

## PRESSEMITTEILUNG

Stand: 28.11.2013

### **Wenig Offenheit zum Klima- und Umweltschutz bei deutschen Bierbrauereien, nur eine Marke vorbildlich**

*Deutschlands beliebteste Brauereien weisen auch im Jahr 2013 eine sehr mangelhafte Transparenz zur Nachhaltigkeit auf. Oettinger und Krombacher, die meistverkauften Biermarken in Deutschland, lassen Marketingbotschaften dominieren. Eigenständige Traditionsbrauereien wie Erdinger, Augustiner, Flensburger oder Rothaus lassen Verbraucher fast vollständig im Dunkeln. Internationale Brauereigruppen wie die Carlsberg Group und Anheuser-Busch InBev sind einen klaren Schritt weiter. Neumarkter Lammsbräu als einzige Biermarke mit vorbildlicher Nachhaltigkeitsleistung.*

Rank a Brand hat wie im Vorjahr die Nachhaltigkeitsleistung der absatzstärksten und / oder populärsten Biermarken Deutschlands untersucht. Der inhaltliche Schwerpunkt wurde dabei auf Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen gerichtet, die nah am Kerngeschäft der Brauereien liegen. Die Ergebnisse sind im „Branchenbericht 2013 – Bier“ ausführlich erfasst.

#### Kaum Transparenz im größten Bierland Europas

Die untersuchten Biermarken – Flensburger, Warsteiner, Veltins, Sternburg, Radeberger, Oettinger, Jever, Erdinger, Bitburger, Augustiner, Rothaus, Paulaner, Krombacher, Hasseröder, Guinness, Beck's, Astra und Neumarkter Lammsbräu – tragen ganz wesentlich dazu bei, dass Deutschland die bei weitem produktions- und absatzstärkste Biernation der EU ist. Im Gegenzug dazu, nach Angaben von „The Brewers of Europe“, wiesen deutsche Brauereien im europäischen Branchenvergleich in den letzten Jahren die geringste Auskunftsfreudigkeit zur Nachhaltigkeitsleistung auf. Die Ergebnisse der Untersuchungen von Rank a Brand bestätigen dies. Zu lediglich 18% aller Untersuchungsfragen lieferten die untersuchten Biermarken eine konkrete Antwort. Im Vergleich zu den Untersuchungen im Vorjahr bedeutet dies eine Steigerung von gerade einmal 8%.

#### Neumarkter Lammsbräu erneut beste Marke im Ranking

Neumarkter Lammsbräu ist wie im Vorjahr der alleinige Spitzenreiter im Ranking von Rank a Brand. Die Gründe dafür: Neumarkter Lammsbräu verarbeitet als einzige der untersuchten Brauereien ausschließlich ökozertifizierte Rohstoffe – und zwar nicht nur nach dem EU-Bio-Standard,

sondern auch nach den anspruchsvolleren Verbands-Standards (Bioland, Naturland). Zudem weist die Bio-Brauerei aus Neumarkt in der Oberpfalz mit 22,5% den höchsten Anteil erneuerbarer Energien im Gesamtenergieverbrauch - für Strom und Wärme - auf. Die gesamte Klimabilanz weist in den letzten fünf Jahren darüber hinaus einen Rückgang auf. Die Bilanzierung zu Klima- und Umweltkennzahlen (bspw. Verpackung oder Müll) ist zudem eindeutig Best Practice - auch im branchenübergreifenden Vergleich.

Bemerkenswert ist zudem, dass Neumarkter Lammsbräu eine sehr konstruktive Haltung zu den eigenen Nachhaltigkeitsleistungen einnimmt. Es wird nicht nur über Erfolge berichtet, sondern auch über Notwendigkeiten für Verbesserungen. Unterlegt sind sämtliche Informationen dabei mit konkreten Kennzahlen. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung – im 21. Jahr in Folge – wird daher von Rank a Brand ebenfalls als vorbildlich beurteilt.

#### Gefährdung der Markenreputation

Deutsche Verbraucher weisen ein zunehmendes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen auf. Die Bereitschaft zum nachhaltigen Konsum ist groß. Deutsche Brauereien liefern den Verbrauchern hierfür jedoch eine kaum fundierte Entscheidungsgrundlage. Der immer wiederkehrende Verweis auf das Deutsche Reinheitsgebot ist in jedem Fall klar von vorgestern. „Die absolute Mehrheit der untersuchten Biermarken gefährdet durch ihre intransparente, auf Marketingbotschaften ausgerichtete Kommunikation zur Nachhaltigkeit ihre Reputation“ – sagt Mario Dziamski, Gründer von Rank a Brand – Deutschland.

#### 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 500 Verbrauchermarken aus 25 Branchen (z.B. Lebensmittel, Kleidung oder Elektronik) auf [www.rankabrand.de](http://www.rankabrand.de) online. In die Untersuchungen werden ausschließlich veröffentlichte Informationen und Kennzahlen der Markenhersteller selbst sowie glaubwürdiger dritter Akteure – z.B. dem Carbon Disclosure Project oder FLO-CERT – einbezogen. Somit erzeugt Rank a Brand Druck für eine wahrheitsgemäße sowie konkrete Nachhaltigkeitsberichterstattung der Hersteller. Keine Transparenz bedeutet bei Rank a Brand automatisch das schlechtestmögliche Ranking. Die Untersuchungsergebnisse von Rank a



Brand dienen zudem weiteren Onlineangeboten als Quelle, die Produkt - und Markeninformationen aggregieren, wie etwa [www.barcoo.de](http://www.barcoo.de).

Weitere Informationen nicht zur Veröffentlichung bestimmt

Der Branchenbericht steht für Unternehmen zum Verkauf. Auf Nachfrage kann er vertraulich und kostenfrei zur journalistischen Berichterstattung an Pressevertreter gegeben werden.

Nähere Informationen zur Methodik und dem Ansatz von Rank a Brand:  
[www.rankabrand.de/home/was-wir-tun](http://www.rankabrand.de/home/was-wir-tun) / [www.rankabrand.de/home/Methodik](http://www.rankabrand.de/home/Methodik)

PRESSEKONTAKT:

Jan Konietzko, Vorstand Rank a Brand e.V.

[jan.konietzko@rankabrand.org](mailto:jan.konietzko@rankabrand.org)

Rank a Brand e.V.  
Legiendamm 8  
10179 Berlin  
[www.rankabrand.de](http://www.rankabrand.de)