



Bier-Ranking 2015 - Neumarkter Lammsbräu weiterhin nachhaltigste Biermarke

Rank a Brand hat Deutschlands populärste Biermarken erneut auf ihre Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz untersucht. Die beste Biermarke im Ranking bleibt Neumarkter Lammsbräu. Warsteiner und Paulaner sind die größten Aufsteiger im Ranking. Die Schlusslichter sind Augustiner, Erdinger, Flensburger, Oettinger und Veltins sowie die Marken der Radeberger Gruppe Jever, Radeberger und Sternburg.

Die Top-Marke

Neumarkter Lammsbräu, Deutschlands beliebteste Bio-Biermarke, mit einem Marktanteil im Bio-Segment von über 60% im Jahr 2014, konnte die Spitzenposition im Vergleich zum letzten Ranking im Jahr 2013 nicht nur behaupten, sondern nochmal ausbauen. Die wesentlichen Gründe dafür sind, dass Neumarkter Lammsbräu Bier einerseits ausschließlich mit umweltzertifizierten Rohwaren (bspw. Bioland oder Naturland) hergestellt wird. Außerdem überzeugt die Brauerei mit klaren Maßnahmen, Zielvorgaben sowie erreichten, absoluten Emissionssenkungen in Sachen Klimaschutz.

Die Berichterstattung zur Nachhaltigkeit, seit nunmehr 23 Jahren, liefert zudem viele weitere Informationen und Kennzahlen zu Themen wie Verpackungs- und Müllaufkommen, Herkunft von Rohwaren aus der Region oder Angaben zum absoluten sowie relativen Wasserverbrauch in der Produktion. Klare Abstriche im Ranking, im Vergleich zu anderen Brauereien, muss Neumarkter Lammsbräu demgegenüber nur bei den relativen Werten zur Emissions- und Wassereffizienz in der Produktion hinnehmen. Dem liegen Skaleneffekte zugrunde, welche bei Brauereien mit einem größeren Produktionsvolumen effizientere, relative Verbrauchs- und Emissionswerte erzeugen.

Die Aufsteiger

Warsteiner und Paulaner haben im Ranking den größten Satz nach oben gemacht. Beide Brauereien haben sich von einem D- auf ein C-Label verbessert. Warsteiner konnte sich zudem den zweiten Platz im Ranking sichern. Die bisher zweitplatzierte Marke Astra, teilt sich hingegen nun mit Paulaner den gemeinsamen dritten Platz.

Zurückzuführen ist die gute Entwicklung bei Warsteiner und Paulaner auf eine wesentlich verbesserte Berichterstattung zur Nachhaltigkeit. Beide Brauereien erlauben nun konkrete Rückschlüsse auf die absolute sowie relative Klimabilanz der Bierproduktion. Gleiches gilt für den Wasserverbrauch. Die jeweils positiv bewertbaren Resultate zur Klima- und Wasserbilanz bildeten schließlich auch die Grundlage für die wesentlich verbesserte Position im Ranking.



Das Mittelfeld

Die Biermarken der großen Brauereikonzerne Anheuser-Busch InBev und Heineken N.V. führen das Mittelfeld im Ranking an, gefolgt von Guinness, Krombacher und Bitburger. InBev's und Heineken's Marken wie Beck's, Hasseröder und Heineken erhalten ein D-Label und werden von uns somit als kaum empfehlenswert eingestuft. Punkte im Ranking lassen solche Biermarken unter anderem deshalb liegen, weil sie überwiegend nur auf Grundlage der Berichterstattung der Brauereigruppen bewertet werden konnten. Nicht jedoch auf spezifischer Brauereiebene.

Zwar profitieren Marken wie Heineken, Beck's oder Hasseröder von den guten, relativen Emissions- und Wasserverbrauchswerten auf Gesamtebene der Brauereigruppen. Zu anderen Themen, wie dem Bezug erneuerbarer Energie, Gebrauch umweltzertifizierter Rohwaren oder besseren Bilanzen zum absoluten Verpackungsaufkommen, versäumen es diese Biermarken jedoch, mit brauereispezifischen Kennzahlen gegebenenfalls noch weitere Punkte im Ranking zu erzielen.

Die Schlusslichter

Die Schlussgruppe ist auch im 2015er Ranking wieder sehr breit. Die schlechten Rankings für sowohl eigenständige Brauereien wie Augustiner, Flensburger, Störtebeker und Rothaus, als auch für Biermarken von Brauereigruppen wie Jever, Radeberger und Sternburg (alle Radeberger Gruppe) sind vor allem auf eine entweder nicht aussagekräftige oder im Grunde gar nicht existente Berichterstattung zur Nachhaltigkeit zurückzuführen. Welche Nachhaltigkeitsleistungen solche Brauereien aufweisen, bleibt somit weiterhin nicht wirklich erkenn- und vergleichbar.

Brauereien wie Augustiner, Erdinger, Flensburger, Oettinger, Störtebeker, Rothaus und Veltins berichten zwar vereinzelt positiv bewertbares. Insgesamt muss die Nachhaltigkeitsberichterstattung jedoch deutlich verbessert werden, um bessere Rückschlüsse zur gesamten Nachhaltigkeitsleistung der jeweiligen Brauereien treffen zu können, sagt Mario Dziamski, Gründer von Rank a Brand - Deutschland.

Dass die Bereitschaft für mehr Offenheit gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit in letzter Konsequenz keine Frage der betrieblichen Kapazitäten ist, sondern vielmehr auf die Überzeugung der Geschäftsführung zurückgeht, beweisen dabei vereinzelt immer wieder (Pionier)unternehmen in den unterschiedlichsten Branchen. Bei den bewerteten Brauereien ist Neumarkter Lammsbräu dafür das beste Beispiel.

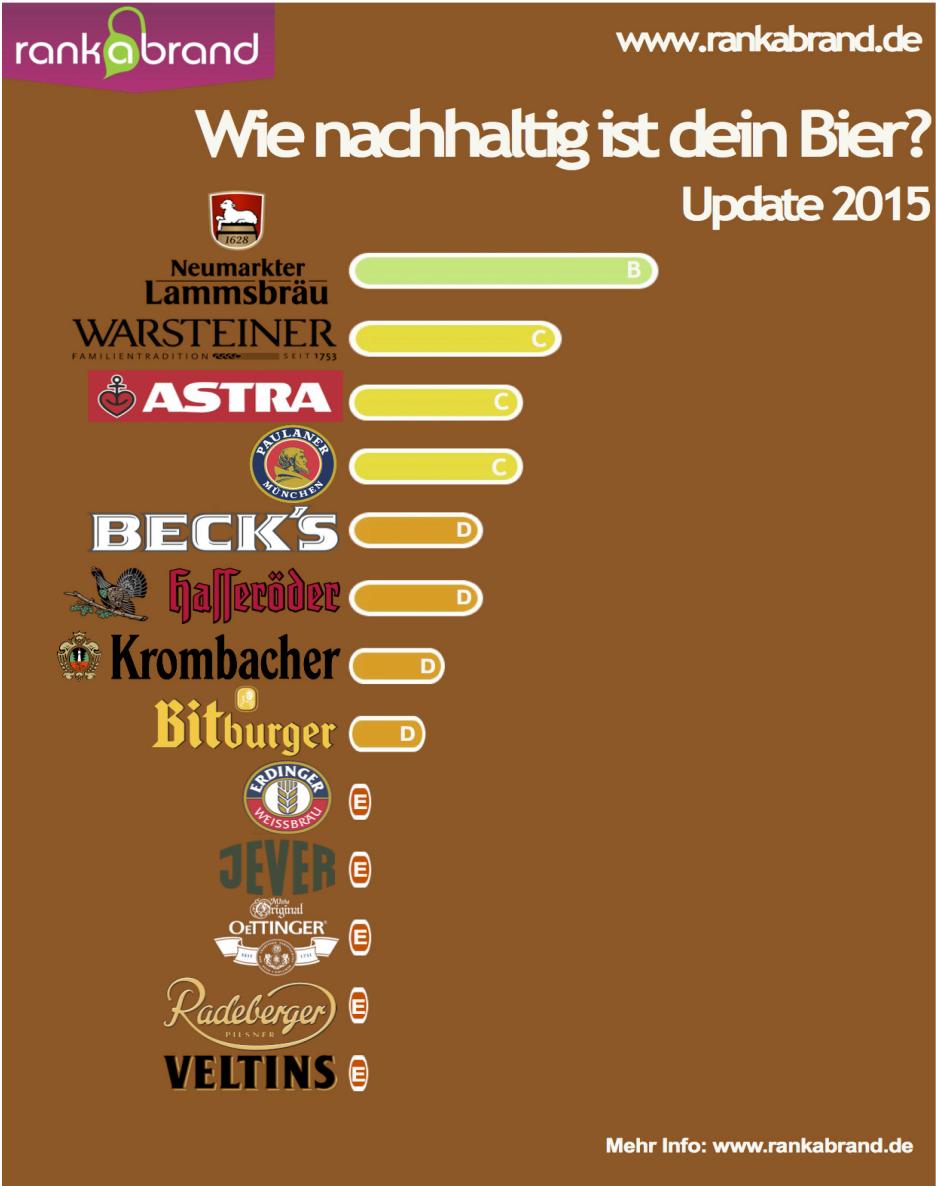


Schaubild zu ausgewählten, am besten bewerteten und / oder meistgetrunkenen Biermarken im Ranking auf www.rankabrand.de



Über Rank a Brand

Rank a Brand ist eine Initiative, die in Deutschland und den Niederlanden aktiv ist. Ziel ist es zu sensibilisieren: Markenhersteller für Unternehmensverantwortung und Transparenz. Verbraucher für Nachhaltigkeit im Konsum und ihre Einflusskraft. Aktuell sind Rankings zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit von über 600 Verbrauchermarken aus 25 Branchen (z.B. Lebensmittel, Kleidung oder Elektronik) auf www.rankabrand.de veröffentlicht. In die Untersuchungen werden veröffentlichte Informationen und Kennzahlen der Markenhersteller selbst sowie dritter Akteure wie CDP, Made-By oder FLO-Cert einbezogen.

Rank a Brand Druck leistet einen Beitrag für mehr unternehmerische Nachhaltigkeit sowie transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung. Weitere Informationen zur Methodik und dem Ansatz von Rank a Brand sind zudem hier öffentlich gemacht:

www.rankabrand.de/home/was-wir-tun / www.rankabrand.de/home/Methodik

PRESSEKONTAKT:

Mario Dziamski, Vorstand Rank a Brand e.V.

mario.dziamski@rankabrand.de
Rank a Brand e.V.
Legiendamm 8
10179 Berlin
www.rankabrand.de