

Klimaneutral? Sofort!

Nachhaltigkeit ist ein Thema, das einerseits auf der Hand liegt: Klimawandel, Ressourcenschonung, Umweltschutz machen es notwendig. Andererseits ist es auch eines, das zu übertriebenen PR-Maßnahmen, sprich „Greenwashing“, reizt. Wie halten es die Brauer von Bitburger? Fragen an Jan Niewodniczanski. **Reiner Mihr**

>> **Ganz ehrlich:** Den typischen Brauer habe ich mir anders vorgestellt. Aber Jan Niewodniczanski entspricht – hochgewachsen, schlank, sportlich, kommunikativ – keinem der gängigen Klischees. Dabei ist er nicht nur der Geschäftsführer Technik und Umwelt der Bitburger Braugruppe, sondern auch als Vertreter der siebten Generation im Familienunternehmen verantwortlich tätig. Und glaubt als Ingenieur an technische Lösungen. Auch bei Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Deshalb trafen wir uns in Bitburg und die erste Frage war logisch:

Herr Niewodniczanski, welches Auto fahren Sie?

Jan Niewodniczanski: Erwischt. Ich gebe zu, ich schätze eine Stuttgarter Automarke. Ich schaue mir aber gerade intensiv an, was dieser Anbieter als Elektromodell auf die Beine stellt.

E-Mobilität – auch ein Thema für die Brauerei?

Ja, ganz sicher. Zunächst mal für unsere Dienstwagenflotte, aber wir fördern auch E-Autos mit eigener Ladestation, wo die Mitarbeiter kostenlos Solarstrom tanken können. Aber sie können sich vorstellen, wie es in einer ländlichen Region ist: Die Menschen sind vielfach auf das Auto angewiesen, aber Ladestationen für E-Autos sind leider schwer zu finden.

Die Gruppe

Die Bitburger Braugruppe macht einen jährlichen Umsatz von 797 Mio. Euro. Die Hauptmarke ist Bitburger. Dazu gehören auch König, Köstritzer, Wernesgrüner, Licher und Nette. Im Vertrieb wird mit Benediktiner kooperiert.





„Wir handeln aus Verantwortung, nicht um mehr Bier zu verkaufen!“

Jan Niewodniczanski

Das wäre dann Teil Ihrer Strategie bis 2022 alle Standorte ihrer Gruppe klimaneutral zu betreiben...

...eventuell früher. Intern wollen wir das ein Jahr früher schaffen. Es ginge auch sofort.

Warum machen Sie es dann nicht?

Das Ganze ist nicht nur eine rechnerische Gleichung. Wir müssen auch die Mitarbeiter mobilisieren. Und das geht nicht von oben nach unten, es muss im Unternehmen transparent kommuniziert werden. Die Maßnahmen müssen in Prozesse einfließen, um sie zu optimieren. Schrittweises Vorgehen ist sinnvoller. Zumal wir auch nicht alleine marschieren.

Wer ist denn dabei?

Wir sind Mitglied im Partnernetzwerk des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke (ZNU). Die Initiative ‚ZNU goes Zero‘ verpflichtet alle Partner bis spätestens Ende 2022 sämtliche Emissionen an allen Standorten auf null zu brin-

gen. Neben uns sind zum Beispiel auch Ritter, Eckes, Develey und einige Logistiker, insgesamt 70 Unternehmen, dabei. Wenn das alle schaffen, hat das eine ordentliche Wirkung. Wie gesagt, wir wollen noch schneller sein.

Wie soll das so schnell funktionieren?

Fünf wesentliche Schritte: Status-Quo erfassen, Vermeiden und Vermindern von Emissionen, Nutzung von Grünstrom und zuletzt Kompensation. Und immer mit der Kontrolle durch das ZNU.

Was heißt das denn konkret?

Das sind sehr viele einzelne Maßnahmen. Energie zum Beispiel. Sie müssen statistisch die Stromspitzen erfassen und die dann reduzieren. Wir haben an allen Standorten Blockheizkraftwerke, mit jeweils unterschiedlichen Lösungen. Wir gewinnen also hier Strom und Wärme und nutzen das auch wirklich. Ganz konkret: In Duisburg wird noch mit Braunkohle gefeuert. Da müssen wir raus. Nicht weit vom Standort verläuft eine Abwärmeleitung von Thyssen-Krupp, die nutzen das nicht selbst, weil es für sie ineffizient ist. Aber für König ist das gut nutzbar. Anderes Beispiel: Wir testen hier in Bitburg gerade Elektro-Stapler. Die Hersteller von Flurförderfahrzeugen warten geradezu auf die Industrie. Seit 2012 nutzen wir Grünstrom. Wir ersetzen langfristig Gas durch Biogas. Wir setzen auf E-Mobilität. Es gibt viele Einzelbereiche, die wir spielen



können. Von 2008 bis 2018 haben wir unseren CO₂-Ausstoß übrigens schon um 59,5 Prozent gesenkt.

Nehmen Sie auch Einfluss auf Ihre Zulieferer?

Bier ist – neben Autos – eines der emotionalsten Themen in Deutschland. Deshalb haben wir noch 1600 Brauer. Das Thema Glyphosat im Bier regt viele auf. Dass es auch im Brötchen steckt, regt dann weniger Leute auf. Das muss uns Brauern aber bewusst sein. Was wir brauchen ist Gerste, Hopfen, Wasser.

Vorgehensweise: Das Vermeiden und Vermindern von Emissionen, zuletzt Kompensation.

Wir sind daher sehr engagiert in landwirtschaftlichen Organisationen. Zum Beispiel beschäftigen wir uns intensiv mit der Hopfenforschung – vor dem Hintergrund der Klimaerwärmung. Wir als Brauer sind offen für technische Entwicklungen, um unsere traditionelle Herstellung zu erhalten. Da wirken wir auf Zulieferer ein. Die nehmen das dankbar an, wir sind hier oft Referenz-Unternehmen. Mit uns kann man auch etwas probieren.

Am Ende können Sie trotz allem unmöglich alle Emissionen vermeiden. Was machen Sie dann?

Wir kompensieren. Wir arbeiten mit der Stiftung ‚Plant-for-the-Planet‘ zusammen und pflanzen Bäume. Und zwar in Mexiko heimische Baumarten, weil sie dort viermal schneller wachsen als anderswo und damit schneller und mehr CO₂ binden. Das Ganze wird überwacht, nach zwanzig Jahren werden die Bäume geerntet und zu Holzprodukten verarbeitet.

Bitburger will klimaneutral werden

Bereits im März 2013 wurde Bitburger nach den Vorgaben des Standards „Nachhaltiger Wirtschaften Food“ nach dem Standard des Zen-

trums für nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Universität Witten/Herdecke zertifiziert. Die Handlungsfelder sind Klima & Res-

sourcen, Arbeit & Zukunft sowie Produkt & Verantwortung. Die Maßnahmen sind vielfältig: Kraft-Wärme-Kopplung, Blockheizkraftwerke,

Biogas, Grünstrom. Das ambitionierte Ziel für die nahe Zukunft: Jeder der Bit-Brauerei-Standorte soll bis Ende 2022 klimaneutral sein. Spätestens.

Wie läuft das denn? Rufen Sie an und sagen „wir haben eine halbe Tonne CO₂“ zu viel, pflanz einen Baum“?

Nein. Die Organisation pflanzt auf der Halbinsel Yucatan täglich 5500 Bäume. Das schafft übrigens auch Arbeitsplätze dort. Das finanzieren wir mit. Wir haben einen Zehn-Jahresvertrag mit „Plant-for-the-Planet“. Bis dahin werden wir rund 850.000 Bäume gepflanzt haben. Bisher haben wir fast 33.000 geschafft.

Wie kommen Ihre Maßnahmen hier tief in der Eifel, in Mittelhessen oder im sächsischen Vogtland bei ihren Mitarbeitern an?

Auch in meiner Gesellschafterfamilie gibt es nicht nur Verständnis! Wir müssen sie und unsere Mitarbeiter überzeugen. Wir müssen das theoretische Thema (CO₂-Vermeidung) praktisch anfassbar machen. In der Familie hat mittlerweile jeder seinen Footprint errechnet – das hilft sehr beim Verständnis. Bei den Mitarbeitern heißt es aufklären und ausbilden. Das ist oft ganz pragmatisch. Die Frage nach den größten Druckluftverlusten im Betrieb führt zu Lösungen und wir sparen Energie. Und ganz wichtig: Wir machen unsere Auszubildenden zu Nachhaltigkeitsbotschaftern, junge Menschen stellen Dinge eben leichter in Frage.

Über Klimaschutz reden derzeit eigentlich alle, warum war von Bitburger davon bisher weniger zu hören?

Ich bin Brauer und Ingenieur, weniger Öffentlichkeitsarbeiter. Mich faszinieren Prozesse, um Technologien nachhaltig zu verbessern. Aber davon abgesehen sind wir davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit nicht zu einem Marketingthema gemacht werden sollte – das gehört nicht zusammen.

Der Vorwurf des „Greenwashing“ ist natürlich bei Unternehmen auch schnell zur Hand...

Wir handeln hier aus Verantwortung, nicht um mehr Bier zu ver-

„Manchmal müssen Unternehmen der Politik zeigen, wie es auch geht.“

Jan Niewodniczansk



Nachhaltigkeit ist kein Marketingthema, so die Vorgehensweise bei Bitburger.

kaufen! Natürlich muss man behutsam vorgehen. Wir haben in der Vergangenheit wie die meisten auch Fehler gemacht, daraus aber gelernt.

Aber Aktivitäten in Sachen Nachhaltigkeit sind schon gut fürs Image?

Das sollte sich jedes Unternehmen gut überlegen. Kurzfristig ist das gut fürs Image, aber mittel- und langfristig hat das nach unserer Ansicht keinen Bestand. Wir denken im Unternehmen in Generationen, nicht kurzfristig. Meiner Meinung nach ist es deshalb ein Fehler, Nach-

haltigkeit oder Klimaschutz in der Vermarktung zu nutzen.

Die Vielzahl an Einzelmaßnahmen werden nicht alle kostenlos sein. Wird Bitburger Pils teurer?

Es gibt ein Trade-off (*gegenläufige Abhängigkeit: wird das eine besser, wird das andere schlechter*) für Nachhaltigkeit? Das ist Unsinn! Ökologie, Soziales und Ökonomie schließen sich nicht aus. Das Ergebnis sehen wir längerfristig und das rechnet sich. Mein Bruder als Geschäftsführer der Holding und ich überlegen, wie wir die Gruppe in dieser Region in die nächste Generation führen. Da muss Nachhaltigkeit Teil der Strategie sein.

Natürlich. Spielt der Handel mit?

Ja und Nein. Natürlich müssen wir mit dem Handel bei den gemeinsamen Prozessen, Gebinden, Mehrweg und vielem mehr reden. Der Endverbraucher wird Handel und Hersteller letztlich dazu zwingen, nachhaltig zu handeln. Die Nachfragen aus Endverbraucherkreisen zu diesen Themen sind zuletzt bei uns enorm angestiegen. Klar ist: Es muss bezahlt werden. Dabei ist egal, ob dies aufgrund gesetzlicher Vorgaben geschieht oder über Preise für Endprodukte.

Wünschen Sie sich mehr Druck von politischer Seite?

Manchmal müssen Unternehmen der Politik zeigen, wie es auch geht. Aber auch in der Politik passiert etwas. Erstaunlich was eine 16jährige Schwedin so bewegt hat. Etwas mehr Verlässlichkeit würde helfen, aber Politiker denken kurzfristig in 4-Jahres-Abschnitten. Wir denken in Generationen. Ich bin Ingenieur und glaube an technische Lösungen.



Reiner Mihr, LP-Chefredakteur, bewundert den Glauben an technische Lösungen – und hofft, dass sie kommen.