten Ziele, der Handlungsempfehlungen der Auditorin sowie von zusätzlich identifizierten Verbesserungspotenzialen.
April 2023	Kick-Off für die Erstellung unserer zweiten Gemeinwohlabilanz.
April 2023 bis November 2023	Erfassung und Aufbereitung aller verpflichtenden Indikatoren. Komplette Überarbeitung des Gemeinwohlaberichts inklusive Beantwortung aller Berichtsfragen, Integration der verpflichtenden Indikatoren und Erläuterung aller getätigten Maßnahmen.
Dezember 2023	Einreichung der Gemeinwohlabilanz 2021/2022 zum Audit.

Der Bericht wurde abteilungsübergreifend erarbeitet und verfasst. Involviert waren:

Michael Gutmann (Inhaber), Fritz Gutmann (Verantwortlicher für die Gemeinwohlabilanz/Leiter Marketing und Vertrieb), Richard Hofmeier (Verantwortlicher für den EMAS-Umweltbericht/Leiter Technik), Stefanie Pfaller (Lohn- und Finanzbuchhaltung), Verena Wieland (Kommunikation und Marketing), Christian Zanner (Leiter Verwaltung und Logistik).

A modern office interior with a brick ceiling, wooden desks, and people working at computers. The room features a high ceiling with exposed brickwork and dark wooden beams. Several round pendant lights hang from the ceiling. In the foreground, a long wooden desk is visible. In the background, people are seated at desks with multiple computer monitors, working. There are large windows with arched tops and indoor plants throughout the space.

*Ansprechpartner &
Kontaktaufnahme*





Ansprechpartner & Kontaktaufnahme

*Sie haben noch Fragen oder Anregungen? Bitte zögern Sie nicht!
Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!*



Geschäftsleitung

Brauerei Gutmann

Michael Gutmann

gutmann.m@brauerei-gutmann.de



Leiter Vertrieb & Marketing

Verantwortlicher Gemeinwohlbilanz

Fritz Gutmann

gutmann.f2@brauerei-gutmann.de



PR &

Marketing

Verena Wieland

wieland.v@brauerei-gutmann.de

Service

Sekretariat der Brauerei

Telefon: 08423 / 99 66-0

E-Mail: info@brauerei-gutmann.de

Wir freuen uns über Ihr Feedback



*Scannen Sie den QR-Code oder verwenden Sie
den Link, um uns ein kurzes Feedback zu
unserer Gemeinwohlabilanz zu geben.*



Zum Feedback Gemeinwohlabilanz



Impressum

Herausgeber:
Brauerei Gutmann e.K.
Am Kreuzberg 1
85135 Titting

©2024

Bildnachweis: Brauerei Gutmann e.K.

Anstatt einer separaten, gedruckten Gemeinwohlbilanz veröffentlichen wir im Rahmen der Gemeinwohlabilanzierung dieses pdf-Dokument. Auch so sparen wir wertvolle Ressourcen.