

DAS MAGAZIN FÜR EINEN NACHHALTIGEN LEBENSSTIL

NR. 1/2023

FEBRUAR / MÄRZ / APRIL 2023

DEUTSCHLAND € 4,90 • ÖSTERREICH € 5,50  
SCHWEIZ CHF 8,50 • BENELUX € 5,80  
89059



# green

## LIFESTYLE



# AUFBRUCH RICHTUNG *Glück*



### EINFACH GRÜNER LEBEN

Ideen für mehr Nachhaltigkeit • umweltfreundliches Osterfest • Faszination Wald ...

### HAPPY MEAL

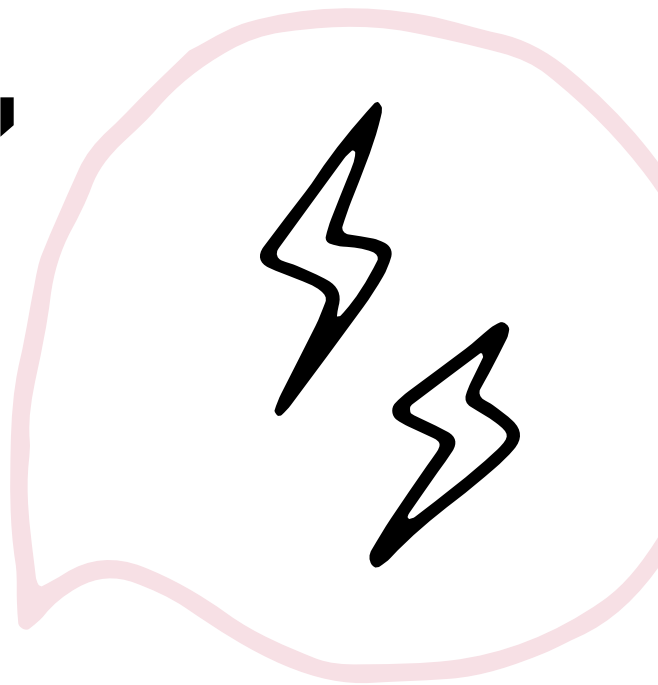
Gesunde Ernährung, die Spaß macht  
Kleine Siegelkunde • Kochen mit Nelson Müller ...

### GANZHEITLICH UND ECO-FAIR

Streicheleinheiten für Körper & Geist • Körperbutter im Test • Aromatherapie & ätherische Öle ...

GREEN-LIFESTYLE-MAGAZIN.DE

HÖHER,  
SCHNELLER,  
WEITER:  
DAS WIRD  
NICHT MEHR  
FUNKTIONIEREN.



**M**itte Dezember: In Neumarkt in der Oberpfalz liegt Schnee. Nur an einem Ort scheint nie Winter zu sein: Im Lammsbräuer Sudhaus liegt die Temperatur auch jetzt bei 23 Grad. Hier köcheln im Kupferkessel Würze und Hopfen. An Sommertagen hat es auch mal 40 Grad. Durch das Fenster, das Bierküche und Konferenzraum trennt, schafft es die Hitze nicht. Von hier hat Simone Spangler aber einen guten Blick auf die Bottiche. Genau hinzuschauen, gehört für die 37-Jährige zum Alltag: Sie ist Teil des sechsköpfigen Nachhaltigkeitsmanagements des Neumarkter Biogetränkherstellers.

IMMER MEHR UNTERNEHMEN WOLLEN NICHT NUR VERANTWORTUNG FÜR DIE UMWELT ÜBERNEHMEN, SONDERN AUCH FÜR SOZIALE UND GESELLSCHAFTLICHE ASPEKTE. MESSBAR MACHEN DAS ZERTIFIKATE WIE B CORP ODER DIE GEMEINWOHLBILANZ. WAS ES DAMIT AUF SICH HAT ...

TEXT ILONA GERDOM

Es riecht süß und herb, nach Maische und nach Hopfen. Überall hängt der Geruch. Spangler kennt ihn seit der Kindheit: „Ich komme aus der Region. Mein Papa trinkt schon immer das Zzzisch.“ Neben diesem Pils und anderen Biersorten füllt der biozertifizierte Betrieb Mineralwasser ab und stellt Limos her. Eine Auswahl steht auf dem Tisch vor Spangler. Daneben liegen Flyer und gebundene Broschüren. Auf lila Deckblättern steht zum Beispiel „Nachhaltigkeitsbericht 2020“. Lammsbräus Ziel ist eine „enkeltaugliche Welt“. Eigentlich wünscht man sich hier eine andere Art des Wirtschaftens. Eine, wie sie sich die Gemeinwohlökonomie (GWÖ) oder die Organisation B Lab, die das B Corp-Zertifikat vergibt, vorstellen: Im Mittelpunkt stehen die Interessen von Stakeholdern – also all jener, die vom Handeln wirtschaftlicher Akteure betroffen sind.

### Wirtschaft, die sich am Gemeinwohl orientiert

Die Nachhaltigkeitsmanagerin tippt auf ein Taschenbuch. Schon als sie Trainee bei Lammsbräu war, las sie es. Geschrieben hat es Christian Felber. 2010 veröffentlichte er „Die Gemeinwohlökonomie – ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft“ und die Idee, dass Unternehmen nicht nur Profite, sondern gesellschaftlichen Nutzen generieren sollten.

Eine, die Phänomene wie die GWÖ aus wissenschaftlicher Perspektive betrachtet, ist Viola Gerlach. Sie forscht am Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit (RIFS) zur Rolle von Unternehmen im Transformationsprozess der Gesellschaft. In der GWÖ sieht sie einen „ganzheitlichen Ansatz, der fragt: Wie kann es uns gelingen, dass wir das Wirtschaftssystem so ausrichten, dass es wieder gesellschaftsdienlich ist?“



Simone Spangler  
Nachhaltigkeitsmanagerin  
bei Neumarkter Lammsbräu



Dr. Viola Gerlach  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am  
Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit  
Helmholtz-Zentrum Potsdam



Eine Idee, die gut zu Lammsbräu passt, wie Spangler findet: „Ein Systemwandel, der auf Werten basiert, entspricht dem, was uns schon lange wichtig ist.“ Als Johannes Ehrnsperger in siebter Familiengeneration die Brauerei übernahm, fiel die Entscheidung, sich der GWÖ-Zertifizierung zu unterziehen. 2021 veröffentlichte Lammsbräu seinen ersten Gemeinwohlbericht inklusive Gemeinwohlbilanz.

### 615 Unternehmen sind gemeinwohlobilanzierend

Die Brauer aus der Oberpfalz sind nicht die einzigen, die sich bilanzieren lassen. Inzwischen sei man „eine internationale Bewegung mit vielen internationalen Unternehmen, Menschen und Gemeinden“, die sich für ein zukunftsfähiges Wirtschaftsmodell einsetzen, schreibt die GWÖ. In Bayern zählte man im Dezember 701 Mitgliedschaften, deutschlandweit fast 3000. Teil des Vereins zu sein, heißt allerdings nicht automatisch, dass man GWÖ-zertifiziert ist. Dafür muss man den Bilanzierungsprozess durchlaufen. In Deutschland trifft das auf 615 Unternehmen zu.

Aber wie lässt sich der Beitrag zum Gemeinwohl überhaupt messen? Mit einem Punktesystem ordnen Firmen ein, wo sie hinsichtlich der Werte der GWÖ stehen. Dazu gehören Menschenwürde, Transparenz, Nachhaltigkeit und mehr. Untersucht wird zum Beispiel, wie Arbeitsverträge gestaltet sind oder wie mit Menschen in der Zulieferkette umgegangen wird. Der Bericht wird dann extern geprüft. Bewertet wird, was gut, aber auch, was schlecht läuft. Auf bis zu 1000 Pluspunkte oder sogar 3600 Minuspunkte kann man kommen. Landet eine Firma bei null, heißt das, dass sie gesetzeskonform agiert. Als vorbildlich gilt, wer mehr als 300 Punkte bekommt.



Qualität und Nachhaltigkeit vereinen: Das fängt für Lammsbräu schon bei den Rohstoffen an.

### Von der Wurzel der Nachhaltigkeit

Spangler schlägt die letzte Seite des Gemeinwohlberichts auf: 577 Pluspunkte hat Lammsbräu erreicht. Die Oberpfälzerin sagt: „Die Kultur leben wir schon lange.“ Schon 1977 definierte Lammsbräu Nachhaltigkeit als Ziel. Auch, weil der „Biermarkt in Bayern hart umkämpft war“. Nachhaltigkeit und Regionalität – bis heute sind das Alleinstellungsmerkmale der Brauerei. Ein wichtiger Schritt auf diesem Weg war 1989 die Gründung der „Erzeugergemeinschaft für ökologische Braustoffe“ (EZÖB). So stellt der Betrieb sicher, dass die Zutaten Bioqualität haben. Gleichzeitig können sich die Ökolandwirte auf faire Bezahlung verlassen.

„Die EZÖB ist eine große Sache für uns. Das ist die Wurzel“, schwärmt Spangler. Später kamen andere Systeme dazu, mit denen das Unternehmen untersucht und berichtet, wie nachhaltig und sozial es arbeitet. Dazu gehört jährlich die Umwelterklärung nach EMAS (Eco Management and Audit Scheme), alle drei Jahre ein Bericht nach Standards der Global Reporting Initiative (GRI), Bericht nach Deutschem Nachhaltigkeitskodex (DNK) – und nun im Drei-Jahres-Turnus die GWÖ-Bilanz.

Genau wie mehr Getränke führt ein breiteres Sortiment an Nachhaltigkeitsreportings zur Frage: „Können wir alles, was wir neu machen, noch stemmen?“ Das sei „DIE Herausforderung“ gewesen, denn Abläufe wie die der GWÖ oder B Corp sind ressourcenintensiv: Sie fordern Zeit, Personal und Geld.

### „Wir machen hier was Sinnvolles“

Inhaltlich hatte man bei Lammsbräu keine Bedenken: „Wir identifizieren uns zuallererst als Teil der Bewegung. Es geht um Gemeinwohl.“ Da sind die Neumarkter aus Sicht der Wissenschaftlerin Gerlach keine Ausnahme. Immer mehr Unternehmen sei das ein Anliegen. Auch weil „Unternehmerinnen und Unternehmer zeigen: Es macht Spaß, sinnhaft zu wirtschaften. Nur zu schauen, wie kann ich höher, schneller, weiter, das macht letztendlich keinen Spaß. Es ist viel erfüllender, zu sehen: Wir machen hier was Sinnvolles.“

So sieht es auch Tim Nichols. Er empfängt in München im Büro von 3 Bears. An einer dunkelgrünen Wand steht in weißen Lettern: „Make the best Porridge in the World“. Daran arbeiten Nichols und seine Frau Caroline Nichols seit 2016 mit ihrem Unternehmen.



**Tim Nichols**  
Gründer und CEO der  
3 Bears Foods GmbH



**Caroline Nichols**  
Gründerin und CEO der  
3 Bears Foods GmbH

Den „besten Porridge“ zu machen, das hat für Nichols mehrere Ebenen. Die persönliche: Er kommt aus England. Das britische Gericht liegt ihm am Herzen – „wegen der vielen Rezepte, der Einfachheit“. Und – das ist die zweite Ebene – weil die Speise nährstoffreich ist. „Es bedeutet für uns, das Leben anderer durch gesundes Essen besser zu machen“, erläutert Nichols. „Wir dachten: Wenn wir uns der Herausforderung stellen, gesundes Essen gut schmecken zu lassen, dann könnten wir auch ein Unternehmen gründen, das in einer positiven Art wirtschaftet.“

### Teil einer größeren Bewegung sein

Dieses Mantra führte das Gründerpaar zum Label B Corp. Das Forbes Magazine bezeichnet es als „eine der höchsten internationalen Auszeichnungen für sinnstiftend wirtschaftende Unternehmen“. Iris Lapinski, Geschäftsführerin von B Lab Germany, erklärt: „B Corp ist Teil einer viel größeren Bewegung, deren Ziel ist, dass Unternehmen sich nicht nur am Profit orientieren, sondern sich breiter aufstellen und dass das Wirtschaften zunehmend in Richtung regenerativer Kreislaufwirtschaft umgestellt wird.“

Ähnlich wie die GWÖ hat B Lab ein System entwickelt: Unternehmen durchlaufen das „B Impact Assessment“, geprüft werden sie später von Analysten. Die Kosten dafür sind abhängig von der Firmengröße. Im Fokus stehen fünf Wirkungsbereiche: Führung, Mitarbeitende, Community, Umwelt sowie Kundinnen und Kunden. Die Berücksichtigung dieser Stakeholder muss das Unternehmen durch eine Satzungsänderung festschreiben, sodass sich die „interne Governance von Firmen verändert“.

Je nach Größe und Komplexität einer Firma dauert das Ganze zwischen sechs und 36 Monaten. Am Ende darf sich B Corp nennen, wer mehr als 80 Punkte holt. Maximal gibt es 200 Punkte. Leicht ist das nicht. Selbst Patagonia, das weltweit als Leuchtturmunternehmen gilt, liegt „nur“ bei 151 Punkten.

### Route Richtung „Gutes tun“

Lapinski spricht gerne von einer Reise, auf die sich Firmen mit B Lab begeben. „Für manche Unternehmen ist das eine sehr lange Reise“, bemerkt die Geschäftsführerin. Für andere eine kürzere. Für alle weltweit 6268 (Stand Dezember 2022) B Corps gelte: „Das ist eine Reise, die immer fortschreitet.“ Denn Unternehmen müssen sich bei B Lab alle drei Jahre re-



zertifizieren. Machen sie das nicht, verlieren sie die Auszeichnung.

„Es ist toll, am Ende dieses Zertifikat zu haben“, bestätigt Nichols. „Aber das ist nur der letzte Teil.“ Vielmehr sei der Prozess eine „Karte für Unternehmen, die gerade anfangen. Die Gutes tun wollen, aber sich erstmal fragen: Was genau ist gut? Wie macht man das?“ B Corp helfe bei der Orientierung, sei letztlich mehr ein Management- als ein Berichterstattungssystem.

Bei 3 Bears steckt in allem ein bisschen B Corp. Nichols zeigt auf die Fenster: gute Gläser, um Wärme zu sparen. Ein automatisiertes Heizsystem. Der Umzug sei „ein direktes Ergebnis“ der B-Corp Reise. „Es ist nicht nur ein Zertifikat, das man an die Wand hängt, sondern es sollte Teil der DNA eines Unternehmens werden“, formuliert der Gründer.



Iris Lapinski  
Geschäftsführerin von B Lab Germany



## Wer macht mit?

Bisher sprechen die Programme kleine bis mittelständische Betriebe an. Aber: „B Corp bewegt sich zunehmend in den Markt der sehr viel größeren Unternehmen“, erklärt Lapinski. Die Ausweitung auf Firmen, die international und mit langen Lieferketten arbeiten, birgt jedoch Probleme. Für Kritik sorgt, dass seit April 2022 auch Nespresso – mit 84 Punkten nur knapp – B Corp-zertifiziert ist. Das Unternehmen, vor allem bekannt für Kaffeekapseln, ist zum einen eine Tochter des umstrittenen Nestlé-Konzerns. Zudem sorgte der Kaffeehersteller selbst für Schlagzeilen, wegen Kinderarbeitsvorwürfen auf Zuliefererplantagen. Im Zuge der Zertifizierung musste Nespresso dies offenlegen und veröffentlichen, erklärt Geschäftsführerin Lapinski. Für einige, darunter zum Beispiel die US-amerikanische Organisation Fair World Project, hat das Label damit aber an Glaubwürdigkeit verloren.



Einfluss nehmen könnte man auf Lieferketten durch striktere politische Maßnahmen. Auf europäischer Ebene wurde 2022 zuletzt die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) verabschiedet. Die EU-Richtlinie macht Nachhaltigkeitsberichterstattung künftig für rund 50 000 Firmen zur Pflicht.

Expertin Gerlach hält das für eine „Entwicklung in die richtige Richtung“. Dennoch könnten „EU-Rahmenbedingungen, die möglichst viele mit ins Boot holen sollen, vom Anspruch her gar nicht so weit sein wie eine GWÖ.“ Zusammenfänden dort nämlich „Unternehmer und Unternehmerinnen, die nicht auf politische Rahmenbedingungen warten, sondern vorangehen, weil sie sagen: Wir sehen die Notwendigkeit, etwas anders zu machen.“

## Neue Wege suchen statt Gewinne maximieren

Einig ist man sich von B Lab bis Lammsbräu: Die Zertifikate sind „kein Selbstzweck, sondern ein Weg“. Fragt man Tim Nichols, ob er ihn wieder einschlagen würde, fällt die Antwort kurz aus: „Definitiv.“ Empfehlen würde das auch Viola Gerlach. Zum einen aus Umweltperspektive. Zum anderen weil Firmen, die Verantwortung übernehmen, junge und qualifizierte Mitarbeitende ansprechen: „Was eine GWÖ nachweisen kann, ist für Menschen, die sich als Zukunftsgestalter wahrnehmen, viel interessanter.“ Überhaupt geht sie davon aus: „Höher, schneller, weiter: Das wird nicht mehr funktionieren.“ Stattdessen müsse man auf „Kooperation, Resilienz und Langfristigkeit“ setzen.



Jeden Tag Sommer: Im Kupferkessel im Sudhaus köchelt das Lammsbräuer Bier.

Mit Langfristigkeit kennt sich Spangler aus. Immerhin gibt es die Brauerei seit 1628. Wie sie sich entwickelt hat, kann man auf dem mehr als zwei Hektar großen Gelände sehen. Früher wurde das warme Bier aus dem Sudhaus zum Beispiel unten im Keller gekühlt. Heute gibt es dafür eine energieeffiziente Kälteanlage.

Heizen, Kühlen, Strom, Energie – Themen, die aktueller sind denn je. Dazu kommt vieles, an das man vielleicht gar nicht gedacht hätte:

„Die GWÖ richtet den Blick auf Dinge, die wir jetzt zusätzlich betrachten“, stellt die Nachhaltigkeitsmanagerin fest. Das bedeute vor allem eins: „viele To-dos“. Die größte und vielleicht wichtigste Aufgabe

sei – und da spricht Simone Spangler nicht nur für Lammsbräu, sondern eigentlich für alle, die sich für anderes Wirtschaften einsetzen: „kontinuierlich dranbleiben.“



Kostprobe gefällig?  
Die modernen Lagertanks  
auf dem Neumarkter Gelände  
lassen sich anzapfen.



Pernod Ricard Deutschland  
*Créateurs de convivialité*

## Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit



### So funktioniert die Bar der Zukunft

Nachhaltigkeit und Verantwortung stehen für den Premium-Spirituosenanbieter Pernod Ricard Deutschland an erster Stelle. Auch in der Gastronomie ist das Thema Nachhaltigkeit längst zu einem Erfolgsfaktor geworden und spielt für immer mehr Menschen eine wichtige Rolle.

#### Aus diesem Grund wurde die „Bar World of Tomorrow“ geöffnet.

Das Training „Bar der Zukunft“ wurde gemeinsam von Pernod Ricard, Trash Tiki und der Sustainable Restaurant Association entwickelt und macht die Barkeeper-Community mit der Barwelt von morgen vertraut.

Es deckt alle Aspekte der Nachhaltigkeit und Verantwortung ab, von der Verwendung frischer Zutaten über den verantwortungsvollen Service von Alkohol bis hin zum Abfallmanagement und orientiert sich direkt an den Sustainable Development Goals (SDGs).

Passend dazu wurde ein Booklet mit tollen Rezepten, frischen Ideen und zahlreichen Inspirationen für Gastronom:innen gelauncht.

Das hört sich gut an?  
Hier geht's zum Training

