

Gemeinwohlbericht 2022-2024



Westerwald – Brauerei
H. Schneider GmbH & Co. KG

Am Hopfengarten 1
D-57627 Hachenburg

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname: Westerwald-Brauerei H.Schneider GmbH & Co.KG

Rechtsform: GmbH & Co.KG

Eigentums- und Rechtsform: Kapitalgesellschaft

Website: hachenburger.de

Branche: Lebensmittel, alkoholfreie Getränke, Bier und Biermischgetränke

Firmensitz: Hachenburg

Gesamtanzahl der Mitarbeitenden: 105, davon 12 Auszubildende

Vollzeitäquivalente: 2024: 86

Saison- oder Zeitarbeitende: 0

Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen: keine

Berichtszeitraum: 01.01.2022 – 31.12.2024

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die Westerwald-Brauerei ist eine inhabergeführte Familienbrauerei und wird in der 5. Generation von Jens Geimer geleitet. Die vielfach ausgezeichneten Biere werden schwerpunktmäßig im geographischen Westerwald sowie den angrenzenden Regionen in der gepflegten Gastronomie und im gut geführten Fach- und Lebensmitteleinzelhandel verkauft. Berühmt ist der Mittelständler mit gut 93 Mitarbeitenden sowie 12 Auszubildenden für das Brauen mit 100% Aromahopfen und die 6 Wochen lange Reifezeit. Daher wurde die Westerwald-Brauerei in den Werteverband der Slow-Brewer aufgenommen, welcher sie jährlich streng zertifiziert. Darüber hinaus darf die Familienbrauerei sich zu einer der ersten deutschen Brauereien zählen, die im Rahmen der Gemeinwohl-Ökonomie eine Gemeinwohlbilanz vorlegt und damit den Grundstein für die strategische Ausrichtung des Unternehmens hinsichtlich eines nachhaltigen und ethischen Wirtschaftens legt. Seit Oktober 2021 ist unsere mittelständische Brauerei außerdem zu 100% klimaneutral durch Kompensation mit einem zertifiziertem Klimaschutzprojekt nach Scope 1, 2 und 3. Ende 2023 wurde die Westerwald-Brauerei als das Zukunftsunternehmen des Landes Rheinland-Pfalz ausgezeichnet. Die gesamte „Erlebnis-Brauerei“ mit angeschlossenem Bier-Park kann jederzeit besichtigt werden – auch alle Produktionsräume – denn Transparenz ist ein Herzensanliegen.

Produkte / Dienstleistungen

Die Westerwald-Brauerei produziert und vertreibt ununterbrochen seit 1861 am Traditionsstandort Hachenburg Bier, Biermischgetränke und alkoholfreie Erfrischungsgetränke. Weiterhin werden Dienstleistungen rund um die Organisation von Veranstaltungen angeboten, unter anderem die Vermietung von Festmaterialien wie Ausschankwagen. Zudem werden geführte Brauereibesichtigungen verschiedenster Art in der Hachenburger Erlebnis-Brauerei angeboten, in Verbindung mit dem Verzehr von Speisen und Getränken in der brauereieigenen Gaststätte. Die Westerwald-Brauerei betreibt ein eigenes Gastronomieobjekt in Hachenburg und verpachtet weitere sich im Unternehmenseigentum befindliche Objekte an Gastronomen.

Sortiment Getränke



Das Unternehmen und Gemeinwohl – Unternehmensleitlinien

1. Wir kommen aus dem Westerwald!

Seit über 150 Jahren brauen wir als Familienbrauerei im Herzen des Westerwalds und sind damit eine der ältesten Pils-Brauereien Deutschlands. Der Westerwald ist unsere Heimat, hier sind wir Zuhause und auch für die Menschen in unserer Region auf Festen, in Vereinen und in der guten Gastronomie vor Ort da.

2. Wir brauen mit 100% Aromahopfen, traditionell – und trotzdem hochmodern

„Das Gute bewahren und für das Neue aufgeschlossen sein“ – dieser Leitsatz lässt sich auf das gesamte Unternehmen übertragen. Wir setzen nur beste Rohstoffe ein und geben unseren Bieren sechs Wochen Zeit, um in Ruhe zu reifen – traditionell, allerdings mit hochmoderner Technik. Diese ist unabdingbar, um unsere hohen Qualitätsstandards einzuhalten.

3. Unsere Kunden

Wir sind eine Brauerei zum Anfassen – alle unsere Prozesse sind transparent gestaltet. So können wir all unseren Kunden und Besuchern der Erlebnis-Brauerei auf einzigartige Art und Weise zeigen, was unsere Biere so besonders macht. Es ist für uns selbstverständlich, unseren Kunden flexibel, schnell und individuell immer die beste Lösung anzubieten – rund um die Uhr und immer zuverlässig.

4. Unser Team

Wir sind stolz auf unsere Mitarbeitenden – denn nur sie machen die Brauerei zu dem, was sie ist und nur mit ihnen können wir unsere Ziele langfristig erreichen. Unsere Mitarbeitenden sind sich dabei unseren hohen Qualitätsstandards bewusst und zeichnen sich durch eine hohe Identifikation mit ihrer Arbeit und eine ausgeprägte Motivation aus. Einen Mitarbeitenden unserer Brauerei trifft es ins Herz, wenn er oder sie sieht, dass jemand der ihm wichtig ist, Fremdbier kauft oder trinkt! Gegenseitiges Vertrauen, kontinuierliche Schulung und Weiterentwicklung, ein gutes Miteinander sowie der freundliche und hilfsbereite Umgang untereinander sind für uns selbstverständlich.

5. Unsere Geschäftspartner

Um Produkte auf qualitativ höchstem Niveau herstellen zu können, benötigen wir ebenso gute wie zuverlässige Geschäftspartner. Wir legen großen Wert auf eine faire und vertrauensvolle Zusammenarbeit und schätzen unsere vielen langjährigen Lieferpartner, von denen wir zu

jeder Zeit höchste Flexibilität und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis erwarten können, ohne, dass die Qualität darunter leidet.

6. Nachhaltigkeit

Durch unsere konsequente Mehrweg-Politik sowie der konstanten Überwachung unserer Energie-Verbräuche tun wir täglich unser Bestes, um so nachhaltig wie nur möglich produzieren zu können. Dabei versuchen wir, so sparsam wie möglich mit allen Ressourcen umzugehen, um eine unnötige Umweltbelastung zu vermeiden. Durch kontinuierliche Investitionen in den Standort können wir so langfristig unsere Emissionen reduzieren.

7. Qualität

Höchste Qualität steht bei uns im Fokus - seit unserer Gründung im Jahre 1861. Alle Mitarbeitenden geben täglich ihr Bestes dafür, dass Bier-Genießer Hachenburger Biere in feinsten Qualität genießen können. Das fängt bei der Auswahl der Rohstoffe an und hört nach dem Abfüllen in Fass oder Flasche aber noch lange nicht auf. Alle Hachenburger Biere werden von der Anlieferung der Rohstoffe bis zur Abfüllung in die Flasche oder ins Fass immer wieder kontrolliert. Insgesamt sind es 381 Analysen, die ein Hachenburger-Sud bis zur Abfüllung durchläuft. In einer eigenen internen Qualitätssicherung sowie bei externen Instituten wie Fresenius, der Lehr- und Versuchsanstalt für Brauereien e.V. in Berlin oder der Technischen Universität in Weihenstephan bei München. Weiterhin werden in allen Bereichen monatlich von der internen Qualitätssicherung Audits vorgenommen, für Hygiene sowie auch für Ordnung.

8. Lebensmittelsicherheit

Lebensmittelsicherheit gehört für uns zum Selbstverständnis. Es hat für uns höchste Priorität, unseren Kunden ein sicheres Lebensmittel zu liefern. Wir geben täglich mit unterschiedlichen Maßnahmen und implementierten Prozessen alles dafür, diese Maxime immer einzuhalten. Dazu gehören ein funktionierendes HACCP-System, regelmäßige Schulungen unserer Mitarbeitenden, eine unternehmensweite Kommunikations- und Fehlerkultur sowie ständige Maßnahmen zur Verbesserung.

Kontaktpersonen

Tim Saynisch

Noah Wörsdörfer

Unternehmenskommunikation

Projektassistent der Geschäftsleitung

Telefon: 02662 808 76

Telefon: 02662 808 016

tim.saynisch@hachenburger.de

noah.woersdoerfer@hachenburger.de

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG



TESTAT

Externes Audit

Testat gültig bis
30.06.2027

ZertifikatsID
tq4e3

Gemeinwohl Bilanz

Westerwald-Brauerei H.Schneider GmbH & Co.KG

Am Hopfengarten 1, DE 57627 Hachenburg

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: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: 60 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: 30 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 30 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 60 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 60 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 70 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 40 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 20 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 70 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: 40 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 40 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 30 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 80 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 50 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 50 %
				BILANZSUMME: 454

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 Armin Schmelzle .

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

Hamburg, 02.06.2025

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

federation-accounting@econgood.org
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg
Executive Director

Markus Müllenschläder
Executive Director

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Anspruchsgruppe A: Lieferanten

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

A1.1 Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Auswirkungen in der Zulieferkette

Nach welchen Kriterien wählen wir unsere Lieferpartner aus? Welche Produkte und Dienstleistungen kaufen wir zu?

Grundsätzlich setzen wir auf Lieferanten aus unserer Region: Regionale Partnerschaften sind uns sehr wichtig, da wir hier mit unseren Lieferanten bereits viele Jahre zusammenarbeiten und unsere Produkte sowie auch deren Qualität gemeinsam weiterentwickeln können. Die grundsätzlichen Leitlinien für Beschaffung und Lieferantenbeziehungen bilden wir transparent in unseren Einkaufsrichtlinien ab: hachenburger.de/service/so-kaufen-wir-ein/ . Langfristige Handelsbeziehungen gewährleisten Planungssicherheit in unserem unternehmerischen Handeln. Grundsätzlich werden unsere Lieferanten nach den Kriterien Qualität, Regionalität, Preis-Leistungsverhältnis, Lieferfähigkeit, Service, Nachhaltigkeit, ethischer und moralischer Betriebsführung sowie Spezifikationseinhaltung ausgewählt. Vor erstmaliger Bestellung bei Neu-Lieferanten findet ein umfassendes Screening des Partnerbetriebs statt. Hierbei analysieren wir Einträge im Bundesanzeiger, Google-Bewertungen sowie Kununu-Rezensionen. Die abschließende Auswahl erfolgt durch eine Kommission aus den Bereichen Geschäftsleitung und Beschaffung, in der alle Teilnehmenden ihre Erfahrung aus persönlichen Gesprächen sowie Menschenkenntnis mit einbringen. Eine jährliche Bewertung aller Lieferanten, die für IFS relevant sind oder mindestens 50.000 Euro Umsatz machen, stellt sicher, dass unsere hohen Anforderungen auch langfristig eingehalten werden. Zugekauft werden unter anderem Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe (Kronkorken, Etiketten u.a.) zur Herstellung und Abfüllung von Bier- und Biermischgetränken, Dienstleistungen zur Abfüllung von Bieren und zur Instandhaltung der Produktionsanlagen, Handelswaren sowie klassische Werbeartikel des Brauereisegments.

Wie begegnen wir sozialen Risiken und Menschenwürde in der Zulieferkette?

Aktuell erfolgt eine systematische Überprüfung und Evaluation sozialer Risiken in der Zulieferkette durch Gespräche mit unseren Lieferanten. Durch den regelmäßigen Austausch kennen wir ebenfalls die Rohstoffherkunft und die Produktionsstätten unserer in Deutschland ansässigen Lieferanten. So kommt beispielsweise die Baumwolle unserer Trigema-Artikel aus der Türkei/Griechenland, die Socken des Koblenzer Unternehmens Unabux aus der Türkei sowie die Gläser der Firma Sahn und Rastal aus Tschechien und Polen. Soziale Risiken sind allenfalls vereinzelt bei speziellen, überwiegend technischen Artikeln oder Ersatzteilen zu

vermuten, die aus dem Ausland oder bei externen Dienstleistern bezogen werden müssen. Die Hauptlieferanten, insbesondere im Bereich der Rohstoffe sowie der Produktausstattung und Werbeartikel, bringen aus unserer Sicht keine sozialen Risiken mit, da diese nach unserem Kenntnisstand in Deutschland oder umliegenden EU-Staaten produzieren. Das Hauptaugenmerk liegt vor allem in der direkten Beschaffung von regionalen Produkten, wie beispielsweise Braugerste von lokalen Landwirten, bei welcher wir sichergehen können, dass die Produktion unter menschenwürdigen Bedingungen stattfindet.

Verstöße gegen die Menschenwürde oder soziale Standards wurden bislang nicht festgestellt. Im Gegenteil: Die Menschenwürde ist explizit in unseren Einkaufsrichtlinien verankert und wird mit unseren Lieferanten bei Zweifeln regelmäßig im Rahmen des Jahresgesprächs thematisiert. Wir legen großen Wert darauf, dass alle Produkte unserer Wertschöpfungskette unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden. Sollte es bei einem Lieferanten Anhaltspunkte für eine potenzielle Gefährdung der Menschenwürde geben, erfolgt eine detaillierte Prüfung und der Lieferant wird nicht berücksichtigt.

Über welche Zertifikate verfügen zugekaufte Produkte?

Zertifikate werden grundsätzlich nach dem Einsatzzweck der Produkte abgefragt, dies jedoch meist im Hinblick auf vereinbarte Spezifikationen sowie Lebensmittelsicherheit. Alle Lieferanten für Druckprodukte und Werbemittel sind mit der FSC-Zertifizierung (Forest Stewardship Council) ausgestattet. Die Lieferanten besitzen zudem jeweils branchenabhängige Qualitätszertifikate. Als Beispiel ist hier der Kronenkorkenhersteller Rauh anzuführen, der das BRC-Zertifikat (Global Standard for Packaging Materials) besitzt. Die Rohstoffe Hopfen und Braugerste werden ausschließlich in Deutschland angebaut und weiterverarbeitet. Werbeartikel beschaffen wir bevorzugt regional.

Umsetzungen im Berichtszeitraum

Wir haben unsere Lieferantenbewertung ausgebaut und legen noch stärkeres Augenmerk auf die Menschenwürde in der Zuliefererkette. Diese wird auch in der jährlich stattfindenden Lieferantenumfrage thematisiert und in persönlichen sowie telefonischen Gesprächen besprochen. Die zuletzt ausgearbeiteten Einkaufsrichtlinien bestehen weiterhin und sind jederzeit auf unserer Homepage abrufbar. Unsere Einkaufsrichtlinien dienen nicht nur als rechtlicher Rahmen für die Zusammenarbeit mit all unseren Lieferpartnern, sondern legen auch unseren Anspruch an die Achtung der Menschenwürde in der gesamten Zulieferkette fest. Zudem spiegeln sie unsere grundlegenden Werte wider, die wir als essenziell für eine

vertrauensvolle und nachhaltige Lieferpartnerschaft erachten. Gravierende Verschlechterungen oder Verbesserungen in der Zuliefererkette werden auch hier mit unseren Lieferanten im regelmäßigen Austausch besprochen. Unsere Strategie, Werbemittel grundsätzlich aus dem Westerwald oder angrenzenden Regionen zu beziehen, bedeutet eine erhebliche Verkürzung unserer Zuliefererkette. Außerdem ermöglicht dies uns auch, die Einhaltung der Menschenwürde innerhalb der Lieferkette noch stärker in den Fokus zu rücken.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Lieferkette soll zukünftig noch verstärkter erfragt werden, um die Lieferkette für uns noch transparenter zu machen. Für Ende 2025 wird die Einführung eines Stakeholder-Beirats angestrebt.

Bewertung A 1.1: Erfahren (50%)

Detaillierte Einkaufsrichtlinien wurden entwickelt und regelmäßig modifiziert. Sie legen dar, wie Lieferant*innen anhand sozialer Kriterien bewertet, ausgewählt und dabei unterstützt werden, die geforderten Werte in ihrer eigenen Praxis umzusetzen. Bei nahezu allen zentralen Lieferant*innen sind die Arbeitsbedingungen überdurchschnittlich gut.

Negativ-Aspekt A1.2 Verletzung der Menschenwürde in der Zuliefererkette

Alle Produkte werden möglichst regional oder zumindest in Deutschland beschafft. Es finden regelmäßige Lieferantengespräche und -bewertungen statt. Durch die Verankerung in unseren Einkaufsrichtlinien sowie durch zahlreiche persönliche Gespräche und auch Besuche vor Ort stellen wir sicher, dass unsere Lieferanten die Menschenwürde achten und ethisch riskante oder bedenkliche Produkte gar nicht erst in unsere Zuliefererkette gelangen. Der Zukauf ethisch riskanter oder ethisch bedenklicher Produkte ist mit unseren Leitlinien unvereinbar.

Verifizierungsindikator

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch riskant sind: 0%

Anteil der eingekauften Produkte, die ethisch unbedenklich sind: 100%

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette

A2.1 Faire Geschäftsbeziehungen zu direkten Lieferant*innen

Wie sorgen wir für faire und solidarische Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferanten?

Wir stehen für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferpartnern, von denen viele aus unserer Region und den anliegenden Gebieten stammen. Die faire Ausgestaltung der Preis-, Zahlungs-, und Lieferbedingungen orientiert sich dabei immer an aktuell üblichen Marktpraktiken und Preisen und wird stets so ausgestaltet, dass beide Parteien sinnvoll wirtschaften können. Die Preise und Lieferbedingungen werden direkt mit dem Lieferanten selbst verhandelt und von der Westerwald-Brauerei konsequent eingehalten. Basis unserer Geschäftsbeziehungen mit direkten Lieferanten sind unsere Allgemeinen Einkaufsbedingungen. Die Westerwald-Brauerei ist nicht Mitglied einer Einkaufsgemeinschaft und steht für eine beidseitige Partnerschaft, von der sowohl der Lieferant als auch die Brauerei durch gemeinsame Weiterentwicklungen profitieren soll. In der Regel werden mit den Lieferanten Jahresgespräche geführt und Vereinbarungen über Zeiträume von mindestens einem Jahr geschlossen, um für beide Seiten Planungssicherheiten gewährleisten zu können. Verhandlungen finden dabei immer persönlich und auf dem kurzen Dienstweg statt. Durch die jährliche Lieferanten- und Dienstleisterumfrage werden zusätzlich alle Lieferanten abgefragt, ob sie Gemeinwohl-Ökonomie zertifiziert sind oder vergleichbare Zertifikate vorliegen. Aufgrund der Gültigkeit der Verträge besteht die Möglichkeit für den Lieferanten, Kalkulationen durchzuführen und so einen fairen Anteil der Wertschöpfung zu erhalten. Um den fairen Anteil der Lieferanten in der Wertschöpfung sicherzustellen, und gleichzeitig die Region weiter zu stärken, zahlen wir auch gerne höhere Preise für Produkte und Dienstleistungen von regionalen Lieferanten. So gilt zum Beispiel für die lokalen Brauergerstenlandwirte, welche knapp ein Drittel des Gesamtbedarfs für diesen Rohstoff abdecken, ein abgestimmter Mindest- sowie Maximalpreis, durch welchen beide Parteien beidseitig gut wirtschaften können.

Der Westerwald-Brauerei ist bewusst, dass auch wir eine Verantwortung gegenüber unseren Lieferpartnern haben und hier unterstützen, sollte es zu unvorhergesehenen Störfaktoren kommen. Umgekehrt erwarten wir dies auch von unseren Lieferpartnern in gleichem Maße. Im Berichtszeitraum wurden in mehreren Fällen Preissteigerungen sowie die Lieferung von Ersatzprodukten akzeptiert. Damit beweisen wir unseren Lieferanten, auch in Krisenzeiten ein fairer und verlässlicher Partner zu sein. Dies wird gewürdigt. Im Rahmen der Lieferantenumfrage 2024 bewerteten stolze 87% der Lieferanten die Brauerei mit der Note „Sehr gut“ oder „Gut“.

Verpflichtende Indikatoren

Durchschnittliche Dauer der Geschäftsbeziehung zu Lieferant*innen:

Top 75 Lieferanten: 51x mehr als 10 J.; 16x zwischen 5 und 10 J.; 10x weniger als 5 J.

Geschätztes Verhältnis des Anteils an der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Lieferanten: Aufgrund fehlender Marktmacht und dadurch bedingt deutlich höheren Renditen unserer Lieferanten ist der Anteil an der Wertschöpfung unausgeglichen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die direkte Zusammenarbeit mit Braugersten-Landwirten soll ausgebaut werden. Auch die Zusammenarbeit mit Hopfenbauern soll intensiviert werden. Ziel ist ebenfalls ein exklusiver Direktanbau für die Westerwald-Brauerei, zu beiderseitig fairen und sicheren Konditionen.

Bewertung A 2.1: Erfahren (50%)

Mit allen Lieferant*innen bestehen faire und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen. Es wurden gezielte Maßnahmen umgesetzt, um einen gerechten Anteil der Lieferant*innen an der Wertschöpfung zu gewährleisten. Die durchschnittliche Dauer der Zusammenarbeit beträgt mindestens fünf Jahre und nahezu alle Lieferant*innen sind mit den vereinbarten Preis-, Zahlungs- und Lieferkonditionen sehr zufrieden. Dies spiegelt sich auch in der angegebenen Zufriedenheit mit der Westerwald-Brauerei als Lieferpartner in unserer Lieferantenumfrage wider.

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

Wie gewährleisten wir in unserem Einflussbereich entlang der Lieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Wie auch in den Unternehmensleitlinien festgelegt ist, verfolgen wir einen partnerschaftlichen Umgang mit unseren Lieferanten. Natürlich wird bei Verhandlungen kostenorientiert gearbeitet, da wir im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit darauf angewiesen sind, ein entsprechendes Preis-Leistungsverhältnis bei den Zukaufprodukten sicherzustellen. Jedoch stehen Respekt und Fairness immer im Fokus beim Austausch mit unseren Lieferpartnern. Verhandlungen geschehen immer fair, zwischenmenschlich korrekt und im gemeinsamen Konsens. In unseren Einkaufsrichtlinien haben wir einen fairen und solidarischen Umgang mit unseren Lieferanten thematisiert und festgehalten. Wir legen sehr viel Wert auf regionale Lieferpartner und versuchen, möglichst viele Produkte in der Region einzukaufen – auch, weil bei einer Produktion in der Region ein gewisser Standard in der Zulieferkette zu erwarten ist.

Die Westerwald-Brauerei fordert und fördert einen fairen und solidarischen Umgang durch die regelmäßige Durchführung von Lieferantengesprächen, in denen etwaige Missstände hinsichtlich Solidarität und Gerechtigkeit evaluiert werden.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt:

- 12 von 119 teilnehmenden Lieferpartnern in der Lieferantenumfrage 2024 sind GWÖ bilanziert oder besitzen ein vergleichbares Label.

Anteil der Lieferanten, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden:

- Der Anteil liegt bei 100%.

Umsetzungen im Berichtszeitraum

Implementierung einer Sondervereinbarung mit Braugerste-Landwirten aus dem Maschinenring Taunus-Westerwald. Regelmäßiger Austausch und Verhandlung mit allen Landwirten des Maschinenrings.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Verstärktes Einfordern sozialer Label, und Thematisierung in Lieferantengesprächen

Bewertung A 2.2: Fortgeschritten (10%)

Das Unternehmen verfolgt eine klare Strategie, um einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten innerhalb seines Einflussbereichs sicherzustellen. Es erwartet von seinen wesentlichen Lieferpartnern, dass sie diesen Grundsatz ebenfalls gegenüber ihren Anspruchsgruppen wahren, und trifft seine Auswahl entsprechend. Erste Maßnahmen zur Unterstützung der Beteiligten entlang der Zulieferkette bei der Umsetzung dieses Prinzips wurden bereits eingeleitet.

Negativ-Aspekt A2.3 Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Inwiefern besitzt die Westerwald-Brauerei Marktmacht gegenüber ihren Lieferpartnern und wie geht sie damit um?

Die Westerwald-Brauerei besitzt aufgrund ihrer Größe / Einkaufsvolumina keine Marktmacht gegenüber den Lieferanten. Insbesondere innerhalb der Getränkebranche haben viele Lieferanten aufgrund der starken Marktkonsolidierung in den letzten Jahren eine größere

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Marktmacht, was es mittelständischen Unternehmen wie dem unseren erschwert, auf Preisgestaltungen oder andere Vertragsbedingungen Einfluss zu nehmen.

Es gibt keine Hinweise darauf, dass Lieferanten unter der Marktstellung der Westerwald-Brauerei, insbesondere hinsichtlich der Zahlungs- und Lieferbedingungen, leiden. Aufgrund der fehlenden Marktmacht findet keine nachteilige Druckausübung durch die Westerwald-Brauerei auf Lieferanten statt. Dies ist zudem in keiner Weise angestrebt, im Gegenteil: Die Westerwald-Brauerei pflegt einen fairen und partnerschaftlichen Umgang, der auf gegenseitigem Respekt und langfristiger Zusammenarbeit basiert. Im Berichtszeitraum wurden keine Beschwerden von Lieferpartnern oder Anzeichen von Missständen in diesem Bereich festgestellt.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

Welche Arten von Energie, Material und welche Technologien werden in der Produktion eingesetzt?

Als primäre Energiequellen für den Brauprozess und die Getränkeherstellung in der Westerwald-Brauerei dienen Erdgas und Ökostrom, welche zur Erzeugung von Hitze und Kälte erforderlich sind. Ziel ist es, stets ressourcenschonend zu arbeiten. In Bezug auf Materialien setzen wir primär auf recycelbare Alternativen, bei der Lagerung wird die Reduktion von Verpackungen angestrebt. In der Produktion werden außerdem Edelstahlcontainer als Mehrweggebinde eingesetzt, um den Verbrauch von Einwegmaterialien zu vermeiden. Auch Technologien zur Minimierung von Energieverbrauch und CO₂-Emissionen sind Bestandteil des Produktionsprozesses.

Alle Rohwaren, Produkte und Dienstleistungen werden nach den Kriterien Regionalität, Preis-Leistungsverhältnis, Qualität, sowie Nachhaltigkeit & Gemeinwohl ausgewählt. 93 % des Umsatz- und Auftragsvolumens werden gemeinsam mit Lieferanten im Umkreis von 100km abgewickelt. Lieferanten werden zusätzlich mit den Kriterien Service und Branchenerfahrung ausgewählt und bewertet. Für unsere Rohwaren existieren strenge Qualitätsparameter, welche den Lieferanten bekannt sind und von uns überprüft werden. Unsere Rohstoffe beziehen wir möglichst aus den angrenzenden Gebieten und mindestens aus Deutschland. In unseren Braualzverträgen ist hinterlegt, dass mindestens 50% unserer Braugerste aus dem Westerwald kommen muss. Unseren Hopfen beziehen wir ausschließlich aus Deutschland aus den Anbaugebieten Hallertau und Spalt.

Unser Ziel ist es, so ressourcenschonend wie möglich einzukaufen. Daher versuchen wir, anhand folgender Kriterien unsere Produkte auszuwählen:

- Herkunft / Entfernung zur Produktionsstätte
- Material – gibt es hier recycelbare Alternativen?
- Reduktion von Verpackungen im Einkauf und bei der Lagerung
- Nutzung von Mehrweggebinden möglich – zum Beispiel Edelstahlcontainer
- Ist der Co2-Fußdruck des Produktes bekannt?
- Schulung durch den Lieferanten – wie kann das Produkt sparsam eingesetzt werden?

Ökologische Risiken in der Zulieferkette werden durch die regelmäßige Überprüfung der Umweltauswirkungen der einzelnen Produkte und Dienstleistungen evaluiert. Ein wichtiger Bestandteil dieser Evaluation ist die Erfassung und Veröffentlichung des CO₂-Fußabdrucks der Produkte in der Klimabilanz des Unternehmens. Diesen erfragen wir direkt bei unseren Lieferanten und ermutigen diese auch in unseren Gesprächen dazu, den Fußabdruck ihrer Produkte zu minimieren. Einzelne Emissionsfaktoren können so bereits berücksichtigt werden. Durch unsere regionalen Lieferpartner ist es uns weiterhin gelungen, den Transportaufwand für unsere zugekauften Produkte stark zu senken. Dafür zahlen wir sogar gerne etwas mehr. Auf branchenübliche Einkaufsgüter wie Kronenkorken aus Italien oder Polen, Kühlschränke und Textilien aus der Türkei oder Werbegeschenke aus China wird bewusst verzichtet, um Transportemissionen zu reduzieren. Weiterhin verwenden wir vorzugsweise recycelte Materialien (Kunststoffkasten, Etiketten, Holzständer), um die Umweltauswirkungen zu minimieren.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alt. sind:

- Etiketten mit Recyclingpapier: 1,5% ; FSC zertifizierte Druckerei: 1%; Ökostrom: 3,5%

Anteil der Lieferanten, die zur Reduktion ökologischer Auswirkungen beitragen:

- 100%, da die Thematik mit allen Lieferanten regelmäßig besprochen wird und wir nachhaltige Alternativen bevorzugen.

Umsetzungen im Berichtszeitraum:

Kontinuierlicher Ausbau der Recyclingquote bei Gebinde und Verpackungen durch den Zukauf recycelter Hachenburger Kasten, hergestellt aus alten Hachenburger Kasten, vom Zulieferer Oberland. Umstellung von Storeartikeln auf den Werkstoff Altholz anstelle von Plastik und anderen umweltbelastenden Materialien. Umstieg von Plastik-Folienverpackungen auf ein

Hangtag aus Pappe bei der Hachenburger Socken-Kollektion von unserem Zulieferer Unabux aus Koblenz. Umstellung der 5l-Partyfässer auf den Recyclingstahl bluemint© Steel recycled. Umsetzung des 100-prozentigen Wertstoff-Recyclings in allen Unternehmensbereichen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Reduktion der Verpackungsmaterialien für den Versand von Werbeartikeln. Verzicht auf den vereinzelt Einsatz von Luftpolsterfolie beim Versand von Werbeartikeln. Umstellung der gesamten Logistik der Westerwald-Brauerei auf vollelektrische Antriebskonzepte.

Bewertung A 3.1: Erfahren (60%)

Es wurden detaillierte Einkaufsrichtlinien entwickelt, die festlegen, wie zugekaufte Produkte nach ökologischen Kriterien bewertet und ausgewählt werden. Zudem wird den Lieferant*innen Unterstützung geboten, um die geforderten ökologischen Standards umzusetzen. Bei fast allen wesentlichen Lieferpartnern werden überdurchschnittlich hohe ökologische Standards eingehalten. Hierzu zählen unter anderem Kleemann, Avangard, EVM, Mann Energie, Oberland und Lohmann Druck.

Negativ-Aspekt A3.2 Unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Welche Lieferanten bzw. Produkte der Zulieferkette weisen besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf?

Kein Lieferant weist besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen auf. Produkte werden durch die Brauerei möglichst regional und / oder bei uns gut bekannten Lieferanten beschafft. Alle geltenden Verordnungen zum Umweltschutz werden eingehalten. Es werden keine Produkte mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen eingekauft.

Verifizierungsindikator

Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die mit unverhältnismäßig hohen Umweltauswirkungen einhergehen: 0%

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

A4.1 Transparenz und Mitentscheidungsrechte für Lieferant*innen

Welche Informationen werden in welchem Umfang Lieferanten zur Verfügung gestellt?

Unsere Lieferanten erhalten alle Informationen, welche zur erfolgreichen Ausführung des Auftrags oder zur Erstellung von Angeboten erforderlich sind.

Wie und in welchem Umfang wird Lieferanten in relevanten Situationen und Bereichen Mitentscheidung ermöglicht?

Lieferanten wird hinsichtlich Lieferterminen oder auch technischen Ausführungen Mitentscheidung ermöglicht, insofern sie das angestrebte Ergebnis nicht gefährden oder verändern. Diese partizipative Herangehensweise fördert eine enge Zusammenarbeit und verbessert die Qualität der finalen Produkte und Dienstleistungen.

Wie zufrieden sind Lieferanten mit der Informationspolitik und den Mitentscheidungsrechten des Unternehmens?

Es liegen keine Beschwerden zur Informationspolitik vor, Aufträge können ohne Hindernisse durchgeführt werden und die Westerwald-Brauerei erspielt sich keine Vorteile durch das Zurückhalten von Informationen. Im Gegenteil: Wir halten in persönlichen Gesprächen vor allem auch unterjährig den Kontakt zu unseren Lieferanten. Die regelmäßige Kommunikation über unseren Lieferantennewsletter, der persönliche Austausch durch Messebesuche (vorrangig BRAU und driktec) sowie die Teilnahme an Branchenveranstaltungen fördern eine positive und offene Informationskultur. Zudem nehmen wir seit 2021 am Partnerprogramm eines unserer Hopfenhändler teil, um auch hier bei verschiedensten Branchenthemen immer wieder den Austausch mit unserem Lieferanten zu suchen. Diese Auffassung von Kommunikation hält nicht nur unsere Lieferanten auf dem Laufenden. Sie ermöglicht es uns auch, gemeinsam Herausforderungen in der Branche zu begegnen. Die allgemeine Zufriedenheit unserer Lieferanten schlägt sich in der jährlich stattfindenden Lieferantenumfrage nieder, bei welcher alle Lieferanten die Westerwald-Brauerei als Lieferpartner benoten müssen.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt: siehe Punkt 2.2: 12 von 119 Unternehmen sind GWÖ-bilanziert oder verfügen über vergleichbare Zertifikate/Label

Anteil der Lieferanten, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden: 100%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Implementierung einer jährlichen Lieferantenumfrage zwecks Monitoring der Zufriedenheit unserer Partner mit der gegenseitigen Zusammenarbeit.

Verbesserungspotentiale/Ziele:

- Für Ende 2025 wird die Einführung eines Stakeholder-Beirats angestrebt

Bewertung A4.1: Erfahren (50%)

Transparente und partizipative Geschäftsbeziehungen sind mit allen Lieferpartnern etabliert. Die Lieferanten und Dienstleister sind nach unseren Kenntnissen bis auf wenige Ausnahmen sehr zufrieden mit der Informationspolitik des Unternehmens und ihren Möglichkeiten der Mitentscheidung und -gestaltung. Dies spiegelt sich auch in der Zufriedenheit mit der Westerwald-Brauerei als Lieferpartner wider.

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

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen, um innerhalb seines Einflussbereichs entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander zu gewährleisten?

Die Westerwald-Brauerei verfolgt die Strategie einer langfristigen, partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten. Durch regelmäßige Lieferantengespräche, Messebesuche und die Nutzung von Social Media wird ein ständiger Austausch gepflegt, der es ermöglicht, enge und transparente, langfristige Beziehungen zu etablieren. Ziel ist es, alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette aktiv in den Dialog einzubinden und so eine offene Kommunikation zu fördern. Die Zusammenarbeit basiert auf dem Prinzip der gegenseitigen Transparenz, bei dem alle Teilnehmer der Zulieferkette über alle relevanten Informationen bereitstellen, um eine optimale Abwicklung sicherzustellen.

Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Den Umgang mit den Mitarbeitern des jeweiligen Lieferanten thematisieren wir in unseren Einkaufsrichtlinien. Die Westerwald-Brauerei prüft mögliche Missstände durch regelmäßige Lieferantengespräche und fordert im Falle von Verstößen oder Missständen von den Lieferanten eine Erklärung ein. Gleichzeitig wird geprüft, wie diese in Zukunft vermieden werden können. Wenn ein Lieferant wiederholt gegen die Prinzipien der transparenten Kommunikation oder die sozialen Anforderungen verstößt, ergreifen wir sanktionierende

Maßnahmen. Konkret eine Verringerung des Auftragsvolumens bis zum gänzlichen Ausschluss von zukünftigen Aufträgen, um die Standards entlang der Zulieferkette zu wahren.

Bewertung A 4.2: Erste Schritte (10%):

Das Unternehmen sammelt erste Informationen zu Risiken und Missständen im Hinblick auf Transparenz und Mitbestimmung entlang der Zulieferkette. Erste Maßnahmen werden ergriffen, um einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten in der Zulieferkette zu fördern. Einige der eingekauften Produkte und Rohwaren sind mit einem Label versehen, das Transparenz und Mitbestimmung berücksichtigt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Einladung aller Lieferanten mitsamt Belegschaft zum *Tag der offensten Brauerei*. Einladung aller beteiligten Lieferpartner und Handwerksunternehmen zu einer Feierstunde, nach Umbau des Alten Kesselhauses zum Neuen Store der Brauerei.

Verbesserungspotentiale / Ziele:

Für Ende 2025 wird die Einführung eines Stakeholder-Beirats angestrebt.

Anspruchsgruppe B: Eigentümer

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B1.1 Finanzielle Unabhängigkeit durch Eigenfinanzierung

Wie kann eine ausreichende Risikodeckung durch Eigenmittel gesichert werden?

Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, das Unternehmen ökonomisch, ökologisch sowie sozial ausgeglichen zu führen. Um langfristig bestehen zu können, muss jedoch dem ökonomischen Gedanken eine entsprechende Bedeutung zugewiesen werden. Im Geschäftsjahr 2024 haben wir besonderen Wert daraufgelegt, unsere finanzielle Stabilität und Unabhängigkeit durch eine konsequente Thesaurierung des Gewinns zu sichern. Unser Ansatz beruht auf der systematischen Rückstellung eines fest definierten Prozentsatzes des Jahresüberschusses, wodurch sich unser Eigenkapitalanteil kontinuierlich verbessert hat – aktuell liegt dieser mit rund 41,5% bereits deutlich über dem Branchendurchschnitt. Dieser solide Kapitalpuffer ermöglicht es uns, zukünftige Investitionen sowie unvorhergesehene Risiken ohne externe Abhängigkeiten zu bewältigen. Da in den Folgejahren eine große Zukunftsinvestition zur Modernisierung der Abfülltechnik und Logistik durchgeführt wird, wird dieser überdurchschnittlich gute Wert bereits 2025 merklich absinken.

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden in Betracht gezogen?

Neben der klassischen Gewinnthesaurierung evaluieren wir fortlaufend alternative Modelle wie Mitarbeiterbeteiligungen oder gezielte Kapitalerhöhungen. Diese ergänzenden Instrumente tragen dazu bei, die finanzielle Basis langfristig zu festigen und gleichzeitig den internen Zusammenhalt zu stärken.

Verpflichtende Indikatoren

- Eigenkapitalanteil: Die Eigenkapitalquote (unter Berücksichtigung der variablen Gesellschafterkonten und des Ausgleichspostens für aktivierte eigene Anteile im Eigenkapital) beläuft sich laut vorläufigem Jahresergebnis auf 41,5%.
- Der Branchenschnitt liegt zwischen 6 – 36 %. Basis dieser Angabe ist ein Rating der Sparkasse

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, die Eigenkapitalquote jährlich zu erhöhen. Diese Zielsetzung besteht weiterhin über den Berichtszeitraum hinaus. Gleichzeitig sind wir uns dessen bewusst, dass die Eigenkapitalquote aufgrund anstehender Zukunftsinvestitionen in Millionenhöhe in die neue Flaschenfüllerei zunächst deutlich sinkt, erst danach wieder langsam steigt.

Bewertung B 1.1: Vorbildlich (60%)

Die Westerwald-Brauerei kann einen für die Branche vorbildlichen Eigenkapitalanteil vorweisen.

B1.2 Gemeinwohlorientierte Fremdfinanzierung

Welche Form und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken können umgesetzt werden bzw. sind relevant?

Im Geschäftsjahr 2024 haben wir konsequent auf regionale Finanzpartner gesetzt, um unsere finanzielle Stabilität zu gewährleisten. Wie bereits in unserem vorherigen Bericht dargestellt, werden keine Ethikbanken eingesetzt, da unsere regionale Verbundenheit zur Region auch in der Wahl unserer Finanzierungspartner Ausdruck findet. Unsere langjährigen Partner – namentlich die örtliche Sparkasse und eine Genossenschaftsbank – bieten uns zinsgünstige, langfristige Darlehen und haben sich in der Zusammenarbeit bewährt.

Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken konkret verringert werden?

Die o.g. regionalen Banken verstehen die besonderen Bedürfnisse unserer Kunden und unseres Unternehmens, was zu einem partnerschaftlichen und nachhaltigen Finanzierungsmodell

beiträgt. Dieser Ansatz erlaubt es uns, konventionelle Kredite optimal zu nutzen und gleichzeitig unsere regionale Identität und Verbundenheit zu stärken, ohne externe, überregionale Einflussnahmen, die nicht zu unseren Werten passen.

Verpflichtende Indikatoren

Fremdkapitalanteil (%-Anteil Fremdkapital): 58,5 % (inklusive Rückstellungen)

Finanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (in Tsd. EUR): 2024 2.405.822,73 €
Bankdarlehen bei der Sparkasse per 31.12.2024 (100% langfristig für Investitionen)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Erklärtes Ziel ist es weiterhin, Schulden zu tilgen, wobei aufgenommene Kredite einzig für langfristige Anschaffungen aufgenommen wurden. Kleinere Anschaffungen werden weiterhin aus dem Cashflow finanziert.

Bewertung B 1.2: Erfahren (50%)

Die Westerwald-Brauerei finanziert externe Kredite durch die regionale Sparkasse

B1.3 Ethische Haltung externer Finanzpartner*innen

Welche Finanzpartner*innen hat das Unternehmen?

Wie aufgezeigt, kooperieren wir auch im Berichtsjahr 2024 weiterhin eng mit regional verankerten Finanzinstituten. Unsere Hausbank ist namentlich eine ortsansässige Sparkasse sowie eine ortsansässige Volksbank. Es ist derzeit nicht geplant, eine dritte Bank hinzuzufügen (Ethikbank), da wir für Regionalität und Heimatverbundenheit stehen.

Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?

Die Finanzpartner der Westerwald-Brauerei unterstützen zahlreiche Projekte im regionalen Kultur- und Vereinswesen, die auch unser Engagement als Brauerei widerspiegeln. Die Sparkasse veröffentlicht zudem regelmäßig einen Nachhaltigkeitsbericht, der ihre gemeinwohlorientierte Ausrichtung dokumentiert. Unsere Zusammenarbeit mit diesen Instituten basiert auf einer langfristig stabilen und ethisch orientierten Finanzstrategie. Dabei verzichten wir bewusst auf Spekulationen am Aktienmarkt und suchen keine übermäßigen Risiken, sondern setzen auf nachhaltige Finanzierungslösungen, die sowohl unserem Unternehmen als auch der gesamten Region zugutekommen.

Verpflichtende Indikatoren

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Bis zu drei wesentliche Finanzpartner*innen:

Sparkasse Westerwald-Sieg (Bilanzsumme: 4,15 Mrd. €, Stand: 31.12.2023)¹;

Westerwald-Bank eG (Bilanzsumme: 3,94 Mrd. €, Stand: 31.12.2023)².

Bewertung B1.3: Fortgeschritten (30%)

Finanzpartner*innen haben eine breite Palette ethisch-nachhaltiger Finanzprodukte erreicht, sind regional engagiert und nicht in kritische Projekte involviert.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

B2.1 Solidarische und gemeinwohlorientierte Mittelverwendung

Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Im Geschäftsjahr 2024 haben wir einen umfassenden Investitionsplan entwickelt, der insbesondere darauf abzielt, unsere Zukunftsstrategie nachhaltig zu untermauern und gleichzeitig sozial-ökologische Ziele zu erreichen. Zu den zentralen Investitionen zählen dabei unter anderem der Bau einer neuen CO₂-Rückgewinnungsanlage, die den Ausstoß klimaschädlicher Emissionen weiter reduziert, sowie die Errichtung einer modernen Fass-Abfüllanlage, die unsere Produktionsprozesse nicht nur effizienter, sondern auch umweltfreundlicher gestaltet. Darüber hinaus wird in neue Mehrweggebilde investiert – sowohl in Form von Kasten als auch Flaschen –, um den ökologischen Fußabdruck zu minimieren und den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft noch stärker gerecht zu werden. Die hierfür erforderlichen finanziellen Mittel werden aus internen Rücklagen sowie durch gezielte Förderprogramme und staatliche Unterstützungen aufgebracht.

Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an ihre Kapitalerträge mit welcher Begründung?

Unsere Eigentümer*innen haben ausdrücklich festgelegt, dass Kapitalausschüttungen erst dann erfolgen, wenn die notwendigen Investitionen zur Deckung zukünftiger Ausgaben vollständig gesichert sind. Diese Vorgehensweise gewährleistet, dass alle Maßnahmen zur Modernisierung und Nachhaltigkeitssteigerung priorisiert werden und das Unternehmen langfristig stabil und zukunftssicher bleibt. Dennoch haben die Eigentümer legitime Ansprüche auf eine angemessenen Rendite Ihres eingesetzten Eigenkapitals. Dies geschieht jedoch im Rahmen einer langfristigen Strategie. Die Eigentümer möchten das knapp 160 Jahre alte Unternehmen auch späteren Generationen überlassen.

¹ Sparkasse Westerwald-Sieg (2023). Bericht an die Gesellschaft 2023. Verfügbar unter https://www.sk-westerwald-sieg.de/content/dam/myif/spk-westerwald-sieg/work/dokumente/pdf/Geschaeftsbedingungen/Bericht_an_die_Gesellschaft_2023.pdf?aff=if_bag&stref=opener (zuletzt abgerufen am 25.02.2025).

² Westerwald Bank eG (2023). Geschäftszahlen. Wichtige Daten im Überblick: Verfügbar unter <https://www.westerwaldbank.de/IhreBank/ueber-uns/zahlen---fakten/geschaeftsbericht.html> (zuletzt abgerufen am 25.02.2025).

Umsetzungen im Berichtszeitraum

Strategische Investitionen im Sinne der Erfüllung unserer Nachhaltigkeitsziele: Bau- und Inbetriebnahme einer CO₂-Rückgewinnungsanlage, Bau und Inbetriebnahme einer neuen Fass- und Kleinfassabfüllungsanlage, Bau von Photovoltaikanlagen auf den Betriebsgebäuden (Logistik). Investition in Mehrweggebinde und Anschaffung neuer Kisten aus Recyclingmaterial. Durch Kompensation nach Scope 1,2 und 3 ist die Brauerei mit allen Produkten und Dienstleistungen seit 2021 klimaneutral. Das interne Ziel lautet weiter in diesen Bereich zu investieren, um 2030 auch ohne Kompensation CO₂-neutral zu arbeiten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Mitarbeitende können Anleihen im Unternehmen erwerben, welche großzügig mit einem festen Zinssatz sowie einer variablen gewinnabhängigen Komponente verzinst werden. Ziel ist die Beschaffung von Kapital bei gleichzeitiger Mitarbeiterbindung und Steigerung der Arbeitsmotivation. Eine Umsetzung ist im Jahr 2025 vorgesehen.

Bewertung B 2.1: Erfahren (60%)

Beschränkte Ausschüttung von Gewinnanteilen erst nach mind. 80% Deckung des aktualisierten Bedarfs an Zukunftsausgaben und ohne dafür einzugehende Neuverschuldung.

Negativ-Aspekt B2.2 Unfaire Verteilung von Geldmitteln

Wurde ein Standort trotz Gewinnlage verlagert oder geschlossen?

Im Geschäftsjahr 2024 haben wir keine Standorte verlagert oder geschlossen, und auch in der Vergangenheit wurde kein solcher Schritt trotz Gewinnlage unternommen.

Werden im Unternehmen trotz stabiler Gewinne Arbeitsplätze abgebaut?

Ebenso gibt es innerhalb der Westerwald-Brauerei keine Pläne zum Abbau von Arbeitsplätzen, da unser Unternehmen stabil wächst und sich positiv entwickelt.

Werden zweistellige Renditen als Kapitalerträge an nicht im Unternehmen tätige Gesellschafter*innen ausbezahlt?

Des Weiteren zahlen wir keine zweistelligen Renditen an die Gesellschafter aus. Unsere Strategie fokussiert sich auf die nachhaltige Reinvestition der Gewinne in unser Unternehmen, um langfristig die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und soziale sowie ökologische Verbesserungen zu fördern. Dadurch wird sichergestellt, dass finanzielle Mittel gerecht und im Sinne des Gemeinwohls verwendet werden.

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

B3.1 Ökologische Qualität der Investitionen

Welche Sanierungsziele an/in der eigenen Anlage haben ökologisches Verbesserungspotenzial?

Im Geschäftsjahr 2024 haben wir zahlreiche Investitionen getätigt, um unsere ökologischen und sozialen Ziele zu fördern. Ein wesentlicher Schritt in unserer Logistik war das Leasing eines weiteren großen elektrischen LKW, wodurch nun 2 von insgesamt 6 LKW elektrisch betrieben werden. Diese Maßnahme trägt dazu bei, die CO₂-Emissionen im Transportbereich erheblich zu reduzieren und unsere Logistik nachhaltiger zu gestalten.

Zusätzlich haben wir in unserer Erlebnisbrauerei, umfangreiche Sanierungsmaßnahmen an stillgelegten Gebäudeteilen durchgeführt. Diese Gebäude wurden saniert, um sie für Besucher zugänglich und nutzbar zu machen. Dabei wurden ausschließlich regionale Handwerksbetriebe beauftragt, was unsere regionale Verbundenheit weiter stärkt. Im Rahmen dieser Sanierungen haben wir außerdem die Heizungsanlagen in den betroffenen Gebäuden erweitert, indem wir Abwärme aus unseren Produktionsprozessen nutzen. Diese Maßnahmen tragen nicht nur zur energetischen Effizienz bei, sondern verbessern auch das Erlebnis für unsere Besucher und schaffen zusätzliche Möglichkeiten, unser nachhaltiges Engagement zu präsentieren.

Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf (in Tsd. EUR): wird nicht ermittelt

Realisierung der ökologischen Sanierung (in Tsd. EUR und %-Angaben): wird nicht ermittelt

Bewertung 3.1: Erfahren (50%)

Mindestens 80% der Neuinvestitionen führen zu einer deutlichen Verbesserung der sozial-ökologischen Auswirkungen im Unternehmen.

B3.2 Gemeinwohlorientierte Veranlagung

In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an solidarischen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Derzeit beteiligt sich die Brauerei an keinen Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte. Trotzdem hat es sich die Brauerei zum Ziel gesetzt, die gleiche Summe der für Kompensationsprojekte eingesetzten Geldmittel ebenfalls in ökologische Projekte im Westerwald zu investieren.

Verpflichtende Indikatoren

Finanzierte Projekte (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung): 0

Fonds-Veranlagungen (in Tsd. EUR; % v. Veranlagung): 0

Bewertung B 3.2: Erste Schritte (10%):

Teilweise Veranlagung in ethisch-nachhaltigen bzw. sozial-ökologischen Projekten oder Nachhaltigkeitsfonds mit klaren Ausschluss- sowie konkreten Positivkriterien.

Negativ-Aspekt B3.3 Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Welche Maßnahmen zur Reduktion entsprechender Abhängigkeit wurden geplant oder sind in Umsetzung und welche Wirkung wird damit erreicht?

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen zu reduzieren. Besonders im Geschäftsjahr 2024 haben wir durch die Inbetriebnahme einer neuen CO₂-Rückgewinnungsanlage einen wichtigen Schritt gemacht. Mit dieser Anlage können wir schädliches CO₂ aus unseren Produktionsprozessen auffangen und es wiederverwenden, sodass wir kein CO₂ mehr extern zukaufen müssen. Dies reduziert nicht nur unseren ökologischen Fußabdruck und unsere Gesamtemissionen, sondern macht uns auch unabhängiger von externen CO₂-Lieferungen.

Welche ökologisch bedenklichen Ressourcen werden für das Geschäftsmodell eingesetzt?

Wir müssen hier betonen, dass Bier als Naturprodukt hergestellt wird und die von uns verwendeten Rohstoffe – wie Wasser, Hopfen, Malz und Hefe – umweltunbedenklich sind. Wir sind IFS-zertifiziert und beziehen unsere Rohstoffe von Lieferanten, die nachhaltige und ökologische Anbaumethoden einsetzen, um sicherzustellen, dass unser Bier nicht nur qualitativ hochwertig, sondern auch ökologisch verantwortungsvoll produziert wird. Durch diese Maßnahmen und den Einsatz recycelter Materialien in unseren Verpackungsprozessen minimieren wir fortwährend den ökologischen Fußabdruck unseres Unternehmens.

Was bedeutet ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern für das Unternehmen?

Zur Reduzierung der Energieabhängigkeit ist im Berichtszeitraum eine Photovoltaik-Anlage errichtet worden, aus unserem Abwasser gewinnen wir seit 2023 Biogas. Für die Produktion von Bier wird Wärme benötigt. Aktuell wird diese noch vorrangig durch fossile Brennstoffe erstellt. Wir beobachten, ob in absehbarer Zeit ein Wechsel auf ausschließlich erneuerbare Energien möglich ist. Aktuell kaufen wir vorkompensierte Energie oder reinen Strom aus erneuerbarer Energie zu. Ziel ist eine weitere Reduzierung der Zukaufmengen durch stetig ansteigende Selbsterzeugung.

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Trotz der erzielten Fortschritte bestehen weiterhin Potenziale, die wir in den kommenden Jahren weiter ausschöpfen möchten. Zum einen streben wir an, den Anteil an elektrischen LKW in unserer Logistikflotte weiter auszubauen, sodass langfristig alle Fahrzeuge CO₂-neutral betrieben werden. Dies würde den ökologischen Einfluss unserer Lieferkette weiter minimieren. Zum anderen forcieren wir, den Einsatz erneuerbarer Energien in der gesamten Produktion zu verstärken. Der Ausbau unserer Photovoltaikanlage auf der neuen Flaschenabfüllanlage ist eine zentrale Maßnahme, um unseren Energieverbrauch noch nachhaltiger zu gestalten. Weiterhin hat die Optimierung des Wasserverbrauchs durch effizientere Technologien Potenzial.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

B4.1 Gemeinwohlorientierte Eigentumsstruktur

Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Im Jahr 2024 hat die Brauerei eine klare und transparente Eigentümerstruktur: Inhaber und alleiniger Gesellschafter ist Jens Geimer, der gleichzeitig als Geschäftsführer der Brauerei fungiert. Der Unternehmensbeirat besteht weiterhin und steht dem Geschäftsführer beratend zur Seite, unterstützt bei strategischen Entscheidungen und bietet wertvolle externe Perspektiven. Der Inhaber haftet als Komplementär ausschließlich mit seiner Einlage, was eine klare Trennung zwischen persönlichen und unternehmerischen Risiken ermöglicht. Diese Regelung gibt dem Unternehmen die notwendige Sicherheit, um weiterhin nachhaltig und zukunftsorientiert zu wirtschaften. Eine unbegrenzte Haftung übernimmt die Verwaltungs-GmbH.

Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Der Geschäftsführer legt großen Wert auf Transparenz innerhalb der Belegschaft. Viermal im Jahr informiert er die Mitarbeitenden über alle relevanten Themen und Kennzahlen des Unternehmens. Diese regelmäßige Kommunikation stärkt das Vertrauen und fördert eine offene Unternehmenskultur, in der die Mitarbeitenden stets auf dem aktuellen Stand sind und aktiv an der Entwicklung der Brauerei teilhaben können.

Wie wird das Erweitern und Verbreitern der Eigentümer*innenstruktur gefördert?

Aktuell ist nicht geplant, weitere Gesellschafter aufzunehmen. Diese Entscheidung gewährleistet eine klare und fokussierte Führung sowie die Kontinuität der Unternehmensstrategie im Sinne des Gemeinwohls.

Verpflichtende Indikatoren:

Verteilung des Eigenkapitals (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %):

Unternehmer Jens Geimer – 100%

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Mitarbeiter können Anteile am Unternehmen erwerben und somit aktiver in Entscheidungsprozesse einbezogen werden. Eine Umsetzung ist Ende 2025 geplant.

Bewertung B4.1: Basislinie (0%)

Schaffung transparenter Unternehmensführung und Teilhabe der Mitarbeitenden durch regelmäßige Kommunikation.

Negativ-Aspekt B4.2 Feindliche Übernahme

Wie kann das Unternehmen vor feindlichen Übernahmen geschützt werden?

Wir können bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind. Durch die im Gesellschaftervertrag geregelte Vereinbarung zum Anteilsverkauf ist eine Übernahme nicht möglich.

Anspruchsgruppe C – Mitarbeitende

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

C1.1 Mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur

Wir sind stolz auf unsere Mitarbeitenden – denn nur sie machen die Brauerei zu dem, was sie ist und nur mit ihnen können wir unsere Ziele langfristig erreichen. Unsere Mitarbeitenden sind sich dabei unseren hohen Qualitätsstandards bewusst und zeichnen sich durch eine hohe Identifikation mit ihrer Arbeit und eine ausgeprägte Motivation aus. Gegenseitiges Vertrauen, kontinuierliche Schulung und Weiterentwicklung, ein gutes Miteinander sowie der freundliche und hilfsbereite Umgang untereinander sind für uns selbstverständlich. Mit guten Arbeitsbedingungen möchten wir eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit und Motivation erreichen.

Welche Maßnahmen und Prozesse für eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur wurden bereits installiert?

Die Westerwald-Brauerei setzt auf eine transparente Matrix-Organisation, regelmäßige Feedbackgespräche und kontinuierliche Weiterbildung, um die Qualität und Mitarbeiterzufriedenheit zu fördern. Jeder und jede Mitarbeitende hat die Möglichkeit zur persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung, sei es durch externe Schulungen, Coaching oder interne Aufstiegsmöglichkeiten. Aktiv versuchen wir, Perspektiven zu ermöglichen und Anreize zu schaffen, beispielsweise durch möglichst eigenverantwortliches Arbeiten oder durch Mitarbeit in Fachverbänden und Ausschüssen. Beispielhaft sind hier zu nennen: Mitarbeit in der Prüfungsaufgaben- und Lehrmittelentwicklungsstelle der IHK-Region Stuttgart (PAL), Meisterausbildung sowie Bachelor- und Masterstudiengänge. Für neue Mitarbeitende gibt es einen Einarbeitungsplan und ihnen wird ein Mentor zur Seite gestellt, der sie unterstützt. Das Unternehmen bildet in vier verschiedenen Berufen aus und legt großen Wert auf die Schulung und Entwicklung seiner Fachkräfte. Im Zuge von IFS existiert ein Schulungsplan, um zu gewährleisten, dass alle Mitarbeitenden wiederkehrend notwendige Schulungen erhalten und diese protokolliert werden. Weitere wöchentliche Schulungen runden die interne Fort- und Weiterbildung ab. Zusätzlich bietet die Westerwald-Brauerei individuell externe Schulungen an. Damit unsere Fach- und Führungskräfte ihre Aufgabe optimal wahrnehmen können und auf dem Stand der aktuellen Entwicklung sind, qualifizieren wir sie entsprechend weiter. Wir bieten interne und externe Möglichkeiten dazu an. Hierzu zählen Coachings, Tagungen, Messebesuche und Seminare.

Wie wird mit Fehlern und Konflikten im Unternehmen umgegangen?

Wir vertreten die Meinung, dass Fehler einzig der Anlass für einen Lernprozess sind. Lösungen zur Fehlerminimierung stehen im Vordergrund. Wir zeigen Kompromiss- und Kritikfähigkeit und tragen Meinungsverschiedenheiten fair und lösungsorientiert aus. Konflikte arbeiten wir in Gesprächen auf – wenn erforderlich, unter Beteiligung des Betriebsrates – und versuchen gemeinsam Lösungen zu erarbeiten. Unser Fehlermanagement umfasst ebenfalls eine digitale Dokumentation. Hier werden Fehler erfasst und langfristig evaluiert.

Wie werden Selbstorganisation und Eigenverantwortung gefördert?

Es existiert für jede Arbeitsstelle eine Stellenbeschreibung, die festlegt, welche Anforderungen und Aufgaben mit der beschriebenen Stelle einher gehen. Zielvorgaben und definierte Aufgaben können mit Handlungsfreiheit und Kreativität umgesetzt werden. Gestaltungsfreiheit ist gegeben, Verbesserungsvorschläge werden begrüßt. Des Weiteren arbeiten wir nach verbindlichen Standards. Hierzu benutzen wir unsere standardisierten Arbeitsprozesse (SAP) die schriftlich festhalten, wer, was, wann und wie tun muss und was unsere Ziele, Werte und Vorgaben sind. Diese Arbeitsprozesse werden kontinuierlich transformiert und verbessert. Um unterschiedliche Perspektiven kennenzulernen, Kontakte zu knüpfen und so ein besseres Verständnis für allgemeine Abläufe zu entwickeln, ermöglichen wir zudem wiederkehrend Besuche anderer Unternehmen.

Unsere Mitarbeiter zeigen auch im Urlaub Interesse am Brauwesen und besichtigen andere Brauereien. Für diesen Besuch übernehmen wir dann die Kosten.

Verpflichtende Indikatoren

- Fluktuationsrate: Freiwillige Abgänge / durchschnittlicher Personalbestand = 4,8 %
- durchschnittliche Betriebszugehörigkeit: 10,5 Jahre, Stand 31.12.2024
- Anzahl an (Initiativ-)Bewerbungen: 233
- Anzahl und Regelmäßigkeit an Erhebungen zur Zufriedenheit am Arbeitsplatz bzw. zum Erleben der Unternehmenskultur: Eine psychologische Befragung zur Gefährdungsbeurteilung fand im Frühjahr 2021 durch einen externen Sicherheitsbeauftragten statt. Eine analoge Befragung ist für 2026 geplant. Weiterhin: Feedback-Gespräche mit neuen Mitarbeitenden innerhalb der Probezeit; 2 x jährlich ein offizielles Mitarbeitergespräch mit dem Vorgesetzten für alle Mitarbeitenden; Gespräch mit der Geschäftsleitung oder Personalentwicklung zu jeder Zeit aus eigenem Interesse durch Mitarbeitende terminierbar.
- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene: Fortbildungsstunden in 2023: 4.760; 2024: 4.808

Umsetzungen im Berichtszeitraum

- Jährliches Onboarding-Meeting aller Auszubildenden, um die neuen Auszubildenden bestmöglich zu integrieren. 2024 durchgeführt auf der Freusburg (Kreis Altenkirchen)
- Feier aller Betriebsjubiläum zu einem koordinierten Termin pro Jahr. Hierzu werden alle Jubilare mitsamt Lebenspartnern eingeladen
- Cross-Mentoring (IHK) der weiblichen Führungskräfte im Bereich Logistik umgesetzt
- Integration des Geschäftsbereichs Technischer Kundendienst in die Abteilung Brau-Technik, zur Verbesserung des Teamgefühls sowie interner Prozesse
- 2024 fand eine vom Unternehmen finanzierte dreitägige Exkursion aller Mitarbeitenden nach Belgien statt, um das Wissen zum europäischen Brauwesen zu vertiefen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Durchführung einer Mitarbeiterbefragung durch unsere externe Sicherheitsfachkraft in 2026.
- Bezuschussung von freiwilligen Fortbildungen bei den hiesigen Volkshochschulen mit 10% des Rechnungsbetrages. Hierfür ist ein Budget von 5.000€ vorgesehen.

Bewertung C1.1: Vorbildlich (70%)

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Innovative und/oder umfassende Lösungen für eine mitarbeitendenorientierte Unternehmenskultur werden nachhaltig und selbstverständlich gelebt und von den Mitarbeitenden als solche erlebt.

C1.2 Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz

Welche Maßnahmen wurden zur betrieblichen Gesundheitsförderung und zum Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

Nach längeren Krankheiten wird eine betriebliche Eingliederung mit dem Mitarbeitenden erarbeitet und umgesetzt. Hierfür orientieren wir uns an den Vorgaben seitens der Ärzte, Berufsgenossenschaft bzw. Krankenkasse.

Wir fördern finanziell den Besuch des örtlichen Fitnessstudios. Neben den Pflichtuntersuchungen beim Betriebsarzt werden weiterhin freiwillige Untersuchungen angeboten und genutzt.

Jährlich finden 4 Sitzungen des Arbeitssicherheitsausschusses in enger Zusammenarbeit mit der Berufsgenossenschaft statt. Dem Ausschuss gehören an: Externe und interne Sicherheitsfachkraft, Betriebsratsmitglieder, Personalabteilung, Geschäftsführung, technische Abteilungsleiter und Betriebsarzt. In diesem Rahmen werden auch jährliche Sicherheitsunterweisungen der Mitarbeitenden organisiert und durchgeführt. Betriebliche Ersthelfer sind über das geforderte Maß der Berufsgenossenschaft hinaus vorhanden. Die Brauerei verfügt weiterhin über einen automatisierten, externen Defibrillator (AED).

Von welchen gesundheitlichen Herausforderungen bzw. Schädigungen könnten die Mitarbeitenden betroffen sein und welche Maßnahmen werden zum Schutz getroffen?

In der Produktion könnte es zum Kontakt mit säure- und laugenhaltigen Mitteln kommen. Hierfür tragen die Mitarbeitenden entsprechende Schutzausrüstung. Außerdem finden jährliche Gefahrenstoffschulungen statt und wir verfügen über einen automatischen Alarm, falls in den Produktionsräumen Ammoniak oder CO₂ austritt. Hierüber werden die Mitarbeitenden ebenfalls jährlich geschult. Für alle Mitarbeitenden finden jährlich Abteilungsspezifische Sicherheitsschulungen und Brandschutzschulungen statt. Ebenso werden die Arbeitsplätze anhand der Gefährdungsbeurteilung durch den Arbeitssicherheitsausschuss regelmäßig begutachtet und bewertet um, wenn nötig entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

Verpflichtende Indikatoren

Gesundheits-/Krankenquote: 2023: 4,45% (65 Tage trotz Krankschreibung im Betrieb); 2024: 3,70% (61 Tage trotz Krankschreibung im Betrieb).

Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle: 21 Betriebsunfälle im gesamten Berichtszeitraum, davon 3 über Lohnfortzahlung hinaus erkrankt.

In Anspruch genommene Angebote durch die Mitarbeitenden. Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden: Fitnessstudio insgesamt 72 Monate in 2024; Nutzung Tennisplatz gegenüber der Brauerei: 0

Umsetzungen im Berichtszeitraum:

Regelmäßige Betriebsarztuntersuchungen; Schulungen über den Umgang mit Säure für die Produktionsmitarbeiter; Anlassbezogene Schulung für den Umgang mit Leitern, allgemein mit Arbeitsmitteln und Werkzeugen sowie die falsche Handhabung, unsachgemäßen Gebrauch und die Prüfung von Materialien auf Vollständigkeit (aufgrund eines Betriebsunfalls); Im Berichtszeitraum wurde testweise 1 x Bier-Yoga auf dem Betriebsgelände angeboten.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau der Gesundheitsförderung durch Betriebssport und Gesundheitstag; Wiederholte Info über die finanzielle Förderung der Brauerei für Fitnessstudio und Tennisplatz; Regelmäßiges Angebot für Aktiv-Yoga einführen.

Bewertung C1.2: Vorbildlich (70%)

Innovative und/oder umfassende Lösungen zur Förderung und Verbesserung von Gesundheit am Arbeitsplatz und zum Arbeitsschutz werden umfassen, nachhaltig und selbstverständlich gelebt.

C1.3 Diversität und Chancengleichheit

Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Diversität spielt eine zentrale Rolle bei der Aufnahme und im Umgang mit Mitarbeitenden. Die Westerwald-Brauerei verfolgt strikt den Gleichbehandlungsgrundsatz und stellt sicher, dass keinerlei Diskriminierung aufgrund von Geschlecht, Alter, Religion, sexueller Identität, kultureller Zugehörigkeit, sozialer Herkunft oder individueller Beeinträchtigungen erfolgt. Die Stellenbesetzungen folgen dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz. Es existieren keine formellen Betriebsvereinbarungen zur Diversität, jedoch ist der offene, respektvolle Umgang miteinander und die Förderung von Talenten grundlegender Bestandteil der Unternehmenskultur.

In welchen Bereichen könnten sich (potenzielle) Mitarbeitende benachteiligt fühlen und was wird dagegen getan?

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Es gibt keine Hinweise darauf, dass Mitarbeitende sich in der Westerwald-Brauerei benachteiligt fühlen. Der offene Umgang im Unternehmen, die Du-Kultur und die regelmäßigen Mitarbeitergespräche mit den Abteilungsleitern tragen zur Schaffung einer inklusiven Arbeitsumgebung bei. Potenzielle Benachteiligungen könnten im Hinblick auf geografische oder kulturelle Unterschiede auftreten, gerade in unserer ländlichen Region, in der eine weniger diverse Bevölkerung lebt. Die Brauerei begegnet diesen Herausforderungen, indem sie sich aktiv für die Integration von Geflüchteten sowie sozial benachteiligten Personen und/oder körperlich bzw. geistig eingeschränkten Personen einsetzt und die Mitarbeitenden individuell unterstützt.

Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen, um (hierarchische) Unterschiede auszugleichen und besondere Talente zu fördern?

Die Westerwald-Brauerei fördert aktiv die Entwicklung von Talenten, indem sie Mitarbeitende finanziell unterstützt und ein Umfeld schafft, in dem Talente erkannt und gefördert werden. Hierarchische Unterschiede werden durch eine offene Kommunikation und die Du-Kultur im gesamten Unternehmen ausgeglichen. Diese Kultur des offenen Austauschs fördert das Gefühl von Gleichwertigkeit und sorgt dafür, dass jeder Mitarbeitende unabhängig von Position oder Hintergrund gleiche Chancen zur Weiterentwicklung und Förderung erhält.

Verpflichtende Indikatoren

- Demografische Verteilung der Mitarbeitenden im Unternehmen in Hinblick auf Dimensionen der Diversität (z. B. Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche/psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant) sowie getrennt nach Führungsebenen:
 - ➔ Stand 31.12.2024:
93 Mitarbeitende, davon 33 weiblich, 60 männlich – davon Management: 5 weiblich, 6 männlich; sowie 12 Auszubildende, davon 9 weiblich, 9 männlich;
Altersgruppe bis 25 Jahre: 36, davon 16 weiblich, 20 männlich;
Altersgruppe 26-50 Jahre: 48, davon 12 weiblich, 36 männlich;
Altersgruppe ab 51 Jahre: 21, davon 9 weiblich, 12 männlich;
- In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit/Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden: 0.
- Gesellschaftliche Diversität des Umfelds (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität): In Rheinland-Pfalz leben 4.166.196 Einwohner (Stand 30.06.2023), davon sind 49,45% männlich und 50,55% weiblich. Im Westerwaldkreis lebten 206.522 Einwohner (Stand 30.06.2023), davon 104.092 weiblich = 50,4%. Somit 49,6 % männlich.³

³ Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz. Statistische Berichte. Verfügbar unter <https://www.statistik.rlp.de/themen/bevoelkerung/produkte/berichte> (zuletzt abgerufen am 24.02.2025).

Anzahl von Väter-/Mütter-Karenz in Monaten: Väter-EZ (21 Monate/4 Väter); Mütter-EZ (7 Monate/1 Mutter)

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Übernahme eines Schülers, um ein Schulpraktikum abzuschließen. Dieser wäre ansonsten in der Klasse benachteiligt gewesen. Zusammenarbeit mit der Caritas am Projekt „Schichtwechsel“. Hier tauschen 3-5 Mitarbeitende für 1 Tag den Arbeitsplatz mit Mitarbeitenden von Werkstätten für Menschen mit Beeinträchtigungen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Bereitschaft, Flüchtlinge einzustellen, besteht weiterhin und wurde zum Beispiel auch beim Arbeitsamt gemeldet. Wenn Bewerbungen eingehen, sind wir gern bereit und gewillt, Bürger anderer Nationalitäten einzustellen.

Bewertung C1.3: Vorbildlich (70%):

Innovative Lösungen zur Förderung und Verbesserung im Umgang mit und ein Bewusstsein für Diversität und Chancengleichheit werden umfassend, nachhaltig und selbstverständlich gelebt.

Negativ-Aspekt C1.4 Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

In der Westerwald-Brauerei gibt es keine menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen und auch keine Rückmeldungen diesbezüglich beim Betriebsrat oder der Personalabteilung. Fehlverhalten in Bezug auf Benachteiligung wird gegebenenfalls den unmittelbaren Vorgesetzten, dem Betriebsrat oder der Personalabteilung gemeldet. Das Unternehmen hat klare Kommunikationswege, um solche Anliegen anzusprechen. In den Jahren 2023 und 2024 gab es, wie bereits in der zurückliegenden Dekade, keinerlei Rechtsverfahren oder Beschwerden in Bezug auf mögliche Verletzungen des Arbeitsrechts. Dies zeigt, dass das Unternehmen über ein effektives System zur Prävention und Aufdeckung von Fehlverhalten verfügt.

Verpflichtende Indikatoren

Seitens des Betriebsrates kamen keine Anfragen.

Gerichtsprozesse/Rechtsverfahren bzgl. Verletzung des Arbeitsrechts, die es im Berichtszeitraum gab: keine

Anzahl/Inhalt der Beschwerden von Seiten des Betriebsrates bzw. der AK bzw. der Gewerkschaft im Berichtszeitraum sowie Reaktion auf diese Beschwerden: keine

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

C2.1 Ausgestaltung des Verdienstes

Wie wird erbrachte Leistung in der Organisation abgegolten und wie transparent sind die zugrundeliegenden Konditionen?

Seit 2006 wurde ein interner Eingruppierungsspiegel geschaffen, der kontinuierlich an die wirtschaftlichen Unternehmensgegebenheiten und die regionalen Lebenshaltungskosten angepasst wird und dabei mit den Tarifabschlüssen der Getränkeindustrie harmonisiert. Im persönlichen Gespräch mit dem Vorgesetzten sind eigene Qualifikationen aufzuzeigen, Verbesserungsvorschläge einzubringen und bei Zustimmung umzusetzen sowie Fort- und Weiterbildungen zu nutzen. Wir arbeiten mit Gleitzeitkonten, sodass die Anzahl der Mehrarbeits- und Freizeit-Stunden mit gesteuert werden kann. Gemäß einer Betriebsvereinbarung ist hier ein Kontingent von 120 Stunden bei einem Vollzeitmitarbeitenden für 1 Kalenderjahr angesetzt. Aus der bisherigen Erfahrung werden 90 – 110 Mehrarbeitsstunden im Jahr gearbeitet. Als Ausgleich dafür erhalten die Mitarbeiter eine Prämienzahlung bei persönlicher Zielerreichung bzw. der Zielerreichung im Team. Die Höhe wird nach schwere und Grad der Beschäftigung einheitlich gestaltet. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl unterschiedlichster Lohnsegmente, darunter auch Nettolöhne und Sachprämien, um ein gerechtes Gesamtbild zu erreichen. Bei Teilzeitverträgen werden alle Faktoren, genau wie das Weihnachtsgeld prozentual angepasst.

Auszubildende erhalten bei uns eine Ausbildungsvergütung nach Tarif. Praktikanten ab 18 Jahre bekommen derzeit 100 Euro/Woche, Praktikanten bis 18 Jahre derzeit 50 Euro/Woche Praktikumsvergütung. Hilfskräfte (SEK = Sondereinsatzkräfte) und Ferienjobber werden auf Minijob-Basis beschäftigt. Bei Einstellung liegt der Stundensatz über dem gesetzlichen Mindestlohn.

Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster “lebenswürdiger Verdienst” zusteht?

Seit dem Ausscheiden aus dem Tarif für Brauereien werden seit 2006 alle Lohnerhöhungen und Sondertarifabschlüsse 1:1 freiwillig übernommen und mit dem Betriebsrat abgestimmt. Darüber hinaus erhält der Betriebsrat in regelmäßigen Abständen Einsicht in die Entgelte um

evtl. Unregelmäßigkeiten auszuschließen. Hier gab es in den letzten Jahren keine Beanstandungen.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Die Mitarbeitenden haben jederzeit die Möglichkeit, ihre Gehaltswünsche der Abteilungsleitung, Personalentwicklung oder Geschäftsführung persönlich darzulegen und zu erklären. Diese werden dann entsprechend bearbeitet und berücksichtigt.

Verpflichtende Indikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung): Die Verdienstspreizung lag in 2023 bei 1 : 4 und in 2024 bei 1 : 3,5 inkl. der Bonuszahlungen
- Medianverdienst:
 - ➔ in 2023 = 39.950 € brutto / Jahr
 - ➔ in 2024 = 44.850 € brutto / Jahr
- Standortabhängiger "lebenswürdiger Verdienst" (für alle Betriebsstandorte): Laut Strukturdaten der Bundesagentur für Arbeit lag der Medianverdienst im Westerwaldkreis im Jahr 2023 bei 42.264 € brutto/Jahr; 2022: 40.500€ brutto/Jahr⁴

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Anpassung und Gleichbehandlung der Prämienzahlungen um eine noch bessere Gleichstellung zu erreichen. Sonderzahlungen wie Inflationsausgleichsprämie und Anfang 2023 wurden aufgrund der wirtschaftlichen Auswirkungen von Covid ein paar Monate Tankgutscheine an die Belegschaft freiwillig ausgegeben.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Die Bierfahrer erhalten nur teilweise einen sogenannten Leistungslohn, wie er in Brauereien üblich ist. Für eine noch bessere Gleichstellung soll dieser für alle Bierfahrer, die mit unseren LKW fahren, eingeführt werden.

Bewertung C.2.1: Erfahren (60%):

Die Spreizung zwischen höchstem und niedrigstem Verdienst innerhalb der Organisation liegt bei maximal 1:5. Bei entsprechender Legitimation durch alle Mitarbeitenden kann das Verhältnis an die Bedürfnisse der Organisation angepasst werden. Die Legitimation ist bei Bedarf erneut zu erheben.

⁴ Bundesagentur für Arbeit. Zahlen, Daten, Fakten. Strukturdaten und -indikatoren. Deutschland, Länder, Regionaldirektionen und Agenturen für Arbeit. Jahreszahlen. Verfügbar unter https://statistik.arbeitsagentur.de/SiteGlobals/Forms/Suche/Einzelheftsuche_Formular.html?nn=15024&r_f=rp_Koblenz+rp_Montabaur&topic_f=zdf-sdi (zuletzt abgerufen am 24.02.2025).

C2.2 Ausgestaltung der Arbeitszeit

Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Die Arbeitszeiten werden über eine digitale Zeiterfassung (ZMI) festgehalten. Die Arbeitsverteilung erfolgt individuell durch die unmittelbaren Führungskräfte, die einen Personaleinsatzplan erstellen und diesen bis zum Ende der Vorwoche per E-Mail an alle Mitarbeitenden versenden. Dabei werden persönliche Anliegen sowie betriebliche Erfordernisse berücksichtigt. Je nach Qualifikation werden Mitarbeitende abwechselnd an verschiedene Aufgaben und Einsatzgebiete geplant.

Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?

Überstunden sind saisonal nicht zu vermeiden. Wir können auf die Bereitschaft der Mitarbeitenden bauen. Sie zeigen Verständnis für die Notwendigkeit saisonaler Mehrarbeit und wissen, dass ihre Bereitschaft einen wichtigen Beitrag zum Erfolg der Brauerei leistet.

Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?

Wir bieten Mitarbeitenden die Möglichkeit zur gesellschaftlichen Teilhabe, indem sie eine Arbeitsbefreiung von bis zu 10 Tagen pro Kalenderjahr im Rahmen ehrenamtlicher Tätigkeiten erhalten, zum Beispiel für Feuerwehreinsätze oder ehrenamtliche Richterinnen und Richter oder gemäß dem Gesetz zur Stärkung des Ehrenamts in der Jugendarbeit des Landes Rheinland-Pfalz.

Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen?

Brau- und Abfüllpläne bilden eine elementare Grundlage für einen reibungslosen Herstellungsprozess und Abfüllbetrieb. Die Öffnungszeiten für die Kunden sowie die Disposition der Touren für die Kundenbelieferung geben die Arbeitszeiten in der Logistik vor. In der Verwaltung ist die Möglichkeit der Selbstorganisation der Arbeitszeit am ehesten gegeben. Im Gegenzug werden hier Zeitvorgaben aufgrund von Öffentlichkeitsarbeit und hauseigener Veranstaltungen gegeben.

Verpflichtende Indikatoren

Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit: 40h/Woche/Mo-Fr

Tatsächlich geleistete Überstunden: 2023: 3.853, 2024: 4.548

Dies entspricht jeweils unter 3% der bezahlten Stunden.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Anpassung aller Fest- und Teilzeitkräfte an das Jahresarbeitszeitmodell, um auch hier ein einheitliches und gerechtes Gesamtbild zu erreichen. Homeoffice wurde mehrfach angefragt und im Bereich Verwaltung die Zustimmung für Einzelfälle erteilt.

Das Angebot, zusätzlich zum Vereinsleben oder ehrenamtlichen Tätigkeiten, freiwillige vergütete Sozialstunden zu leisten wurde nicht genutzt.

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Verbesserungspotenziale/Ziele:

In jeder Abteilung gibt es vereinzelte Mitarbeitende, die die per Betriebsvereinbarung festgesetzten inkludierten Mehrarbeitsstunden überschreiten. Dies ist mitunter auf fehlende Pausenbuchungen zurückzuführen. Hier soll künftig eine bessere Kontrolle stattfinden und eine Einbindung der Mitarbeitenden erfolgen, um frühzeitig einem Übermaß an Mehrarbeitsstunden entgegen zu wirken.

Bewertung C2.2: Fortgeschritten (30%):

- Maßnahmen und Fortbildungen werden unterstützt, um einen bewussten Umgang der Mitarbeitenden mit Arbeitszeit- und Überstundenpraxis zu etablieren.

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

In der Westerwald-Brauerei werden verschiedene Arbeitszeitmodelle angeboten: Vollzeit, verschiedenste Teilzeitarbeitsmodelle (siehe Auflistung), Homeoffice wird in Ausnahmefällen angeboten, wobei grundsätzlich ein persönliches Erscheinen erwünscht ist. Für den Bereich Sudhaus und Technischer Kundendienst existieren gesonderte Betriebsvereinbarungen. Auf Management-Ebene und im Vertrieb gilt Vertrauensarbeitszeit. Bei Minijobbern sind zwischen 5 und 40 Stunden / Monat üblich.

Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?

Saisonal kommt es zu Mehrarbeit und Überstunden. In diesen Zeiten kann es zu Konflikten zwischen privaten Terminen und Arbeitsende kommen. Die Work-Life-Balance wird nach betrieblichen Belangen mit Freizeitgewährung kompensiert. Zudem können Mitarbeitende untereinander, in Abstimmung mit dem Abteilungsleiter, ihre Einsätze tauschen, um Arbeitszeiten kurzfristig an persönliche Bedürfnisse anzupassen. Gewünschte Anpassungen der Arbeitszeit wegen privater Gründe seitens der Mitarbeiter werden zügig ermöglicht. Auch finanzielle Freiräume gehören für uns zur Work-Life-Balance. Daher haben alle Mitarbeiter bei einem finanziellen Engpass die Möglichkeit, kurzfristig und unkompliziert ein Mitarbeiterdarlehen zu erhalten. Änderungen der Arbeitszeiten aufgrund persönlicher Gründe der Mitarbeitenden werden umgehend umgesetzt.

Verpflichtende Indikatoren

Auflistung aller möglichen Arbeitsmodelle:

40h Woche Mo.-Fr. in der Verwaltung, mit Option auf Homeoffice

30h Woche Mo.-Fr.

44h/Monat

15h-Woche nach Elternzeit an 2 Tagen die Woche, mit Option auf Homeoffice

10h-Woche

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

32h-Woche – 4 Tage
20h-Woche – 5 Tage
20h-Woche – 3 Tage
30h-Woche – 4 Tage, mit 1 Tag Homeoffice fest
25h-Woche – 5 Tage in der Verwaltung, mit Option auf Homeoffice
34h-Woche
35h-Woche
Minijob individuell

Diese Auflistung ist nicht verpflichtend. Neue Arbeitsmodelle, egal ob von Seiten des Arbeitnehmers als auch der Brauerei werden bei Bedarf erstellt.

- ➔ Im Bereich TKD existiert laut Betriebsvereinbarung eine saisonbedingte Arbeitszeit im 2 Wochenrhythmus, um auch die Samstage abzudecken
- ➔ Im Bereich Sudhaus wird im 2-Schicht-System gearbeitet, darüber hinaus ist in der Betriebsvereinbarung ein System für den Bereitschaftsdienst fixiert
- ➔ In der Logistik wird eine sogenannte Beladeschicht gelebt, um die Kunden jederzeit nach unseren Standards bedienen zu können

Anzahl der Führungskräfte/Mitarbeitenden mit individuellen Arbeitsmodellen (z. B. Teilzeit, Jobsharing): Von 11 Führungskräften arbeiten 2 in Teilzeit mit 20 und 25 Stunden/Woche.

Umsetzungen im Berichtszeitraum:

In den Arbeitsverträgen werden direkt maximal 120 Mehrarbeitsstunden/Jahr aufgeführt. Nach Fertigstellung des neuen Sudhauses wurde mit dem Betriebsrat eine Arbeitszeitvereinbarung getroffen. Ebenso für den Bereich Technischer Kundendienst, um die Festsaison entsprechend abzudecken.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Trotz anstehender Modernisierungen in der Abfüll-Technik und damit einhergehender Renovierung und Umbau im Bereich Logistik und Technischer Kundendienst soll eine gleichberechtigte Arbeitszeitgestaltung und Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen aufrechterhalten werden.

Bewertung C2.3: Fortgeschritten (30%)

Mitarbeitende besitzen die Möglichkeit, aus verschiedenen flexiblen Arbeitsmodellen auszuwählen.

Negativ-Aspekt C2.4 Ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Kann für alle Mitarbeitenden ein "lebenswürdiger Verdienst" sichergestellt werden und falls nicht, was sind die Gründe dafür?

Ein an die regionalen Lebenshaltungskosten angepasster "lebenswürdiger Verdienst" wird gewährleistet. Es wird darauf geachtet, dass Mitarbeitende einen bewussten Umgang mit Arbeitszeit und Überstunden pflegen, um langfristigen Stress und Burnout zu vermeiden. Insofern wird auch auf die Vermeidung von unangemessener Arbeitsbelastung geachtet, um ein nachhaltiges Einkommen sicherzustellen.

Welche Rolle spielt die "investierte" Arbeitszeit bei der Erreichung von Karriereschritten oder der Bewertung des Engagements der Mitarbeitenden?

Die "investierte" Arbeitszeit spielt eine wichtige Rolle, da Mitarbeitende darin unterstützt werden, einen verantwortungsbewussten Umgang mit ihrer Arbeitszeit zu etablieren. Ein bewusster Umgang mit Überstunden und Arbeitspensum wird als Schlüssel gesehen, um langfristig erfolgreich und gesund in der Westerwald-Brauerei zu bleiben, was letztlich das Engagement und die Karriereentwicklung positiv beeinflusst.

Welcher Verdienst ist für Hilfskräfte und in Ausbildung befindliche Mitarbeitende (z. B. Schüler, Auszubildende, Praktikanten, Werkstudenten) gerechtfertigt?

Hilfskräfte erhalten eine Bezahlung, die über dem gesetzlichen Mindestlohn liegt. Praktikanten werden ebenfalls bezahlt. Alle Mitarbeitenden, einschließlich der Hilfskräfte, erhalten zusätzlich Hastrunk und die Möglichkeit, kostenfrei an betrieblichen Events teilzunehmen. Wenn sie sich qualifizieren, können ihre Bezüge auch entsprechend angehoben werden. Auszubildende werden gemäß dem Tarifvertrag NGG entlohnt.

Welches Risiko tragen Zeitarbeitende (z. B. bei Saisonarbeit) und welche Konditionen können einen Risikoausgleich schaffen?

Die Westerwald-Brauerei beschäftigt keine Zeitarbeitenden. Trotz starkem Saisongeschäft werden alle Arbeitskräfte langfristig und unbefristet eingestellt. Auch Ferienjobber bekommen die Möglichkeit, nach den Ferien weiter bei uns zu arbeiten. Dies scheitert, wenn überhaupt, am Desinteresse der Schüler. Ein Risikoausgleich ist hier nicht zu schaffen.

Wieviel Befristung bei den Arbeitsverträgen bringt die Interessen von Organisation und Mitarbeitenden zusammen?

Im Berichtszeitraum gab es einen befristeten Arbeitsvertrag für einen Auszubildenden nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildung bis zum Beginn des Studiums.

Verpflichtende Indikatoren

Standortabhängiger "Lebenswürdiger Verdienst":

Medianverdienst im Westerwaldkreis = 42.264 € brutto/Jahr

Mitarbeiter*innenanzahl: 105, Stand: 31.12.2024

Anzahl der Pauschalverträge: 0

Anzahl der Null-Stunden-Verträge: 0

Mindest- und Maximalvertragslaufzeit der Zeitarbeitenden: entfällt

Anzahl der Zeitarbeitenden: 0

Laufzeit von befristeten Arbeitsverträgen: entfällt, da keine befristeten Verträge vorhanden

Anteil von befristeten Arbeitsverträgen: 0%

Verlängerungspraxis von befristeten Arbeitsverträgen: entfällt, da keine Befristung

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

C3.1 Ernährung während der Arbeitszeit

Welchen Wert legt das Unternehmen auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz? Wie sieht das in der Praxis aus?

Einmal pro Woche wird für die Mitarbeitenden frisch gekocht. Hier achten wir auf regionale und ökologische Herkunft der Lebensmittel. Es wird immer auch eine vegetarische/vegane Option angeboten. Weiterhin stehen unseren Mitarbeitenden Kaffee und alle eigenen Getränkearten kostenfrei zur Verfügung. Während der Arbeitszeiten alkoholfrei, danach darf es auch ein Feierabendbier sein. Zusätzlich bieten wir in der Hachenburger Brau-Werkstatt unser Brauwasser aus eigener Quelle, mit und ohne Kohlensäure, zum Selbstzapfen an.

Welche Angebote gibt es in der Kantine? Gibt es eine Küche/Kochmöglichkeit oder Belieferung (Catering z. B. direkt vom Bauernhof, Obstkorb)?

Da keine Kantine vorhanden ist, erfolgt die Verpflegung privat. Es wird kein Einfluss auf die Auswahl der Lebensmittel genommen. Es stehen Getränke (Kaffee, Tee, eigene Sorten, frisches Quellwasser) zur Verfügung, und einmal pro Woche gibt es eine frisch zubereitete Mahlzeit (mit einer vegetarischen Option). Diese Mahlzeiten sind kostenlos.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft: nicht bekannt.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Erweiterung des Getränkeangebotes durch drei neue, eigene Produkte: HzwoO (Brauwasser mit Kohlensäure) und zwei kalorienreduzierte Brausen.

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Mitarbeiter-Angebot mit Partnerbetrieben aufbauen. Ziel: Regionaler und ökologischer Einkauf von Lebensmitteln zu vergünstigten Preisen;

Bewertung C3.1: Erste Schritte (10%):

Erste Ansätze zur Förderung nachhaltiger Ernährungsmuster, z.B. Angebot einer vegetarischen Option bzw. Vergünstigungen in biologischen Restaurants.

C3.2 Mobilität zum Arbeitsplatz

Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Die Westerwald-Brauerei ist schlecht an öffentliche Verkehrsmittel angeschlossen. Einige Mitarbeitende bilden Fahrgemeinschaften, gehen zu Fuß oder kommen mit dem Fahrrad. Vollelektrische Fahrzeuge wurden für den Außendienst und Führungskräfte angeschafft. Aufgrund der schlechten Verkehrsanbindung helfen wir Mitarbeitenden bei der Wohnungssuche vorzugsweise in der Nähe der Brauerei und unterstützen hier auch finanziell, wenn erforderlich.

Welche Möglichkeiten gibt es für Mitarbeitende, ihren Arbeitsweg umweltschonender zurückzulegen?

Die Mitarbeitenden, die in Hachenburg wohnen, können zu Fuß oder mit dem Rad zur Arbeit kommen. Dies wird in den Sommermonaten auch unregelmäßig praktiziert. Ganz sportliche kommen auch aus Entfernungen von 10-15 Kilometern mit dem Rad bzw. E-Bike zur Arbeit. Dies ist aber eher eine Ausnahme. Um Anreize zu schaffen und Mitarbeitende zu motivieren, häufiger mit dem E-Bike zur Arbeit zu fahren, wurde auf dem Brauereigelände eine Ladestation errichtet. An dieser stehen E-Bikes trocken und können kostenfrei aufgeladen werden.

Welche Anreize für umweltbewussteres Mobilitätsverhalten stellt das Unternehmen bereit - auch bei Dienstreisen?

Wie o.g. gibt es für E-Bikes eine Ladestation, ebenso mehrere Ladepunkte für E-Autos. Alle Mitarbeitenden im Außendienst fahren vollelektrisch, ebenso haben weitere 3 Mitarbeitende ein E-Auto als Firmenwagen. Dienstreisen werden vorzugsweise mit E-Autos aus dem Firmenvermögen bestritten oder es wird mit der Deutschen Bahn gereist.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß:

PKW: schätzungsweise 95%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Umstellung aller Dienstfahrzeuge auf vollelektrische Antriebskonzepte. Inbetriebnahme weiterer E-Ladesäulen für LKW, PKW und Fahrrad. Anschaffung eines zweiten E-LKW.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Ausbau der E-Mobilität bei firmeneigenen LKW, Prüfung von externen Dienstleistern für Schulungen zum Thema: Energieeffizientes und treibstoffarmes Fahren.

Bewertung C3.2: Fortgeschritten (30%)

Nachhaltige Mobilitätspolitik, z. B. wenn kein öffentliches Netz verfügbar ist: durch Fahrradinitiativen, festgeschriebene Dienstwagenpolitik, ausgewiesene Fahrradstellplätze.

C3.3 Organisationskultur, Sensibilisierung für ökologische Prozessgestaltung

Wie kann die Unternehmenskultur hinsichtlich ökologischer Aspekte beschrieben werden?

Ökologie bedeutet für uns, nachhaltig zu handeln. Wir pflegen einen respektvollen Umgang mit der Natur und setzen uns für Umweltbedingungen ein. Ressourcenschonung ist erklärtes Ziel, z.B. durch die Reduzierung der Wasserverbrauchsmengen und Schwandmengen (der Gesamtverlust, der vom Ausschlagen der Würze bis zum Ausstoß anfällt). Diese Haltung ist in unseren Kennzahlen dokumentiert und Grundlage für regelmäßige Schulungen der Mitarbeitenden.

Welche Rolle spielen ökologische Themen in Weiterbildungsangeboten und bei der Personalrekrutierung?

Weiterbildungsprogramme mit ökologischen Aspekten und bei der Personalrekrutierung sind im Unternehmen noch nicht in vollem Umfang etabliert.

Welche Sensibilisierungsmaßnahmen finden innerhalb dieses Rahmens statt?

Es besteht ein Angebot regelmäßiger Schulungen.

Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden (dies auch mit Blick auf die Anwendung im Privaten)?

Wir fördern ökologische Maßnahmen im beruflichen wie privaten Kontext. Mitarbeitende, die privat einen Ökostrom-Tarif abgeschlossen haben, erhalten eine einmalige Prämie von 25€. Auch das Unternehmen selbst orientiert sich zunehmend an regionalen Anbietern, um den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Im Büroalltag sind praktische Maßnahmen etabliert.

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Hierzu zählen das papierlose Arbeiten, das bewusste Abschalten von PCs, das Ausschalten von Licht und das Vermeiden unnötigen Heizens.

Verpflichtende Indikatoren

Bekanntheitsgrad der Unternehmenspolitik zu ökologischem Verhalten: 90%

Akzeptanzgrad des ökologischen Betriebsangebots bei Mitarbeitenden: 70%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ökostrom-Prämien für Mitarbeitende. Schulung der Wertstofftrennung und Besuch eines regionalen Abfallwirtschaftsbetriebes zur Sensibilisierung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Weitere Sensibilisierung der Mitarbeitenden durch Prämien und gezielte Schulungen.
- Privat gezahlte Eintrittsgelder der Mitarbeitenden zum Besuch regionaler Kulturveranstaltungen sollen erstattet werden mit dem Ziel, das primär von Vereinen getragene heimische Kulturwesen zu fördern. Weiterhin fördern wir aus ökologischer Sicht so kürzere Fahrstrecken zu Freizeitveranstaltungen durch unsere Mitarbeitenden.
- Gründung einer KI-Arbeitsgruppe unter anderem mit dem Ziel, auch auf diesem Wege Lösungen zu finden, um für ökologisches Verhalten zu sensibilisieren

Bewertung C 3.3: Fortgeschritten (20%):

Erste systematische Maßnahmen zur Vermittlung ökologischer Aspekte, z.B. durch Weiterbildungsprogramme, fallweisen Einbezug von Mitarbeitenden in ökologische Belange, Infoveranstaltungen, Newsletter.

Negativ-Aspekt C3.4 Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

Wir gehen mit Ressourcen verantwortungsvoll um. Unökologisches Verhalten wird nicht geduldet. Wertstoff-Recycling wird wiederkehrend geschult. Im Berichtszeitraum wurde zur Sensibilisierung und zu Anschauungszwecken ein regionaler Abfallwirtschaftsbetrieb besucht.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

C4.1 Innerbetriebliche Transparenz

Welche Daten sind für die Mitarbeitenden in welcher Form zugänglich?

Alle wesentlichen und kritischen Daten sind transparent, leicht zugänglich und verständlich, beispielsweise durch regelmäßige Informationen und offene Kommunikation (u. a. durch zugängliche Kalender, interne Plattformen). Von neuen Produkten bekommen Mitarbeitende eine Probe mit nach Hause, sodass auch die Familienmitglieder mit eingebunden werden. Von dem fertigen Produkt erhält jeder Mitarbeitende eine kostenlose Probe.

Wie leicht/schwer können Mitarbeitende auf die Daten zugreifen? Welche physischen, intellektuellen oder sonstigen Hürden gibt es? Und warum?

Jeder hat Zugriff auf diverse interne Informationsplattformen, wie Copa (Warenwirtschaftssystem), Prime (Labordatenprogramm), MIS(Kennzahlensystem), ZMI (Stundenaufzeichnungen sowie Urlaubsplanung) und NINOX (Informationsdatenbank). Die Outlook-Kalender der Geschäftsleitung und der Führungskräfte sind für alle frei geschaltet und einsehbar. Außerdem stehen die Türen der Geschäftsleitung immer „offen“, sodass jeder Mitarbeitende sich direkt an die Geschäftsleitung wenden kann und es finden tägliche Rundgänge der Geschäftsleitung statt, um auch hier für jeden Mitarbeitenden ansprechbar zu sein.

Die Protokolle vom Arbeitsgespräch (wöchentliche Zusammenkunft der MA) und vom Mitarbeitergespräch können jederzeit in der Informationsdatenbank NINOX eingesehen werden. Das MIS-Kennzahlensystem enthält relevante Abteilungskennzahlen, die für alle Führungskräfte einsehbar sind und monatlich besprochen werden. Diese Zahlen sind auch für Vertriebsmitarbeitende und kaufmännische Mitarbeitende zugänglich, aber die Interpretation kann komplex sein. Um diese Hürde zu überwinden, werden die relevanten Kennzahlen in verständlicher Form aufbereitet, bei Betriebszusammenkünften vorgestellt, bei Abteilungsbesprechungen diskutiert und können natürlich auch jederzeit eingesehen werden.

Welche kritischen oder wesentlichen Daten stehen den Mitarbeitenden nicht zu freien Verfügung? Wieso nicht?

Daten, die dem Datenschutz unterliegen, wie personenbezogene Daten (z. B. Gehälter), stehen den Mitarbeitenden nicht zur Verfügung. Dies wird durch das Datenschutzgesetz und das Persönlichkeitsrecht geregelt. Weitere sensible Daten, wie vertrauliche Geschäftsinformationen, sind nur den entsprechenden Führungskräften und verantwortlichen Mitarbeitenden zugänglich.

Was wird getan, damit auch finanzielle Daten von allen Mitarbeitenden leicht verstanden werden können?

Finanzielle Daten werden im MIS Kennzahlensystem erfasst und sind für alle Führungskräfte zugänglich. Diese Daten werden monatlich besprochen. Um diese Daten verständlicher zu machen, werden die wichtigsten Kennzahlen für die jeweilige Abteilung und das Gesamtunternehmen aufbereitet und gut verständlich präsentiert wie zum Beispiel bei Betriebszusammenkünften für die gesamte Belegschaft. Bei Abteilungsbesprechungen werden entsprechende Kennzahlen diskutiert. Zudem sind diese Kennzahlen jederzeit einsehbar, sodass alle Mitarbeitenden die Möglichkeit haben, sich zu informieren.

Verpflichtende Indikatoren

Grad der Transparenz der kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %): 80%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Alle relevanten Abteilungskennzahlen werden monatlich besprochen und sind für alle Führungskräfte zugänglich. Die Informationsdatenbank NINOX wurde verstärkt ausgebaut, sodass Mitarbeitende täglich notwendige Informationen jederzeit einsehen und nutzen können.

Bewertung C4.1: Vorbildlich (80%):

Alle wesentlichen und kritischen Daten sind transparent für alle Mitarbeitenden leicht abrufbar und verständlich: gelebte Kultur der Transparenz.

C4.2 Legitimierung der Führungskräfte

Wie werden Führungskräfte ausgewählt und von wem? Werden sie von oben eingesetzt oder von unten gewählt?

Führungskräfte werden hauptsächlich von der Geschäftsleitung in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung ausgewählt, insbesondere bei externen Bewerbungen. Dabei wird das Anforderungsprofil im Vorfeld klar definiert, ehe die Auswahl erfolgt. Bei internen Bewerbungen sind alle freien Stellen für die Mitarbeitenden einsehbar und der Betriebsrat kann Vorschläge zur internen Besetzung einreichen.

Welche Mitwirkungsmöglichkeiten haben die Teammitglieder?

Teammitglieder haben durch die flache Hierarchie und offene Kommunikation grundsätzlich die Möglichkeit, ihre Meinungen und Einschätzungen zu äußern. Durch regelmäßige Mitarbeitergespräche oder Abteilungs-Jour-Fixe können Teammitglieder ihre Gedanken und Feedbacks zu den Führungskräften äußern.

Welche Maßnahmen folgen aus dem Feedback der Mitarbeitenden zu ihren Führungskräften?

Wenn es notwendig ist, kann das Feedback in die Entscheidungsprozesse der Geschäftsleitung einfließen und beispielsweise Auswirkungen auf die Ziele der Führungskräfte oder auch auf die Beendigung von Beschäftigungsverhältnissen haben. Zudem wird kontinuierlich an der Verbesserung von Betriebsabläufen gearbeitet. Vorschläge der Mitarbeitenden werden über Zielvereinbarungen bewertet und entsprechend entlohnt. Veränderungen in Zielen oder Prozessen werden in Mitarbeitergesprächen oder Abteilungs-Jour-Fixe besprochen, um den Mitarbeitenden mehr Verantwortung zu übertragen und deren Mitbestimmung zu stärken. Das kontinuierliche Einholen von Feedback und die Berücksichtigung in Entscheidungsprozessen tragen zur Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeitenden bei.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Gespräch/Mitgestaltung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden: 0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Eine Führungskraft ist auf eigenen Wunsch ausgeschieden. Die Stelle wurde nicht nachbesetzt.
Testphase des 360-Grad-Feedbacks ist angelaufen.

Verbesserungspotentiale:

Weiterer Ausbau des 360-Grad-Feedbacks.

Bewertung C 4.2: Fortgeschritten (20%):

- Anhörung bzw. Mitwirkung bei der Bestellung der direkten Führungskraft, Beurteilung der Führungskräfte in regelmäßigen Abfragen bzw. Gesprächen.

C4.3 Mitentscheidung der Mitarbeitenden

Bei welchen Entscheidungen können die Mitarbeitenden wie mitwirken?

Der Betriebsrat ist in alle Entscheidungen involviert und gibt eine Empfehlung ab.

Regelmäßige Zielvereinbarungen und Änderungen in Mitarbeitergesprächen geben grundsätzlich allen Mitarbeitenden die Chance der Partizipation an Entscheidungen. Alle Mitarbeitenden werden in die Produktneuentwicklung mit einbezogen. Technische Mitarbeitende arbeiten direkt an der Entwicklung mit, alle anderen nehmen an Verkostungen teil und können jederzeit anderweitige Ideen für neue Produkte oder auch zur Außendarstellung unserer Brauerei äußern. Diese werden in unserer Dokumentationssoftware gespeichert.

Welche bisherigen Erfahrungen gibt es mit der Partizipation der Mitarbeitenden?

Mehr Transparenz und Mitbestimmung wirken sich positiv auf die Motivation der Mitarbeitenden aus. Betriebsabläufe werden gemeinschaftlich verbessert und effizienter organisiert.

Was wird im Unternehmen getan, damit mehr Mitarbeitende mehr Verantwortung und Entscheidungen übernehmen können?

Im ständigen Verbesserungsprozess werden Lösungsvorschläge der Mitarbeitenden über Zielvereinbarungen bewertet und entlohnt. Änderungen von Zielen und Prozessen werden in Mitarbeitergesprächen oder Abteilungs-Jour-Fixen diskutiert, um den Mitarbeitenden mehr Verantwortung und Entscheidungen zu übertragen

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %): geschätzt: 90%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Befragung der Mitarbeitenden im Rahmen der Neuanschaffung eines E-LKW. Ziel: Bedürfnisse, insbesondere zum Aufbau und zur Ausstattung/zum Arbeitskomfort berücksichtigen; Tagesausflug der Abteilungen Brau-Technik und Abfüll-Technik im Vorfeld der Anschaffung einer neuen Fass-Abfüllanlage, um Anforderungen für den Alltag zu evaluieren. Die Abteilung Logistik informierte sich überdies über zukunftsweisende Ideen im Lagerbereich.

Verbesserungspotentiale:

Einbindung aller Mitarbeitenden der Abteilungen Logistik und Abfüll-Technik in Entscheidungen zum Millionenprojekt Umbau der Logistik und Abfüll-Technik in 2025/2026.

Bewertung C 4.3: Fortgeschritten (30%):

- Anhörung bzw. Mitwirkung der Mitarbeitenden bei wesentlichen Themen und Entscheidungen.

Negativ-Aspekt C4.4 Verhinderung des Betriebsrates

Gibt es einen Betriebsrat? Wenn nicht, warum nicht?

Es gibt einen Betriebsrat, der besteht derzeit aus 5 Mitgliedern.

Verifizierungsindikator Betriebsrat: vorhanden/nicht vorhanden; seit wann?

Die Westerwald-Brauerei hat seit über 60 Jahren einen Betriebsrat.

Anspruchsgruppe D: Kunden*innen

D1 Ethische Kund*innenbeziehungen

D1.1 Menschenwürdige Kommunikation mit Kund*innen

Ein Kunde aus Sicht der Westerwald-Brauerei muss differenzierter betrachtet werden. Zum einen haben wir als Brauerei sehr viele Endkunden, ob in der Gastronomie, auf dem Fest, in Vereinen oder Zuhause beim Genuss von Flaschenbieren. Diese werden in der Regel über unsere Direktkunden mit Bieren versorgt. Somit sind unsere Kunden die Gastronomen, Festwirte, Vereinsvorstände, Getränkefachgroßhändler, Lebensmitteleinzelhändler und Getränkeabholmärkte. Diese vertreiben unsere Biere dann an den jeweiligen Endkunden weiter.

Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?

Neue Kundinnen werden bei der Westerwald-Brauerei in definierten Zielgebieten gewonnen, wobei die Akquise auf den Prinzipien von Qualität, Ehrlichkeit und wirtschaftlicher Substanz basiert. Potenzielle Neukundinnen, die der Brauerei aufgrund ihrer regionalen Nähe bekannt sind, werden nach einem ersten Kennenlernen und dem Abgleich von Erfahrungen weiterhin durch enge Zusammenarbeit mit Getränkefachgroßhändlern überzeugt. Der Fokus liegt auf einer langfristigen Beziehung und einer nachhaltigen Akquise, wobei Qualität vor Quantität steht. Stammkund*innen werden durch den Außendienst regelmäßig betreut, mit insgesamt mehr als 8.200 Besuchen pro Jahr. Die Betreuung ist auf Langfristigkeit und Vertrauen ausgerichtet, wobei den Kund*innen zusätzlich Ansprechpartner aus verschiedenen Bereichen zur Verfügung wie Controlling, Logistik oder Schankanlagenexperten. Auch in Krisenzeiten agieren wir als zuverlässiger Ansprechpartner und bieten Unterstützung über den Bierverkauf hinaus, wie z.B. bei der Beantragung von staatlicher Hilfe, Fördergeldern oder Bankdarlehen sowie als Vermittler in Energie- oder Investitionsfragen. Mehrmals pro Jahr finden Veranstaltungen in der Brauerei statt, wozu immer eine Vielzahl an Kunden eingeladen wird. Hierbei ist es die Intention, die vorhandene Kundenbindung zu verbessern und sich noch enger aneinander zu binden.

Beziehungen zu Kunden werden auf langfristige, vertrauensvolle Zusammenarbeit angelegt.
Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Kunden im Lebensmitteleinzelhandel und in Getränkeabholmärkten erhalten einen Jahresplaner und werden durch Aktionen am „Point of Sale“ zusätzlich mit Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützt. Diese werden dem jeweiligen Kunden kostenneutral zur Verfügung gestellt. Unsere Bestandskunden erfahren somit unterjährig eine ganzheitliche Betreuung. Sowohl im Handel bei der Planung der Aufstellung der Getränkemarkte als auch beim Einräumen der Ware sind wir behilflich. Dies geschieht zum einen – ohne Aufpreis – im Rahmen unserer eigenen Anlieferung und zum anderen durch die Besuche der Außendienstmitarbeiter im Markt. Unser Regalservice (Fachwort für Einräumen der Ware) wird von einem Großteil unserer Kunden genutzt und ist ein weiterer Service unserer Brauerei. In der Gastronomie stehen wir zusätzlich bei vielen Fragen außerhalb des „Bierverkaufs“ zur Verfügung, z.B. bei der Erstellung von Getränke- und Speisekarten, der Unterstützung bei Erstellung von Anträgen, Umgestaltung der Außenwerbung und allgemein beim Schulen der Mitarbeitenden. Einmal jährlich laden wir alle Azubis des jeweils ersten Lehrjahres zu uns in die Brauerei ein und geben Einblicke in den Brauprozess, Verkaufsförderung und weitere Themen.

Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?

Die Westerwald-Brauerei stellt den Kund*innennutzen sicher, indem sie eine klare Qualitätspositionierung verfolgt und auf eine hohe Markenloyalität setzt. Der Fokus liegt auf langfristigen und vertrauensvollen Partnerschaften mit den Kundinnen, sowohl im Handel als auch in der Gastronomie. Die Brauerei unterstützt ihre Kundinnen individuell, um ihre Marktpräsenz zu stärken und stellt dabei sicher, dass der Nutzen für die Kundinnen immer im Vordergrund steht. Die Nutzung von Ausschließlichkeitsklauseln bei Verträgen wird vermieden, um den Kund*innen die Flexibilität zu ermöglichen, auch andere Produkte zu verkaufen, was zur Zufriedenheit und Bindung beiträgt. Diese Ausnahmen gelten für „Craft-Biere“ und Sorten, die bei uns nicht abgedeckt werden – direkte Konkurrenten schließen wir aus. Da die jeweilig gültige Preisliste für die verschiedenen Kundengruppen nicht für die Öffentlichkeit zugänglich ist, vermeidet die Brauerei, dass der Kunde oder die Kundin in Preisdiskussionen mit seinem jeweiligen Endkunden gerät und bietet so die Möglichkeit der eigenen Preiskalkulation.

In welcher Form werden ethische Aspekte bei der Werbung und im Verkaufsprozess berücksichtigt?

Eine ethisch und moralisch einwandfreie Haltung spielt eine zentrale Rolle in der Werbung und im Verkaufsprozess der Westerwald-Brauerei. Die Brauerei sorgt dafür, dass ihre Werbemaßnahmen stets die Werte der Qualität, Ehrlichkeit und Nachhaltigkeit widerspiegeln.

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Besondere Aufmerksamkeit wird auf die emotionale Aufladung der Marke gelegt, da Bier in Deutschland nicht nur ein Lebensmittel, sondern auch ein emotionales Produkt ist. Die Werbemaßnahmen zielen darauf ab, den Bezug zur Marke zu stärken und die Nachhaltigkeit sowie die hohe Qualität der Biere zu betonen. Unsere drei Unique Selling Points (USP) sollen immer wieder in den Werbemaßnahmen transportiert werden: 100 % Aromahopfen, 6 Wochen Reifezeit und unsere Heimat – der Westerwald.

Wie wird auf Kund*innenwünsche und Reklamationen eingegangen und ein pragmatisches Vorgehen gesichert?

Kund*innenwünsche und Reklamationen werden bei der Westerwald-Brauerei sehr ernst genommen und stets individuell bearbeitet. Reklamationen werden sofort vom Qualitätsmanagement bearbeitet, bei Bedarf werden die reklamierten Produkte vom Außendienst abgeholt. Die Brauerei legt großen Wert darauf, dass alle Anfragen bearbeitet und beantwortet werden – sei es über Telefon, E-Mail oder soziale Medien. Auch kritische Stimmen werden nicht gelöscht, sondern persönlich und differenziert beantwortet, um mögliche Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Jede Reklamation und Anregung wird in unserem brauereigenen Datensystem Ninox erfasst. Alle Mitarbeitenden haben Zugriff auf die Datenbank Ninox und auch hierbei fördern wir eine aktive Fehlerkultur. Wir besprechen die Fehler gemeinsam, um als Unternehmen besser zu werden und die Bedürfnisse unserer Kund*innen künftig noch besser zu bedienen. Zusätzlich findet bis zu viermal pro Jahr die Veranstaltungsreihe „Auf ein Bier mit dem Chef“ statt. Hier können interessierte in den direkten Austausch mit unserem Brauereichef gehen.

Verpflichtende Indikatoren

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens:

Nein – eher Zielvorgaben für Unternehmensentwicklung

Umsetzungen im Berichtszeitraum:

Kundenbeziehungen sind ein dynamischer Prozess, den es stets zu pflegen und zu verbessern gilt. Noch genauere Analyse der Kundenwünsche und Umsetzung derer; Prüfung der Umsetzung eines Kundenbeirats, bestehend aus allen Kundengruppen (Lieferanten/Kunden/Mitunternehmen) mit vorab definierten Personen; Transparente Kundenkonditionen und Gleichbehandlung aller Partner; Installierung einer zentralen Stelle, wo digital in Ninox alle Kundenbeschwerden oder Produktbeschwerden gesammelt werden; Kundenveranstaltungen auf der Brauerei – unter anderem Einladung aller Kunden und deren Mitarbeitenden zu einer gemeinsamen Jahresauftaktveranstaltung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weiterer Ausbau der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Etablierung eines Kundenbeirats für die Westerwald-Brauerei.

Bewertung D1.1: Vorbildlich (70%):

Im absoluten Fokus unserer täglichen Arbeit und der täglichen Kommunikation stehen unsere Kund*innen als gleichgestellte Partner auf Augenhöhe. Alle Kund*innenengruppen werden spezifisch und unter Berücksichtigung ihrer individuellen Ansprüche kontaktiert. Zusätzlich zu Ethikrichtlinien im Verkauf werden sämtliche Kontaktpunkte zu Kund*innen regelmäßig hinsichtlich der Erfüllung der Kund*innenbedürfnisse und der Beziehungsgestaltung auf Augenhöhe überprüft und verbessert. Barrierefreiheit ist breit im Unternehmen umgesetzt. Neben dem eigenen Umsatzstreben sehen wir es als Grundtugend an, unsere verschiedenen Kund*innen bei der Beratung, bei der Verkaufsförderung und auch beim eigenen Umsatzstreben tatkräftig zu unterstützen.

D1.2 Barrierefreiheit

Welche Hürden betreffen den Kauf und die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen?

Die Westerwald-Brauerei Hachenburg schließt keinerlei Menschen als mögliche Kunden aus. Hier herrschen Grundprinzipien wie Gleichberechtigung und Chancengleichheit. Eine potenzielle Barriere für den Kauf und die Nutzung der Produkte der Westerwald-Brauerei kann die geographische Entfernung zum Vertriebsgebiet darstellen. Außerhalb des Westerwaldes ist die Verfügbarkeit der Biere begrenzt. Jedoch werden die Kund*innen durch verschiedene Kanäle unterstützt, wie etwa durch die Möglichkeit, die Produkte über den hauseigenen Online-Store zu beziehen. Dies gewährleistet den Zugang für Interessierte über die regionale Grenze hinaus. Voraussetzung ist das Mindestalter von 16 Jahren. Auch außerhalb von Deutschland können die Biere bezogen werden.

Welche benachteiligten Kund*innen-Gruppen werden als Zielgruppe berücksichtigt?

Die Westerwald-Brauerei berücksichtigt keine Kund*innengruppen als benachteiligt, da sie allen Menschen gleichermaßen Zugang zu ihren Produkten gewährt. Unser Unternehmen verfolgt Grundprinzipien wie Gleichberechtigung und Chancengleichheit. Gleichzeitig werden Maßnahmen getroffen, um sicherzustellen, dass alle Kund*innen, unabhängig von ihrem Standort oder ihrer finanziellen Situation, Zugang zu den Produkten haben.

Wie wird benachteiligten Kund*innen der Zugang und die Nutzung der Produkte/Dienstleistungen erleichtert?

Wir unterstützen jährlich viele gemeinnützige Organisationen und Vereine. Über den Sommer verteilt werden jeden Samstag Trockenverkostungen (Verteilung von Produktproben) durchgeführt. Der Zugang zu unseren hochpreisigen Hachenburger Qualitätsbieren ist für jede Einkommensgruppe durch verschiedene Aktionen gewährleistet. So werden in unregelmäßigen Abständen o.g. Verkostungen und Zugabe-Aktionen beim Einkauf von Flaschenbier in den Märkten durchgeführt. Zusätzlich werden Hachenburger Clubber mehrmals pro Jahr in unsere Hachenburger Erlebnis-Brauerei eingeladen und haben Zugang zu unseren Bieren (z.B. Märzen-Party, Festbieranstich usw.). 2025 wird eine barrierefreie WC-Anlage samt Wickelraum gebaut, um den barrierefreien Aufenthalt für Besucher der Brauerei allgemein zu verbessern.

Wie wird sichergestellt, dass kleinere und gemeinwohlerorientierte Unternehmen mindestens gleichwertige Konditionen und Services wie Großabnehmer*innen erhalten?

Die Westerwald-Brauerei garantiert für alle ihre B2B-Kundinnen, unabhängig von der Unternehmensgröße, gleiche Konditionen und einen hohen Service-Standard. Es wird kein Unterschied zwischen Großabnehmerinnen und kleineren Unternehmen gemacht. Unsere Brauerei verfolgt die Grundsätze der Fairness und Transparenz und sorgt dafür, dass auch kleinere, gemeinwohlorientierte Unternehmen die gleichen Möglichkeiten erhalten, ihre Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen zu beziehen und von den gleichen Dienstleistungen zu profitieren. Jede Kundengruppe erhält die für sie passende Preisliste. In der jeweiligen Kundengruppe sind alle Abgabepreise gleich.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird: Da keine Kundengruppen benachteiligt werden kann der Umsatzanteil nicht definiert werden.

Bewertung D1.2.: Erfahren (50%):

Lösungen für die größten Hürden benachteiligter Kund*innengruppen bestehen, haben Relevanz für die Unternehmensstrategie und werden bereit im Unternehmen eingesetzt.

Negativ-Aspekt D1.3 Unethische Werbemaßnahmen

Welche konkreten Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen sind kritisch oder könnten unethisch sein?

Wir als Westerwald-Brauerei bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden. Alle unsere Werbemaßnahmen sind zum Teil auch auf die Vermittlung von Werten, unserer Produktausstattungen und dem Lebensgefühl, welches wir mit Hachenburger darstellen möchten, ausgelegt. Daher ist bei allen Werbemaßnahmen auch die emotionale Bindung an das Unternehmen ein Teil der Aussage.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

D2.1 Kooperation mit Mitunternehmen

Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Wir geben unsere Kompetenz im Bereich der alkoholfreien Biere zum Beispiel an Maximilians Brauwiesen weiter. Um auch dort den Endverbrauchern ein entsprechendes Angebot an alkoholfreien Bieren zu machen, unterstützen wir in Vertrieb und Vor-Ort-Ausschank. Ziel ist es, die Produktpalette hier zu erweitern und den regionalen Partner zu stärken. Weiterhin bestehen regionale Partnerschaften unter anderem mit einem Sockenhersteller, den Caritas Werkstätten und einem Hersteller von Gewürzen. Diese Kooperationen dienen der eigenen Verkaufsförderung und bieten den Kund*innen exklusive Produkte. Ziel ist es, die regionale Verbundenheit zu fördern und die Verkaufsaktionen zu intensivieren. Mit der Birkenhof-Brennerei aus dem benachbarten Nistertal besteht überdies eine Kooperation, bei der gemeinsam der sogenannte „Aromahopfen GIN“ hergestellt und vertrieben wird. Hierbei haben sich unsere Braumeister mit den dortigen Destillateuren zusammengeschlossen und eine gemeinsame Spirituose entwickelt. Ziel ist es, die regionale Zusammenarbeit zu stärken und Impulsgeber für andere Unternehmen in der Region zu sein. Die Heinrich-Haus gGmbH aus Neuwied unterstützt uns zudem bei der Herstellung von regionalen Werbemitteln für die Gastronomie und den Handel. Hierzu zählen anderem Bierdeckelstände aus Holz und individualisierte Werbemittel für den Handel und unseren eigenen Brauerei-Store.

Mit welchen Unternehmen werden in Zukunft in welchen Bereichen Kooperationen angestrebt?

Wir streben an, die Kooperationen im Bereich regionaler Produkte weiter auszubauen. Das umfasst potenziell weitere Partnerschaften mit regionalen Herstellern für exklusive Verkaufsaktionen und Produkte. Bereits jetzt stammen rund 92 Prozent der Hachenburger Store-Artikel aus der Region. Ziel ist es, die Verkaufsförderungsmaßnahmen zu diversifizieren

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

und die Marke durch regionale Verbundenheit noch stärker zu positionieren. Darüber hinaus sehen wir eine Erweiterung der Kooperationen im Bereich Gastronomie und Getränkehandel als potenziell erstrebenswert an, um Gastronomen noch umfassender zu unterstützen und die wirtschaftlichen Herausforderungen gemeinsam zu meistern.

In welchen Bereichen werden Wissen und Informationen mit Mitunternehmern geteilt?

Die Brauerei steht im regelmäßigen Austausch mit anderen Brauereien und Unternehmen, sowohl strukturiert über Verbände (z. B. „Pro Mehrweg“ und „Slow Brewing“) als auch informell in Form von gegenseitigen Besuchen und Unternehmensbesichtigungen. Mit vier bekannten Brauereien findet in regelmäßigen Abständen ein Erfahrungsaustausch statt, um bereichsübergreifend Wissen und Informationen auszutauschen und zu teilen. Wir sind aktiv im Vorstand des Gastronomischen Bildungszentrums Koblenz vertreten und setzen uns für das Wachstum der gesamten Branche Gastronomie ein.

Welche Maßnahmen zur Erhöhung der Branchenstandards werden umgesetzt bzw. sind in Planung?

Die Brauerei hat sich aktiv in den Verband „Pro Mehrweg“ eingebracht und setzt dort angestrebte Ziele intern um. Insbesondere unser Einsatz für die flächendeckende Verwendung von Flaschen des sogenannten Mehrweg-Pools für Flaschenbier dient dazu, den Branchenstandard zu erhöhen und nachhaltigere Lösungen zu fördern. Durch die Zusammenarbeit mit regionalen Partnern zeigen wir weiterhin innovative Lösungen für die Verkaufsförderung innerhalb der Branche auf. Die Brauerei bietet zudem regelmäßig Zapfschulungen und Informationsabende für Gastronomen an, um auch den Service und das Wissen innerhalb der Branche zu fördern. Zusätzlich gibt es einmal jährlich einen Azubi-Tag auf der Brauerei, zu dem die Auszubildenden unserer Kunden aus Gastronomie und Handel eingeladen sind, um deren Wissen zu vertiefen.

Verpflichtende Indikatoren

Wie hoch ist der investierte Zeit- und/oder Ressourcenaufwand für Produkte oder Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil) < 1 %

Wie viel Prozent von Zeit/Umsatz werden durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet/erzielt:

- Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): >1
- Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppe ansprechen: 0

- Unternehmen der gleichen Branche in der gleichen Region, mit anderer Zielgruppe: 0
- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: 3/3)
- Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards – Ja
- Aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) – Ja
- Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen/sozialen/qualitativen Branchenstandards – Ja

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Zur Herstellung von Werbemitteln wurden Kooperationen mit den Caritas Werkstätten und der Heinrich-Haus gGmbH aufgebaut und ausgebaut. Dies ermöglicht eine sinnstiftende Tätigkeit für die dort Beschäftigten und liefert der Brauerei Produkte aus der Region.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weiterer Ausbau der Entwicklungsarbeit mit regionalen Partnern für innovative und nachhaltige Werbemittel. Kooperationen mit anderen regionalen Brauereien prüfen, z.B. aus dem Slow Brewing-Netzwerk, um gegenseitig einige Produkte zu verkaufen.

Bewertung D2.1: Erfahren (60 %)

Die Kooperationen mit bestehenden Partnern wurden entweder ausgeweitet, alternativ um gänzlich neue gemeinsame Projekte ergänzt. So wurde zum Beispiel bei der Caritas 2023 zunächst „nur“ ein Auftrag ausgelöst. Mittlerweile ist es eine lebendige Partnerschaft, welche durch gegenseitige Besuche, den Austausch von Mitarbeitenden und weitere gemeinsame Projekte besteht. Ideen zum Beispiel zur Herstellung von Hachenburger-Fanartikeln werden gemeinsam entwickelt und umgesetzt. Der Wissens- und Informationsaustausch mit Brauereien unterschiedlicher Größe wurde im Zeitraum zudem intensiviert und ausgebaut.

D2.2 Solidarität mit Mitunternehmern

In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Diese Art der solidarischen Unterstützung wird bei uns im ideologischen Bereich mehr als im physischen Bereich gelebt. So unterstützen wir zum Beispiel andere Brauereien mit unserem Know-How in den entsprechenden Bereichen. Als Beispiel dafür gelten u.a. Vorträge über das „papierlose Büro“ oder über die Energie-Einsparungen in der Brau- und Abfülltechnik durch Modernisierungsmaßnahmen. Diese zeigen wir Mitunternehmern gerne gemeinsam auf.

Verpflichtende Indikatoren

Wie viele Arbeitskräfte bzw. Mitarbeiter*innenstunden wurden an Unternehmen ...

...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen? 0

...der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen? 0

Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmern ...

...anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen? 0

...der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen? 0

Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen ...

...anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen? 0

...der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmern zu unterstützen? 0

Umsetzungen im Berichtszeitraum:

Einladung von Mitunternehmern in die Brauerei um in diversen Vorträgen bzw. an den entsprechenden Stellen in der Brauerei unser Know-How in diesen Bereichen zu vermitteln.

Einladung von Branchenverbänden und Mitgliedsunternehmen (u.a. „ProMehrweg“) zum Gedankenaustausch in der Westerwald-Brauerei.

Bewertung D2.2: Erste Schritte (30%)

Die Unterstützung und der Austausch von und mit anderen Organisationen ist mittlerweile bewährte Praxis in unserem Unternehmen.

Negativ-Aspekt D2.3 Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

In welchen Bereichen könnte das Unternehmen andere Unternehmen stören, blockieren oder schädigen?

Aufgrund der geringen Marktmacht sowie der grundlegend unterschiedlichen (kleineren) Unternehmensgröße im Vergleich zu den vorhandenen Wettbewerben, kann es unsererseits keine schädigenden Auswirkungen auf andere Unternehmen geben.

Welche Rolle spielt es, Marktanteile zu erobern bzw. wie wird mit dem Ziel der Marktführerschaft umgegangen?

Die Brauerei legt ihren Fokus nicht ausschließlich auf der Eroberung von Marktanteilen, sondern verfolgt vielmehr ein langfristiges Wachstum und eine nachhaltige Positionierung innerhalb der Region. Durch die Förderung von Kooperationen, den Austausch mit anderen Unternehmen und die Unterstützung von Gastronomen wird ein integrativer Ansatz verfolgt, der auch das allgemeine Branchenumfeld fördert. Die Eroberung der Marktführerschaft spielt in den Gedanken unserer regionalen mittelständischen Brauerei keine Rolle, sondern eine stetige Weiterentwicklung durch die Verbesserung von Produkten, Services und der Markenwahrnehmung.

Verpflichtende Indikatoren

Findet ein wertender Vergleich (besser/schlechter bzw. im USP) mit der Leistung und den Angeboten von Mitunternehmen in der Kommunikation statt? Nein

Wird zumindest bei einem Produkt bzw. einer Dienstleistung eine Dumpingpreisstrategie verfolgt? Nein

Werden geheime/verdeckte Preisabsprachen mit anderen Unternehmen getroffen? Nein

Ist die Maximierung der Marktanteile auf Kosten von Mitunternehmen, Kund*innen oder Produzent*innen in der Unternehmensstrategie verankert? Nein

Werden für eigene Produktideen zahlreiche Patente erwirkt, die selbst nicht weiterverfolgt oder genutzt werden und die anderen Unternehmen bei der

Weiterentwicklung/Forschung/Innovation blockieren könnten bzw. sollen? Nein

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

D 3.1: Ökologisches Kosten-Nutzen-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen

Inwieweit sind dem Unternehmen die ökologischen Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen bekannt?

Wir beschäftigen uns intensiv mit dem Thema Entsorgung, erfassen zum Beispiel die Mengen der Entsorgung und tun alles dafür, die negativen ökologischen Auswirkungen zu verhindern. Erklärtes Ziel ist es, jegliches Entsorgungsgut zu recyceln. Hier stehen wir in engem Kontakt und Abstimmung mit unseren Entsorgungsfachbetrieben Die ökologischen Auswirkungen bei der Herstellung und des Vertriebs unserer Produkte liegen im Branchenvergleich.

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Die ökologischen Auswirkungen der Produkte (insbesondere durch Verpackung und Entsorgung) liegen im Vergleich zu bestehenden Alternativen im Branchendurchschnitt. Durch unsere konsequente Mehrweg-Politik sowie der konstanten Überwachung unserer Energie-Verbräuche tun wir täglich unser Bestes, so nachhaltig und sparsam wie möglich mit allen Ressourcen umzugehen. Durch den ausschließlichen Einsatz von Mehrweg-Poolflaschen und den Verzicht auf Individualflaschen sparen wir die Verpackungs-Ressourcen in maximal möglichem Maße Auch im Brauprozess wird großer Wert auf das Recycling von Nebenprodukten gelegt, wie zum Beispiel die Verwertung von Biertreber und Hefe als Futtermittel für Tiere von regionalen Landwirten. Trotz höherer Kosten wird die größtmögliche Menge (circa 50% des Gesamtbedarfs) an Braugerste regional beschafft beziehungsweise angebaut – die Minimierung der ökologischen Auswirkungen werden also hier bei ähnlichen Alternativen der Wirtschaftlichkeit übergeordnet.

Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Mehrweg-Politik: Der Einsatz eines Mehrweg-Pools, der es ermöglicht, Flaschen unter verschiedenen Brauereien zu teilen, reduziert den Verpackungsaufwand und spart Ressourcen. Hier setzen wir uns auch durch die aktive Mitgliedschaft im Verband „Pro Mehrweg“ für eine Reduktion der ökologischen Auswirkungen in der gesamten Branche ein.

Energieeinsparungen: Die Brauerei hat den Energieverbrauch optimiert, z. B. durch eine Reduktion des Kälteenergieverbrauchs um ca. 30% und des Wärmeenergieverbrauchs beim Kochen um 20%. Nebenprodukte: Biotreber und Hefe werden zu 100% als Futtermittel verwendet, was die Ressourcennutzung maximiert und Abfall reduziert. Papierloses Arbeiten: In der Brauerei wird volldigital gearbeitet und in nahezu allen Bereichen auf Papier verzichtet, was zusätzliche Ressourcen spart. Die im Jahr 2024 in Betrieb genommene CO₂-Rückgewinnung minimiert zum einen die CO₂-Ausstöße und sorgt hier für einen geschlossenen Kreislauf, da die ansonsten vorliegende Emission von rund 500 Tonnen CO₂ pro Jahr in Kohlensäure umgewandelt wird. Diese wird für die Abfüllung alkoholfreier Getränke und weitere Betriebsprozesse genutzt. Durch die Installation einer Photovoltaik-Anlage wird weiterhin ein Teil des Energiebedarfs durch selbst gewonnen Strom gedeckt. Zwei E-LKW sowie die Umstellung des gesamten PKW-Fuhrparks auf vollelektrische Antriebskonzepte minimieren den CO₂-Ausstoß zusätzlich.

Wie wird die Reduzierung ökologischer Auswirkungen hinsichtlich Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen im Geschäftsmodell berücksichtigt?

Die Reduzierung der ökologischen Auswirkungen ist fest in Geschäftsmodell und Leitbild der Westerwald-Brauerei verankert. Die Brauerei verfolgt eine lokale und nachhaltige Produktion mit einem Fokus auf Ressourcenschonung und kurze Transportwege. Die kontinuierliche Überwachung und Optimierung des Energieverbrauchs sowie die konsequente Mehrweg-Politik spielen eine zentrale Rolle im Geschäftsmodell.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Inbetriebnahme der CO₂-Rückgewinnungsanlage im Reifehaus, die als Pilotanlage und Demonstrationsanlage für die mittelständische Brauwirtschaft dient und Wissenstransfer ermöglicht. Inbetriebnahme einer Photovoltaik-Anlage auf Betriebsdächern (Logistik). Anschaffung zweier E-LKW. Umstellung des gesamten PKW-Fuhrparks auf vollelektrische Antriebskonzepte.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Umstellung des gesamten LKW-Fuhrparks auf nachhaltige, vollelektrische Antriebskonzepte.

Bewertung D 3.1: Erfahren (80%)

Wir verfolgen eine langfristige Strategie zur Minimierung der ökologischen Auswirkungen hinsichtlich der Nutzung und Entsorgung unserer Produkte. Diese Anstrengungen wurden

durch unser Ziel der gänzlich eigenständigen Klimaneutralität bis 2030 untermauert. Bereits jetzt ist die Westerwald-Brauerei durch Kompensation klimaneutral nach Scope 1, 2 und 3. Es wurden bereits zahlreiche Maßnahmen zur Reduktion der ökologischen Auswirkungen umgesetzt (u.a. CO₂-Rückgewinnung, vollelektrische Dienst- und Werksfahrzeuge). Weiterhin minimiert der Fokus auf den regionalen Bezug der Rohstoffe die ökologischen Auswirkungen unserer Produkte im Vergleich zu Referenzprodukten. Wir verzeichnen eine gute Rückgabequote der Poolflaschen und Kasten über das Pfandsystem. Wir sind von diesem System überzeugt und engagieren uns hierfür aktiv im Verband „Pro Mehrweg“.

D 3.2: Maßvolle Nutzung von Produkten und Dienstleistungen (Suffizienz)

Inwieweit ist Suffizienz bzw. eine maßvolle Nutzung im Geschäftsmodell verankert?

Die Werte Konsistenz, Effizienz und Suffizienz sind stark im Geschäftsmodell verankert. Wir als Westerwald-Brauerei fokussieren uns im Kern auf den Markt und unsere Kunden in der Region! Deshalb ist der Westerwald auch symbolisch auf vielen Werbemitteln und auch auf den Etiketten unserer Biere abgebildet. Und hier werden wir auch bleiben – denn der Name Westerwald-Brauerei ist auch eine ganz klare Verpflichtung zu unserer schönen Heimat. Wir sind zufrieden mit dem, was unsere Region uns bietet und davon überzeugt, dass wir in unsere Region gebraucht werden, als Brauerei, aber auch als mittelständiges Familienunternehmen. Wir verfolgen keine expansive Marktstrategie, sondern achten darauf, lokale Potenziale auszuschöpfen und die Region zu stärken. Das Geschäftsmodell der Brauerei basiert auf Qualität statt Masse. Wir verzichten bewusst auf Preisdumping und bieten Produkte an, die als Genussmittel positioniert sind.

Inwieweit findet im Unternehmen eine Auseinandersetzung mit Suffizienz bzw. maßvoller Nutzung der Produkte und Dienstleistungen statt?

Schon durch unsere Leitlinien steht die Qualität unsere Produkte immer im Vordergrund. Unser Produkt wird als Genussmittel im Markt platziert, welches sich durch Qualität auszeichnet, nicht durch den Preis. So liegt der Durchschnittspreis unseres Bieres weitaus höher als der Branchenvergleich in der Region. Auch maßvoller Konsum von Alkohol hat einen hohen Stellenwert im Unternehmen, so sind wir immer auch Vorreiter, wenn es darum geht, alkoholreduzierte Produkte an den Verbraucher zu bringen.

Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Wir haben aktuell keine Produkte oder Dienstleistungen im Portfolio, die auf eine maßvolle Nutzung abzielen. Das Thema maßvolle Nutzung wird von uns durch eine „Dry January“-Werbekampagne kommuniziert

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Werbemaßnahmen für alkoholreduzierte und -freie Produkte der Westerwald-Brauerei in Handel, Gastronomie und auf allgemeinen Werbeflächen. Erweiterung des alkoholfreien Sortiments durch Einführung der Hachenburger Brauer-Brausen.

Bewertung D3.2: Fortgeschritten (40%)

Durch unseren Fokus auf Qualität positionieren wir unsere Produkte als Genussmittel und fokussieren so seine Sensibilisierung für maßvollen Konsum. Hierauf zählt auch die Preisstruktur unserer Produkte ein. In 2024 haben wir das Sortiment gezielt um alkoholfreie Varianten und Erfrischungsgetränke ergänzt. Diese werden in derselben Flaschenform wie unsere Biere abgefüllt, um Alltagsdiskriminierung entgegenzuwirken und das Gemeinschaftsgefühl bei geselligen Anlässen für jedermann zu fördern.

D3.3 Negativaspekt: Bereiche, in denen eine übermäßige Nutzung über Preisgestaltung, Anreizsysteme, geplante Obsoleszenz etc. gefördert bzw. bewusst in Kauf genommen wird:

Die Westerwald-Brauerei kann im vollen Umfang bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme übermäßiger Nutzung gibt. Keines unserer Produkte und keine Dienstleistungen verfügt derzeit über das potential die globalen Belastungsgrenzen zu überschreiten.

D4 Kunden/Kundinnen-Mitwirkung und Produkttransparenz

D4.1: Kund*innenmitwirkung, gemeinsame Produktentwicklung und Marktforschung

Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

Kund*innen können ihre Anregungen, Ideen und Verbesserungsvorschläge durch den Kontakt mit dem Außendienst einbringen, der mehr als 8.200 Besuche pro Jahr durchführt. Die Vorschläge werden durch die Besuchsberichterfassung an einen internen E-Mail-Verteiler weitergeleitet. Der Online-Austausch erfolgt weiterhin über soziale Medien wie Facebook und Instagram. Hier erfolgt Kommunikation mit rund 35.000 Followern sowie weitere Kommunikation über die auf der Homepage angegebenen klassischen Kanäle (Telefon, E-Mail). Wir rufen immer wieder zu Verkostungen und Produktentwicklungskampagnen auf, bei denen Kund*innen direkt in die Produktentwicklung mit einbezogen werden. In der Brauerei werden die Stationen der Wertschöpfungskette öffentlich gemacht und die Brauerei ist für die Kunden und Kund*innen „gläsern“ – bedeutet allen 30.000 jährlichen Besuchern der Westerwald-Brauerei wird es ermöglicht, u.a. in die Räumlichkeiten der Produktion zu schauen.

Mit welchem Ziel wird Marktforschung eingesetzt?

Marktforschung wird eingesetzt, um Kundenbedürfnisse zu verstehen, Trends zu erkennen und gezielt auf Anregungen und Verbesserungsvorschläge einzugehen. Hierfür nutzen wir ein hauseigen entwickeltes Tool in der Ninox Datenbank. So können neue Produkte oder Dienstleistungen entwickelt werden, die den Erwartungen und Wünschen der Konsument*innen entsprechen. Dabei wird auch die sozial-ökologische Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen vorangetrieben, basierend auf den gewonnenen Informationen. Zusätzlich werden Produktentscheidungen eng mit der Marktforschung verknüpft. Nach einer Vorauswahl der Brauerei werden finale Entscheidungen zu Geschmack und Etikett von den Endkunden mitentschieden, so zum Beispiel durch eine Befragung beim „Hachenburger Pils-Cup 2024“ zum Etikettendesign der Hachenburger Brauer-Brausen. Zusätzlich möchten wir Informationen von außerhalb besser auf der Brauerei nutzen und unsere Produkte noch näher am Kunden entwickeln. Kunden können somit aktiv bei uns mitgestalten ohne selbst auf uns aktiv zuzukommen. Die Hemmschwelle wird dadurch herabgesetzt.

Verifizierungsindikatoren:

Anteil der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, die mit der Beteiligung von Kund*innen entstanden sind: 100 %

Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind.: 100 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Permanente Marktforschung mit Darstellung und Bewertung in Ninox. Bei Großveranstaltungen wie dem Hachenburger Pils-Cup wird aktiv Marktforschung betrieben, um zum Beispiel neue Produkte zu testen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weiterer Ausbau der internen Marktforschung und Ausbau der investierten Stunden

Bewertung D 4.1: Erfahren (60%)

Die Hachenburger Erlebnis-Brauerei ist für uns ein wichtiger Feedbackkanal unserer Kund*innen. Berichte von Gästen helfen uns, direkt und unmittelbar auf Entwicklungen zu reagieren. Unsere Kund*innen sind stets in den Innovationsprozess der Brauerei mit eingebunden, wir forcieren hier einen ständigen Austausch. Interessierte laden wir unter anderem viermal pro Jahr zum Austausch „Auf ein Bier mit dem Brauereichef“ direkt zu uns ein. Feedback und Wünsche der Kund*innen werden systematisch aufgenommen und, die Sinnhaftigkeit vorausgesetzt, auch umgesetzt. Stationen der Wertschöpfungskette sind teilweise öffentlich zugänglich. Preisbestandteile werden teilweise veröffentlicht.

D4.2: Produkttransparenz

Wie öffentlich und transparent sind Produktinformationen?

Alle Inhaltsstoffe unserer Produkte sind transparent auf den Etiketten ausgewiesen, sodass Kund*innen jederzeit nachvollziehen können, was in den Produkten enthalten ist. Zudem besteht bei Touren in der Hachenburger Erlebnis-Brauerei die Möglichkeit, die Produktionsprozesse live zu erleben. Rund 30.000 Besucher zählt die Hachenburger Erlebnis-Brauerei pro Jahr. Der Vertrieb und das Team der Hachenburger Bier-Lobby sind jederzeit für Fragen als Ansprechpartner kontaktierbar.

Inwieweit werden alle Inhaltsstoffe und ökologisch relevanten Informationen ausgewiesen?

Alle Inhaltsstoffe sind auf den Produkten klar und vollständig angegeben. Weiterhin ist uns die Darstellung des „Slow Brewing“-Siegels (<https://slow-brewing.com/>) auf unseren Produkten von hoher Wichtigkeit. Hiermit wollen wir nicht nur den herausragenden Geschmack unserer Biere darstellen, sondern auch das gute Gewissen beim Genießen ermöglichen. Denn Slow-Brewing steht für Biere mit bewusstem und integrem Handeln. Bewusst im Sinne der Umwelt und unserer Region, dem Westerwald. Bewusst im Sinne der folgenden Generationen und einer fairen Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern und allen am Produktionsprozess Beteiligten – das ist Slow Brewing und dieses Siegel dürfen wir auf unseren Produkten darstellen. Das jährlich durchgeführte Audit umfasst mehr als 700 Fragen, die von unabhängigen Experten des Slow Brewing Instituts wissenschaftlich fundiert entwickelt und definiert wurden. Das Gütesiegel wird nur vergeben, wenn alle Bereiche als ausgezeichnet bewertet werden. Weitere Zertifizierungen werden der Öffentlichkeit im Zuge der Auszeichnung, wie zum Beispiel der IFS-Zertifizierung (International Food Standard) über die üblichen medialen Kanäle (PR, Soziale Medien) mitgeteilt.

Verpflichtende Indikatoren:

Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes): 100 %

Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes): 0 %

Bewertung D 4.2: Fortgeschritten (80%)

All unser Tun richten wir auf unsere Kund*innen aus. Unsere transparente Unternehmensführung gipfelt im Konzept der Hachenburger Erlebnis-Brauerei. Mit den informativen Besichtigungskonzepten besetzen wir in der Branche eine Vorreiterrolle. Kund*innen und Gäste sind täglich willkommen, können hinter jede Tür der Brauerei blicken und erhalten tiefgreifende Einblicke. Auch andere Brauereien, Getränkehersteller und branchenfremde Unterhemen sind bei uns gern gesehene Gäste zum Wissenstransfer. Als Mitglied bei vem.diarbeitgeber bilden wir uns weiter. Zu den Themenfeldern Transparenz, Digitalisierung und Organisation finden regelmäßig verschiedene Workshops und Austausch in der Brauerei statt.

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kunden/Kundinnen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der maßvollen Verwendung der Produkte entstehen.

Anspruchsgruppe E: Gesellschaftliches Umfeld

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

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

Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Die Westerwald-Brauerei trägt durch ihre Produkte und Dienstleistungen wesentlich zur Erfüllung folgender Grundbedürfnisse bei. Lebensgrundlage: Bier ist ein traditionelles Genussmittel, das zur deutschen Kultur gehört. Historisch gesehen diente es als sicheres Nahrungsmittel und wird heute als Bestandteil geselliger Zusammenkünfte geschätzt. Schutz & Sicherheit: Die Brauerei bietet 93 Mitarbeitenden und 12 Auszubildenden einen sicheren Arbeitsplatz. Zuneigung & Gemeinschaft: Bier wird oft in geselliger Runde konsumiert und fördert soziale Bindungen. Die Brauerei unterstützt Veranstaltungen und Kulturprojekte in der Region. Verstehen & Einfühlung: Durch umfassende Schulungsprogramme, Führungen und Bildungspartnerschaften leistet die Brauerei einen wertvollen Beitrag zur Wissensvermittlung. Identität & Sinn: Als Traditionsunternehmen vermittelt die Westerwald-Brauerei Heimatverbundenheit und Kontinuität.

Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenverbrauchende Produkte und Dienstleistungen des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Bier bereichert das normale Leben, ist aber nicht als Luxusprodukt anzusehen. Von den insgesamt 15 verschiedenen Biersorten sind 4 Sorten alkoholfrei. Hinzu kommen der Cola-Orange-Mix Hachenburger Kalter Kaffee und das Brauwasser mit Kohlensäure Hachenburger HzwoO. Im April werden zudem zwei weitere Limonaden in den Markt eingeführt. Jede siebte Flasche aus der Brauerei enthält heute Alkoholfreies. Die Westerwald-Brauerei stellt somit

keine reinen Statussymbole oder Luxusprodukte her. Bier ist ein Genussmittel mit Mehrfachnutzen und gehört zur Kultur des sozialen Miteinanders. Der Fokus auf alkoholfreie Varianten zeigt eine klare Entwicklung hin zu gesundheitsbewussten Alternativen.

In welcher Form dienen die Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?

Alkoholfreie Biere unterstützen durch ihre isotonische Wirkung die Regeneration nach dem Sport. Bier enthält wichtige B-Vitamine und Mineralstoffe, die in Maßen genossen eine positive Wirkung auf den Körper haben können. Die Brauerei folgt der "Slow Brewing"-Philosophie. Dies hat eine bessere Produktqualität und höhere Bekömmlichkeit zur Folge. Es ist unsere Überzeugung, dass die bessere Verträglichkeit der Produkte der Gesundheit der Menschen zuträglich ist.

Welche gesellschaftlichen bzw. ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?

Die Westerwald-Brauerei engagiert sich in vielfältigen Bereichen im Sinne der UN-Nachhaltigkeitsziele: SDG 1 & 16 (Keine Armut, Frieden & Gerechtigkeit): Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region. SDG 5 (Geschlechtergleichheit): Faire Behandlung aller Mitarbeitenden, unabhängig von Herkunft, Geschlecht oder Religion. SDG 6 (Sauberes Wasser & Sanitäreinrichtungen): Nutzung einer eigenen Quelle und ressourcenschonende Wasseraufbereitung. SDG 7 (Bezahlbare & saubere Energie): Eigener PV-Strom, Zukauf von 100% Ökostrom aus der Region, Produktion von Biogas aus dem Brauerei-Abwasser, CO₂-Kompensation durch Klimaschutzprojekte in Ruanda. SDG 8 (Menschenwürdige Arbeit & Wirtschaftswachstum): Faire Löhne und soziale Sicherheit für alle Mitarbeitenden. SDG 11 (Nachhaltige Städte & Gemeinden): Volle Versteuerung in Deutschland, Unterstützung des Sozial- und Bildungssystems. SDG 12 & 13 (Nachhaltiger Konsum & Klimaschutz): Klimaneutrale Produktion, Mehrweg-Glasflaschen (95%), regionaler Vertrieb. SDG 15 (Leben an Land): Aufforstungsprojekte im Westerwald zum Schutz der regionalen Umwelt.

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

Erfüllte Bedürfnisse:

- Grundbedürfnisse: 100%
- Statussymbole bzw. Luxus: 0%

Dient der Entwicklung ...

- der Menschen: 100%
- der Erde/Biosphäre: 0%

Löst gesellschaftliche oder ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen: 58%

Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:

- Mehrfachnutzen bzw. einfacher Nutzen: 100%
- Hemmender bzw. Pseudo-Nutzen: 0%
- Negativ-Nutzen: 0%

Bewertung E1.1: Fortgeschritten (30%):

Die Produkte und Dienstleistungen der Westerwald-Brauerei erfüllen mehrheitlich für ein gesundes und gutes Leben. Ein Großteil der Produkte und Dienstleistungen dient darüber hinaus der gesunden Entwicklung der Menschen. Mehr als 40% der Produkte der Brauerei sind heute alkoholfrei, für einen noch gesünderen Lebensstil. Keines der Produkte und keine der Dienstleistungen erfüllt Pseudo-, Negativ- oder hemmenden Nutzen.

E1.2 Gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

In welcher Form helfen die Produkte und Dienstleistungen, die Gemeinschaft im Privat- und Berufsleben zu stärken?

Unsere Hachenburger Bierspezialitäten stehen für Genuss, Lebensfreude und Geselligkeit und tragen damit zur Stärkung der Gemeinschaft bei. Dies wird insbesondere durch folgende Maßnahmen gefördert: Brauereibesichtigungen und Braukurse: Besucher*innen erhielten die Möglichkeit, in geselliger Runde Kontakte zu knüpfen und Wissen über das Brauhandwerk zu erwerben. Hinzu kommen Großveranstaltungen wie der Tag der offensten Brauerei mit allein rund 10.000 Gästen auf der Brauerei sowie der Hachenburger Pils-Cup, bei denen wir ebenfalls transparente Einblicke in unsere Unternehmensphilosophie ermöglicht haben.

Teambuilding-Events: Firmen nutzen unsere Braukurse zur Stärkung des Teamgeistes.
Hachenburger Club: Mit einer Mitgliederzahl von 8.614 in 2024 (2023: 7.466) erhalten Bierliebhaber exklusive Informationen und Zugang zu Club-Veranstaltungen, die den sozialen Austausch fördern. Bierschule@home: Ein digitales Format, das während der Corona-Pandemie entwickelt wurde und heute dazu dient, Großunternehmen und B2B-Kunden deutschlandweit digital-vernetztes Teambuilding mit dem Themenschwerpunkt Bier zu ermöglichen.

Welche Interessensgruppen werden durch Aktivitäten außerhalb des Unternehmens erreicht? Durch welche Maßnahmen?

Neben unseren Kund*innen aus Gastronomie und Handel engagieren wir uns aktiv für die Informationsvermittlung an Verbraucherinnen sowie Stakeholder aus dem B2B-Bereich:

- Social Media und Online-Präsenz: Facebook-Follower: 19.642; Instagram-Follower: 14.039 (2020: 7.230); LinkedIn-Follower: 700 (neu seit 2021); TikTok-Follower: 2.068 (neu seit 2024); Website-Besucher*innen pro Monat: 5.000 (2020: 4.500).
- Informationsvermittlung durch Newsletter und Printmedien: 79 E-Mail-Newsletter versendet (2020: 73); 103 Facebook/Instagram-Posts (2020: 65); 9 LinkedIn-Posts (neu in 2021); PR-Artikel: Durchschnittlich 1,7 Artikel pro Monat; Anzeigenwerbung in Printmedien
- Schulungen und Workshops: Regelmäßige Schulungen für Gastronom*innen und Auszubildende

Was bewirken die Maßnahmen konkret - vom Wissen über Einstellungsänderung, Änderung der Verhaltensmotive bis hin zu Lebensstiländerungen?

Unsere kommunikativen und erlebnisorientierten Angebote führen zur *Erweiterung des Wissens*: Durch Schulungen und Informationskampagnen werden Verbraucherinnen sowie Gastronominnen über Bierkultur, Servicequalität und regionale Wertschöpfung informiert. Weiterhin zu *Einstellungsänderungen*: Print- und Online-Kommunikation sensibilisieren für Themen wie Nachhaltigkeit, Regionalität und soziale Verantwortung. Auch *Verhaltensänderungen* sind anzunehmen: Die Brauerei setzt Impulse zur Stärkung der regionalen Wirtschaft und fördert durch ihre Wertekommunikation eine bewusste Kaufentscheidung der Konsument*innen.

Umsetzungen im Berichtszeitraum:

Es wurde ein TikTok-Profil eingerichtet, um auch die junge Zielgruppe für unsere zukunftsfähige Unternehmensausrichtung zu sensibilisieren und generationenübergreifende Anschlussfähigkeit unserer Themen zu gewährleisten. Weiterhin wurde im September 2024

der „Tag der offensten Brauerei“ bei freiem Eintritt durchgeführt. Ziel war es, die Gemeinschaft in unserem Vertriebsgebiet gezielt zu stärken und jedermann, unabhängig seiner Mittel und Möglichkeiten, einen Einblick in unsere Brauerei und unser Wertegerüst zu geben. Weiterhin wurden diverse Veranstaltungen für Hachenburger Club-Mitglieder angeboten, wie z.B. eine Fahrt zu einem Eishockeyspiel in der Region. Der Hachenburger Club, eine starke Gemeinschaft von Hachenburger-Fans, verzeichnet stetig steigende Mitgliederzahlen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Einrichtung eines Stakeholderbeirats zur besseren Einbindung aller Interessensgruppen.

Weiterer Ausbau des Hachenburger Clubs zur Intensivierung des Dialogs mit den Mitgliedern.

Erhöhung der Transparenz und des Austauschs zu ökologischen und sozialen Themen.

Bewertung E1.2: Erfahren (40%):

Informationen über nachhaltige Lösungen und Gemeinwohl-relevante Projekte erreichen Menschen, die über die eigenen Kund*innen hinausgehen. Neue Social-Media-Profile (TikTok) wurden eingerichtet, um weitere demografische und gesellschaftliche Gruppen zu informieren. Bestehende Kanäle wie z.B. Instagram wurden inhaltlich weiterentwickelt und verzeichneten in den vergangenen 4 Jahren einen Follower-Zuwachs um bis zu 50%. Geteilt werden z.B. Informationen über Vorteile der ökologischen Landwirtschaft für die regionale Wertschöpfung und die Gesundheit. Im vergangenen Jahr erregte eine Kommunikationskampagne, in der der regionale Braugersten-Direktanbau thematisiert wurde, überregionale Bekanntheit. Dass diese Botschaften verfangen und auch die Einstellung der Menschen beeinflussen, zeigt sich wiederkehrend in Berichten zu nachhaltigem Konsumverhalten, z.B. beim Dialogformat „Auf ein Bier mit dem Brauereichef“.

Negativ-Aspekt E1.3 Menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Die Westerwald-Brauerei kann vollumfänglich bestätigen, dass keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

Die Produkte und Dienstleistungen der Westerwald-Brauerei haben keine Auswirkung auf die Freiheit von Menschen. Ebenso gibt es durch die in 2021 erreichte Klimaneutralität nach Scope 1, 2 und 3 keine negativen Auswirkungen auf die Biosphäre.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatzanteil der hier aufgelisteten unethischen Produkte und Dienstleistungen: 0%

Kund*innenanteil, die ihrerseits derartige Produkte herstellen bzw. vertreiben: 0%

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

E2.1 Freiwillige Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens

Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? (Erstellung einer Liste aller Aktivitäten mit geldwertem Umfang)

Die Westerwald-Brauerei engagiert sich aktiv für das Gemeinwohl durch finanzielle Zuwendungen, Sachleistungen und ehrenamtliches Engagement.

- Hachenburger Hilfsfonds: Spenden an soziale Projekte wie die Kinderkrebshilfe sowie an in Not geratene Familien und Einzelpersonen
- Hachenburger Naturschutzfonds: Finanzierung von Projekten zur Bewahrung der Natur und gegen das Waldsterben
- Unterstützung der "Aktion Saubere Landschaft" durch Gratisbier.
- Finanzierung von Bierleitungsreinigungen
- Hachenburger Erlebnis-Brauerei: Tourismusattraktion mit 30.000 Besuchern jährlich, Ausrichtung des „Tags der offensten Brauerei“ mit zusätzlich 10.000 Besuchern
- Ausbildung: Hoher Qualitätsstandard mit nachweislich hervorragenden Schulabschlüssen der Auszubildenden.
- Ehrenamtliche Tätigkeit des Geschäftsführenden Gesellschafters: Engagement in IHK, Arbeitgeberverband, Doemens und Verband der Privaten Brauereien (alle Kosten trägt die Brauerei, keine Vergütung).

Wie lässt sich der Eigennutzen dieser Maßnahmen in Relation zum gesellschaftlichen Nutzen bewerten?

Obwohl einige Maßnahmen auch dem Unternehmen Vorteile bringen (z. B. durch Markenpräsenz oder Kundenbindung), überwiegt bei vielen Initiativen der gesellschaftliche Nutzen. Insbesondere die Umweltprojekte, die Spendenaktionen sowie die ehrenamtliche Unterstützung in der Region dienen primär dem Gemeinwohl.

Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens - oder lindern sie vorwiegend Symptome?

Die Projekte der Westerwald-Brauerei bewirken langfristige positive Entwicklungen, insbesondere in den Bereichen Umwelt- und Naturschutz, sozialer Zusammenhalt und wirtschaftliche Stabilität der Region. Beispiele dafür sind: Erwerb eines Waldgrundstücks zur Einrichtung eines Natur-Erlebnisorts, Verlosung von Hachenburger Insektenkneipen (Insektenhotel) zur Sensibilisierung der Bevölkerung und Förderung der regionalen Biodiversität, fortlaufende Unterstützung der Gastronomie- und Vereinslandschaft.

Wie gut sind diese Themen verankert? Welche Erfahrungen hat das Unternehmen damit bereits gesammelt? Wie stabil ist das Engagement?

Die Westerwald-Brauerei engagiert sich seit vielen Jahren aktiv für die Region und hat dadurch eine starke gesellschaftliche Verankerung erreicht. Zahlreiche Projekte werden kontinuierlich unterstützt, und das Unternehmen gilt als verlässlicher Partner für Gemeinden, Vereine und soziale Organisationen.

Wie sieht die Gesamtstrategie oder Vision für das ehrenamtliche Engagement aus?

Die Westerwald-Brauerei versteht sich als fester Bestandteil des regionalen Gemeinwesens und setzt sich für nachhaltige und soziale Projekte ein. Zukünftig soll das Engagement noch weiter verstärkt werden, insbesondere durch: Zusätzliche Unterstützung ehrenamtlicher Mitarbeiter*innen durch Prämien oder Sonderurlaub; Bereitstellung von 10 Arbeitsstunden pro Jahr für gemeinnützige Zwecke. Das Angebot wurde im Berichtszeitraum noch verhalten angenommen.

Verpflichtende Indikatoren

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit):

Da die Westerwald-Brauerei außerordentlich viele verschiedene und teils kleinteilige Projekte und Maßnahmen jährlich unterstützt und umsetzt, ist eine genaue Aufschlüsselung in % des Umsatzes / Gesamtjahresarbeitszeit zurzeit nicht ermittelbar.

Umsetzungen im Berichtszeitraum

Erfolgreiche Projekte zur Stärkung der Gesellschaft (z.B. Wirtschaftsförderung) sowie zur Bekämpfung des Klimawandels (z.B. Naturschutzfond) wurden fortgesetzt, neue implementiert (z.B. Insektenkneipen-Aktion). Mitarbeitende erhielten die Möglichkeit, Arbeitsstunden für ehrenamtliche Tätigkeiten zu nutzen. Das Angebot wurde noch nicht rege genutzt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Weitere Sensibilisierung der Mitarbeitenden für Engagement und nachhaltige Lebensführung. Förderung des ehrenamtlichen Engagements durch Freistellung für gemeinnützige Zwecke. Einrichtung eines Wald-/Natur-Erlebnisorts für jedermann unweit der Brauerei. Stärkung des gesellschaftlichen Engagements der Mitarbeitenden durch Ausweitung der Zusammenarbeit mit der Caritas WW-Rhein-Lahn (z.B. Kooperation im Rahmen der Aktion „Schichtwechsel“).

Bewertung E2.1: 90% (Vorbildlich)

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Freiwillige Leistungen erreichen ein sehr hohes Ausmaß, und es existieren nachgewiesene und nachhaltig positive Wirkungen in vielen Bereichen. Es gibt ein etabliertes Wirkungsmanagement. Die Brauerei übernimmt seit mehreren Jahren institutionell in vielen relevanten Bereichen Verantwortung. Dieses Engagement wird auch durch das Team gelebt. Die Brauerei unternimmt intensive Anstrengungen, ihre Mitarbeitenden zu sensibilisieren.

Negativ-Aspekt E2.2 Illegitime Steuervermeidung

Die Westerwald-Brauerei garantiert ihr unternehmerisches Wirken nach deutschem Recht. Darüber hinaus legt die Westerwald-Brauerei höchsten Wert auf Transparenz und wird durch verschiedenste externe Unternehmen immer wieder geprüft und zertifiziert:

Das Finanzamt hat Datenzugriff, eine freiwillige Wirtschaftsprüfung findet jährlich statt. Regelmäßige Sozialversicherungsprüfung, jährliche Slow-Brewing-Zertifizierung, Futtermittelzertifizierung und Überprüfungen durch den Zoll (Biersteuer).

Werden Gewinne zwischen Ländern verschoben? Nein

Werden Zinsen, Lizenzgebühren oder sonstige Abgeltungen für immaterielle Leistungen an Unternehmen in anderen Ländern bezahlt? Nein

Gibt es Geschäftspartner*innen in sogenannten Steueroasen? Nein

Besteht das Risiko, dass im Zuge der Finanztransaktionen Gelder undokumentiert in private Kanäle fließen oder Schwarzgeld gewaschen wird? Nein

Sind die wirtschaftlich Begünstigten aller Geschäfts- und Finanzpartner*innen offen deklariert? Ja

Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um diese Risiken zu bekämpfen?

Persönlicher und intensiver Kontakt zu allen Kunden und Lieferanten, zudem Wirtschaftsprüfer.

Negativ-Aspekt E2.3 Mangelnde Korruptionsprävention

Welche Korruptionsrisiken bestehen im Unternehmen, bei den Lieferanten und Kund*innen?

Die Westerwald-Brauerei erkennt an, dass Korruptionsrisiken in jedem Unternehmen bestehen können. Jedoch garantiert sie, dass keine korruptionsfördernden Praktiken

betrieben werden. Die Unternehmensstruktur ist durch einen engen persönlichen Kontakt und gegenseitiges Vertrauen geprägt, wodurch Korruptionsrisiken minimiert werden.

Welche Maßnahmen wurden in den Bereichen Einkauf und Verkauf gesetzt, um Korruption effektiv zu verhindern?

Entscheidungen im Einkauf und Verkauf basieren auf den definierten Allgemeinen Einkaufsbedingungen sowie den jeweiligen Standardisierten Arbeitsprozessen (SAP). Diese Standards gewährleisten Transparenz und Nachvollziehbarkeit bei Entscheidungen.

Wie sorgfältig wird mit Kontakten zu Amts- und politischen Entscheidungsträgern umgegangen?

Die Westerwald-Brauerei pflegt einen offenen und transparenten Austausch mit Amtsinhabern und politischen Entscheidungsträgern. Eine Einflussnahme auf politische Prozesse findet nicht statt.

Welche Lobbying-Aktivitäten betreibt das Unternehmen?

Die Westerwald-Brauerei betreibt keinerlei Lobbying und ist nicht in Lobbying-Register eingetragen. Es entstehen keine Lobbying-Aufwendungen.

Welche Spenden erfolgen seitens des Unternehmens an politische Parteien?

Es erfolgen keine Spenden an politische Parteien.

Wie wird Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeitenden betrieben?

Mitarbeitende werden durch die gelebte Unternehmenskultur und den persönlichen Kontakt mit Führungskräften für ethisches Verhalten sensibilisiert. Bei Verdachtsmomenten können sie jederzeit die jeweilige Führungskraft oder den Betriebsrat informieren.

Wie werden in den Entscheidungsprozessen Vorkehrungen gegen Korruption getroffen?

Alle unternehmerischen Entscheidungen unterliegen den definierten SAP-Prozessen sowie den Allgemeinen Einkaufsbedingungen. Dies gewährleistet eine standardisierte Entscheidungsfindung und verhindert Manipulationen oder Einflussnahmen.

Wie werden Interessenskonflikte (persönliche Interessen vs. Firmeninteressen) sichtbar gemacht und welche entsprechenden Verhaltensregeln gibt es?

Grundsätzlich handeln alle Mitarbeitenden im Interesse des Unternehmens. Persönliche Interessen sind diesem unterzuordnen. Interessenkonflikte werden transparent gemacht und es gelten klare Verhaltensregeln zur Trennung von persönlichen und geschäftlichen Interessen.

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

Verpflichtende Indikatoren

- Erfolgt eine Offenlegung von Parteispenden? Nein, da keine Parteispenden erfolgen.
- Erfolgt eine Offenlegung aller Lobbyingaktivitäten (Eintrag ins Lobbyingregister) und Lobbyingaufwendungen? Nein, da es keine Lobbyingaufwendungen gibt.
- Werden Mitarbeitende aufgefordert, Korruption anzuzeigen und wird ihnen entsprechender Schutz (Anonymität) zuteil? Durch persönlichen Kontakt und gegenseitiges Vertrauen könnten alle Mitarbeiter*innen jederzeit die jeweilige Führungskraft oder den Betriebsrat darüber informieren.
- Gibt es eine Zweckbindung und Kontrolle des Budgets für soziale und gesellschaftliche Zwecke (siehe Positiv-Aspekt: Wirksame Beiträge zur Stärkung des Gemeinwesens)? Ja, das Budget für soziale und gesellschaftliche Zwecke soll ausschließlich für Projekte und Maßnahmen verwendet werden, die der Stärkung der Gemeinschaft und des Miteinanders dienen. Das Budget wird jährlich definiert, bei Bedarf unterjährig angepasst.

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

E3.1 Absolute Auswirkungen / Management & Strategie Welche negativen Umweltwirkungen haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Für die Bierproduktion werden hauptsächlich Wärmeenergie zur Würzekochung und Sterilisation der Anlagen benötigt, diese wird mittels Erdgases im Dampfkessel als Dampf bereitgestellt. Die Kälteenergie die zur Steuerung der Gärung und Reifung des Bieres benötigt wird, wird in unseren Kälteanlagen (NH₃) erzeugt. Wir verwenden bewusst zwei unterschiedliche Arten von Wasser: zum einen verfügt die Brauerei über einen eigenen Tiefbrunnen am Gelände, welcher den gesamten Wasserverbrauch auf dem Brauereigelände bereitstellt. Dieses „Brauchwasser“ verwenden wir für sanitäre Anlagen und alle Reinigungsprozesse und wird in einer eigenen Wasserversorgungsanlage aufbereitet. Weiterhin besitzt die Brauerei eine eigene Quelle, aus welcher das Brauwasser unbehandelt entnommen und direkt weiterverarbeitet werden kann. Es gibt deutschlandweit nur eine Handvoll Brauereien, welche unbehandeltes Brauwasser verwendet.

Das entstehende Gärungskohlendioxid wird teilweise im Produkt gebunden. Jeder kennt dieses als Kohlensäure und ist für die Spritzigkeit der Getränke verantwortlich. Das übrige Gärungskohlendioxid wird mithilfe der CO₂-Rückgewinnungsanlage aufgefangen, gereinigt und in neuen Getränken gebunden. Die gesamte Menge an CO₂ wird im CO₂-Footprint jährlich

betrachtet und entsprechend kompensiert. Zum Steuern und Regeln der verschiedenen Ventile und der Regeleinheit wird überwiegend Druckluft verwendet.

Wertstoffe fallen in allen Teilen der Brauerei an. Im Sudhaus Treber, im Gär- und Lagerkeller die Überschusshefe und in der Abfüll-Technik und Logistik Etiketten und Verpackungsmaterial. Bezüglich Lärm-Emission sind unsere Energieversorgungsanlagen (Dampf, Kälte, Druckluftkompressoren) und die Füllerei zu nennen. Die Brauerei besitzt eine vergleichsweise große Fläche, die auch regelmäßig gepflegt wird. Von insgesamt 84.468 m² sind ca. 55.000m² Wiesen- und Baumflächen.

Folgende Daten werden monatlich bzw. jährlich ermittelt um mögliche Veränderungen zeitnah zu erkennen und ggf. frühzeitig Gegenmaßnahmen einleiten zu können. Des Weiteren können die Auswirkungen, erfolgte Optimierungsmaßnahmen, direkt beobachtet werden. Alle Verbrauchswerte werden auch als spezifische Verbrauchswerte betrachtet. Für 2024 liegt noch keine abschließende Bilanz vor.

- Stromverbräuche je Abteilung
- Erdgas
- Wasserverbräuche je Abteilung
- Abwasser
- Verbrauchswerte Rohstoffe
- Schwand Ermittlung in der Produktion
- CO2 Zukauf
- Brennstoffe für PKW und LKWs
- Chemikalienverbrauch

In 2023 und 2024 konnten diverse Investitionsprojekte mit direkter Verminderung ökologischer Auswirkungen abgeschlossen werden:

- 2023: Bau und Inbetriebnahme einer FlexBio-Anlage zur Biogas-Gewinnung aus Abwasser (Einsparpotenzial: bis zu 450.000 kWh Erdgas pro Jahr)
- 2023: Erste Bauphase Photovoltaik, bei der rund 1.600 m² PV-Fläche auf Bestandsgebäuden geschaffen wurde (jährliche Leistung: rd. 200.000 kWh)
- 2024: Dachsanierung und Neudämmung aller Bestandsgebäude zur Energieeinsparung (Abschluss in 2025 geplant)
- 2024: Inbetriebnahme CO₂-Rückgewinnungsanlage (Einsparung von bis zu 500t CO₂-Emissionen pro Jahr)
- 2024: Erneuerung der Fassabfüllung, zur Verbesserung der Abfüllqualität und der Effizienz

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Neubau einer Heizungsanlage für den ehemaligen Betriebs- und Produktionsgebäude zur Nutzung als gastronomische Bereiche. Energie soll aus der Abwärme der vorhandenen Dampfkessel-Anlage gewonnen werden
- Energieeffizienter Umbau der Logistik, ohne dabei neue Flächen zu versiegeln (2025/2026)
- damit einhergehend: Erneuerung der Flaschenabfüllung, zur Verbesserung der Abfüllqualität und der Effizienz
- Erweiterung der PV-Anlagen auf Bestandsgebäuden
- Energetische Sanierung des Verwaltungsgebäudes

Bewertung E3.1: Erfahren (60%):

Die Westerwald-Brauerei ermittelt sämtliche Daten für die zutreffenden Umweltkonten und betreibt aktives Umweltmanagement. Sie erreicht maximal 12 Bewertungspunkte und verfügt über langfristige und erfolgreiche Reduktions- bzw. Substitutionsstrategien.

Wirkungskategorie	Kenngroße	Wertungspunkte (WP)
Klimawandel: CO ₂ -Äquivalent der ausgestoßenen Gase	t pro Mitarbeitender Person	bis 2 t/MA: 0 WP pro t darüber: je +1 WP
Feinstaub- und anorganische Emissionen	µg/m ³	< 2 µg/m ³ : -1 WP < 10 µg/m ³ : -0,5 WP < 20 µg/m ³ : -0,1 WP ≥ 20 µg/m ³ : 10 WP
Abbau der Ozonschicht: Emissionen von Chlorfluorkohlenwasserstoffen	kg CFC-11-Äquivalent	falls vorhanden: +1 WP
Emissionen, die zur Versauerung beitragen	mol H ⁺ -Äquivalent	falls vorhanden: +1 WP
Emissionen, die die fotochemische Bildung von Ozon fördern (organische Verbindungen, NO _x , SO _x)	kg NMVOC-Äquivalent (flüchtige organische Verbindungen außer Methan)	falls vorhanden: +1 WP
ionisierende Strahlung	kg U-235-Äquivalent	falls vorhanden: +1 WP
Toxizität: Emission toxischer Stoffe	CTU – comparative toxic unit	falls vorhanden: +1 WP
Eutrophierung: Düngung in der Landwirtschaft	Land (mol N-Äquivalent) Wasser (kg P/N-Äquivalent)	Bio-Landwirtschaft: 0 WP Nicht-Bio-Landwirtschaft: +1 WP sonst nur, falls vorhanden: +1 WP
Landnutzung	Steigerung gegenüber Vorjahr in kg C	falls > +10 %: +1 WP
Ressourcenerschöpfung: Wasser- und Mineralienverbrauch	Wasser in 1000 m ³ /MA mineralisch, fossil: Antimon-Äquivalent	+ 1 WP / 1000 m ³ falls vorhanden: +1 WP

+6 WP: Co₂-Äquivalent über 2 to/Mitarbeiter (nur Scope 1 & 2 berücksichtigt)

0 WP: Feinstaubemissionen, nicht zu ermitteln, Luftqualität in Hachenburg und Umgebung durchgehend gut, siehe <https://aqicn.org/station/@54199/de/>

0 WP: Abbau der Ozonschicht, nicht vorhanden

0 WP: Versauerung, nicht vorhanden

0 WP: Ozonbildung, nicht vorhanden

0 WP: ionisierende Strahlung, nicht vorhanden

0 WP: Emission toxischer Stoffe, nicht vorhanden

0 WP: Düngung in der Landwirtschaft, vorhanden

0 WP: Landnutzung, kleiner 10%

0 WP: Wasserverbrauch, 2024: 80.887 m³ / 95 MA = 0,851/1.000

E3.2 Relative Auswirkungen

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zum Branchenstandard bzw. Stand der Technik?

Die Westerwald Brauerei ist ein mittelständisches Unternehmen und unterscheidet sich in einigen Aspekten von Großbrauereien, was die ökologischen Auswirkungen betrifft. Besonders hervorzuheben ist, dass das Unternehmen sehr großen Wert auf die traditionell lange Reifezeit im Gär- und Lagerkeller legt (6 Wochen bei -1°C). Diese lange Reifezeit führt zu einem höheren Energiebedarf für Kühlung und längeren Produktionszyklen im Vergleich zu Brauereien, die mit kürzeren Lagerzeiten oder sogar mit Flaschengärung arbeiten. Da jede Brauerei unterschiedliche Herstellprozesse und Produkte hat, ist ein direkter Vergleich mit anderen Brauereien schwierig. In Bezug auf vergleichbare Unternehmen liegen die spezifischen Verbräuche der Westerwald Brauerei jedoch tendenziell über dem Branchendurchschnitt. Das liegt an der besonders energieintensiven Reifung des Bieres, was zu höheren Verbrauchszahlen führen kann. Dennoch hat die Brauerei durch ihre kontinuierlichen Optimierungen und Investitionen in CO₂-Reduktion und Ressourcenschonung Maßnahmen ergriffen, die über den Standard der Branche hinausgehen.

Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Herstellprozesse im Vergleich zu Mitunternehmern im selben Geschäftsfeld bzw. in der Region?

Ein Vergleich mit Mitbewerbern im gleichen Geschäftsfeld oder in der Region ist schwierig, da jede Brauerei individuelle Prozesse verwendet. Brauereien mit kürzeren Gärzeiten oder weniger traditionellen Produktionsmethoden könnten geringere ökologische Auswirkungen haben, insbesondere hinsichtlich des Energieverbrauchs und CO₂-Ausstoßes. Doch durch die kontinuierliche Anpassung und Implementierung von Effizienzmaßnahmen, wie z.B. die Optimierung der CO₂-Reduktion oder die Nutzung von Abwärme, positioniert sich die Westerwald Brauerei als nachhaltig agierendes Unternehmen, auch wenn sie im Vergleich zu regionalen Mitbewerbern in Bezug auf den Verbrauch in einigen Bereichen etwas höher liegt.

Bewertung E3.2: Fortgeschritten (30%):

Die Westerwald-Brauerei hat klar erkennbare Maßnahmen zur Reduktion ökologischer Auswirkungen gesetzt, die besser als branchenübliche sind.

Negativ-Aspekt E3.3 Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Welche Betriebsgenehmigungen und zugehörige Betreiber Auflagen gibt es und sind die Auflagen eingehalten?

Das Unternehmen kann bestätigen, dass nicht gegen gesetzliche Vorgaben verstoßen wird. Wir sind in mehreren Fachverbänden Mitglied, um immer auf dem neuesten Stand zu sein, um mögliche Änderungen zeitnah umsetzen zu können. Das Verfahren nach BimSchG wird bei jeder Neuanschaffung von Gebäuden und Maschinen neu beantragt

Es liegen keinerlei Beschwerden bzw. Kontroversen mit Anrainer*innen bzgl. ökologischer Belastungen vor. Es liegen weiterhin keinerlei Kontroversen mit anderen Stakeholdern vor. Die Ausstattung des Standortes wird mit jeder Neuanschaffung, Schritt für Schritt, auf den neuesten Stand gebracht bzw. ertüchtigt.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

E4.1 Transparenz

Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst?

Für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen, wie z.B. Kund*innen, Mitarbeiter*innen, Anrainer*innen und andere Stakeholder, werden alle relevanten und kritischen Informationen in der Gemeinwohlbilanz erfasst. Dies umfasst Aspekte wie die ökologischen Auswirkungen der Produktion, soziale Verantwortung, Arbeitsbedingungen, Unternehmenswerte und -ziele sowie die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben. Sollte eine relevante Information fehlen, wird diese auf Anfrage von der Brauerei bereitgestellt und transparent beantwortet.

In welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation)?

Die Gemeinwohlbilanz wird in einer Vollbilanz aufgestellt und ist im Internetauftritt des Unternehmens unter www.hachenburger.de öffentlich zugänglich. Der Bericht umfasst alle relevanten Informationen in detaillierter Form, um eine transparente Darstellung der gesellschaftlichen, ökologischen und wirtschaftlichen Auswirkungen des Unternehmens zu gewährleisten.

Wird der Bericht durch eine unabhängige Stelle kritisch überprüft?

Der Gemeinwohl-Bericht wurde durch autorisierte Auditor*innen des Internationalen Verbandes der Gemeinwohloökonomie geprüft. Dies stellt sicher, dass der Bericht einer externen, unabhängigen Überprüfung unterzogen wurde und die dargestellten Informationen den Anforderungen und Standards entsprechen. Das externe Audit bietet den Stakeholdern zusätzliche Sicherheit in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und Genauigkeit des Berichts.

Wie einfach ist der Bericht für die Öffentlichkeit zugänglich?

Der Gemeinwohl-Bericht wird auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht und ist somit jederzeit und von überall zugänglich. Dadurch wird gewährleistet, dass alle interessierten Personen, sei es die Öffentlichkeit, Kund*innen oder andere Stakeholder, den Bericht leicht einsehen können. Auf Anfrage werden zusätzlich alle Fragen beantwortet, um eine noch tiefere Transparenz zu gewährleisten.

Verpflichtende Indikatoren

Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Veröffentlichung der Gemeinwohl-Vollbilanz für 2024

Bewertung E 4.1: Erfahren (60%):

Umfassender Gemeinwohl-Bericht oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung.

Zusätzlich unabhängiges, externes Audit.

E4.2: Gesellschaftliche Mitentscheidung

Wie können gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Die Westerwald-Brauerei bietet verschiedene Möglichkeiten, wie Bürger*innen in Dialog treten und sich an einem offenen und macht- sowie sanktionsfreien Argumentationsaustausch beteiligen können. Alle Bürger*innen können jederzeit telefonisch, per E-Mail, über soziale Medien oder schriftlich mit der Brauerei in Kontakt treten, um Anliegen oder Fragen vorzubringen. Dies ermöglicht eine direkte und unkomplizierte Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Gesellschaft. Zudem können kritische Stimmen auf den öffentlichen Social Media-Profilen der Brauerei nicht gelöscht werden, was die Offenheit und Transparenz unterstreicht. Ein weiterer Dialogkanal ist die Erlebnis-Brauerei, jährlich besuchen rund

Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Westerwald-Brauerei H. Schneider GmbH & Co.KG

30.000 Gäste die Brauerei. Während der Besichtigung können Gäste „hinter jede Tür schauen“, was nicht nur als Marketingstrategie dient, sondern auch die Philosophie des Unternehmens widerspiegelt.

Gesellschaftliche Berührungsgruppen, insbesondere die direkt angrenzenden Nachbarn der Brauerei, haben die Möglichkeit, ihre Interessen zu vertreten. Bei baulichen Veränderungen werden die betroffenen Nachbar*innen frühzeitig informiert und gegebenenfalls in die Lösungsfindung eingebunden. Dies gewährleistet, dass die Interessen der lokalen Gemeinschaft berücksichtigt werden. Zusätzlich haben Bürger*innen durch die Kartenaktion „Das würde ich tun, wenn ich Brauereichef wäre“ die Möglichkeit, anonym oder mit Namensnennung ihre Meinungen und Anliegen zu äußern. Diese Karten werden direkt an die Geschäftsleitung weitergeleitet und vom Geschäftsführer gelesen, was zeigt, dass die Berührungsgruppen gehört und ernst genommen werden.

Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Die Ergebnisse des Dialogs, insbesondere die gesammelten Ideen und Vorschläge von Bürger*innen und anderen Stakeholder*innen, werden dokumentiert. Die Karten aus der Erlebnis-Brauerei und die Rückmeldungen aus der Bevölkerung werden an die Geschäftsleitung weitergegeben und dort bearbeitet. Allerdings wird der Dialog nicht in einer strukturierten Auswertung festgehalten. Ein formaler Prozess zur systematischen Auswertung und Integration der Ergebnisse in die Entscheidungsfindung steht noch aus. Im Jahr 2024 fand wiederkehrend ein intensiver Austausch mit interessierten Stakeholder*innen im Rahmen der Reihe „Auf ein Bier mit dem Brauerei-Chef“ statt, bei dem direkt mit dem Geschäftsführer der Brauerei diskutiert wurde. Diese Gespräche sollten dazu dienen, ein besseres Verständnis für die Wünsche der Stakeholder*innen zu entwickeln. Auf Basis dieser Dialoge hofft die Westerwald-Brauerei auf eine nachhaltigere und gezieltere Umsetzung von Änderungen, die den Bedürfnissen der Gesellschaft gerecht werden.

Aktuell gibt es noch keine institutionalisierte Infrastruktur wie ein Ethikforum oder ein Ethikkomitee. Das Unternehmen sieht die Relevanz einer solchen Infrastruktur bislang nicht als notwendig an. Jedoch wird ein Stakeholderbeirat für das Jahr 2025 angestrebt, um eine formale Struktur für den Dialog zu etablieren und die Mitbestimmung und Einbeziehung der Berührungsgruppen weiter zu fördern.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitentscheidungsgrad): Die Westerwald-Brauerei hält für all ihre Besucher der Erlebnis-Brauerei (ca. 30.000 pro Jahr) Karten bereit „Das würde ich tun, wenn ich Brauereichef wäre“. Diese Karten können anonym oder auf Wunsch auch mit Namensnennung ausgefüllt werden. Egal ob Lob oder Tadel, die Karten werden direkt an die Geschäftsleitung weitergeleitet und durch den Geschäftsführer gelesen. Eine strukturierte Auswertung ist bisher nicht erfolgt.
- Ist eine institutionalisierte Infrastruktur des Dialogs (z. B. Ethikforum, Ethikkomitee) vorhanden? Nein, da hierfür die Relevanz nicht gegeben ist bzw. nicht gesehen wird.

Umsetzungen im Berichtszeitraum:

2024 hat ein intensiver Austausch aller interessierter Stakeholder*innen mit dem Brauereichef stattgefunden. Diese Möglichkeit zum Austausch wird kontinuierlich ausgebaut und entsprechend angenommen. So können direkte Fragen und Themen vor Ort besprochen und diskutiert werden. Als Brauerei erhoffen wir uns dadurch ein noch besseres Verständnis für die Wünsche unserer Stakeholder*innen zu bekommen. Vor Projektstart zum Umbau der Logistik 2025/2026 wurden relevante Stakeholder*innen gehört und in den Entscheidungsprozess eingebunden.

Verbesserungspotentiale:

Es soll in 2025 ein Stakeholderbeirat für das Unternehmen gegründet werden.

Bewertung E4.2: Fortgeschritten (30%):

Regelmäßiger Dialog mit unterschiedlichen Stakeholder*innen über diverse Kanäle. Bei einigen relevanten Projekten werden aktiv relevante Berührungsgruppen einbezogen und Argumente ausgetauscht.

Negativ-Aspekt E4.3 Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Die Westerwald-Brauerei kann vollumfänglich bestätigen, dass keine falschen Informationen über das Unternehmen verbreitet werden. Die Westerwald-Brauerei kann weiterhin vollumfänglich bestätigen, dass die öffentliche Meinung weder direkt noch indirekt durch Fehlinformationen beeinflusst werden. Keine falschen Informationen über den wissenschaftlich gesicherten Forschungsstand, der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte oder sonstigen gesellschaftlichen Phänomene werden verbreitet. Gemeinwohl-Bericht nach Vollbilanz Version 5.0.3.

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

- Ausbau der Mitarbeiterbeteiligungen
- Gründung Stakeholderbeirat
- Ausbau der Eigenproduktion von Energie/Strom
- Intensivierung regionaler Einkauf
- Gründung Erzeugergemeinschaft für Aromahopfen

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

- Klimaneutralität bis 2030 ohne Kompensation
- Organisches Wachstum des Unternehmens ohne Renditeverlust
- Investitionen in Flaschenabfüllung, Logistikhalle sowie Filtration / Drucktankkeller
- Kontinuierlicher Ausbau der Hachenburger Erlebnis-Brauerei

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

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist Verantwortung des Unternehmens sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird. In Österreich gilt das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG)“, in Deutschland das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“.

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz:

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert?

Noah Wörsdörfer, Projektassistent der Geschäftsleitung

Jens Geimer, Geschäftsführender Gesellschafter

Steffen Giehl, Materialwirtschaft & Disposition

Christian Weber, Leitung Controlling

Anna-Lena Zeiler, Controlling

Dunja Göbler, Leitung Personalentwicklung

Carmen Müller, Leitung Qualitätsmanagement

Julia Räder, Disponentin

Benny Walkenbach, Vertriebsleitung Gastronomie & Handel

Philipp Klöckner, Kundenberater Handel

Robin Stocksclaeder, Kundenberater Gastronomie, Handel & B2B

Maik Grün, Leitung Brau-Technik

Silke Holzenthal, Vertrieb Vereine, Fest- & Mietservice

Simone Kerschbaum, Leitung Marketing & PR

Juljana Hoppen, Hachenburger Erlebnis-Brauerei

Tim Saynisch, Unternehmenskommunikation

Hachenburg, Dezember 2024

Quellenangaben

Bundesagentur für Arbeit (o.J.). Zahlen, Daten, Fakten. Strukturdaten und -indikatoren. Deutschland, Länder, Regionaldirektionen und Agenturen für Arbeit. Jahreszahlen. Verfügbar unter https://statistik.arbeitsagentur.de/SiteGlobals/Forms/Suche/Einzelheftsuche_Formular.html?nn=15024&r_f=rp_Koblenz+rp_Montabaur&topic_f=zdf-sdi (zuletzt abgerufen am 24.02.2025).

Sparkasse Westerwald-Sieg (2023). Bericht an die Gesellschaft 2023. Verfügbar unter [https://www.sk-westerwald-sieg.de/content/dam/myif/spk-westerwald-sieg/work/dokumente/pdf/Geschaeftsbedingungen/Bericht an die Gesellschaft 2023.pdf?aff=if_bag&stref=opener](https://www.sk-westerwald-sieg.de/content/dam/myif/spk-westerwald-sieg/work/dokumente/pdf/Geschaeftsbedingungen/Bericht%20an%20die%20Gesellschaft%202023.pdf?aff=if_bag&stref=opener) (zuletzt abgerufen am 25.02.2025).

Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (o.J.). Statistische Berichte. Verfügbar unter <https://www.statistik.rlp.de/themen/bevoelkerung/produkte/berichte> (zuletzt abgerufen am 24.02.2025).

Westerwald Bank eG (2023). Geschäftszahlen. Wichtige Daten im Überblick: Verfügbar unter <https://www.westerwaldbank.de/IhreBank/ueber-uns/zahlen---fakten/geschaeftsbericht.html> (zuletzt abgerufen am 25.02.2025).