



# WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2020

BADISCHE STAATSBRAUEREI  
ROTHAUS AG



Bericht im Rahmen der Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit (WIN)  
Baden-Württemberg

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Über uns.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Die WIN-Charta .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement.....</b>	<b>3</b>
<b>4. Unsere Schwerpunktthemen .....</b>	<b>4</b>
Leitsatz 5 – Energie und Emissionen .....	4
Leitsatz 11 - Regionaler Mehrwert .....	7
<b>5. Weitere Aktivitäten.....</b>	<b>9</b>
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange.....	9
Umweltbelange.....	12
Ökonomischer Mehrwert.....	14
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption .....	17
Regionaler Mehrwert.....	18
<b>6. Unser WIN!-Projekt .....</b>	<b>20</b>
<b>7. Kontaktinformationen.....</b>	<b>23</b>
Ansprechpartner .....	23
Impressum.....	23

# 1. Über uns

## UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

**Seit 229 Jahren ist unsere Brauerei, die Badische Staatsbrauerei Rothaus AG, fest mit dem Schwarzwald verbunden. Heimat, Tradition und Moderne vereinen Brauerei und Region. 64 Jahre Tannenzäpfle erzählen ihre ganz eigene Erfolgsgeschichte.**

Unsere Brauerei liegt mitten im Hochschwarzwald auf 1.000 Meter Höhe und ist damit Deutschlands höchstgelegene Brauerei. Bereits seit 1791 pflegen wir die Passion für das Bierbrauen. Traditionelle Handwerkskunst, unser Rothaus-Brauverfahren, beste regionale Rohstoffe sowie kristallklares, weiches Wasser aus sieben eigenen Quellen sind die perfekte Basis für unsere frischen Qualitätsbiere wie beispielsweise das beliebte Tannenzäpfle.

### Produkte

Produkte, die wir herstellen und vertreiben, sind neben unseren Getränken auch bei der Bierproduktion anfallende Nebenprodukte, die im Wesentlichen als Futtermittel eingesetzt werden, sowie das zur Verwertung abgegebene Wasser-Alkohol-Gemisch aus unserer Entalkoholisierungsanlage.

### Getränke

Wir stellen vier Sorten Bier, drei Sorten alkoholfreies Bier und ein Radler selbst her. Alle unsere Biere, insbesondere aber unsere Zäpfle-Familie mit dem beliebten Tannenzäpfle, genießen aufgrund der herausragenden Qualität, der auf Langfristigkeit ausgerichteten Geschäftspolitik und des engagierten Auftretens unserer Mitarbeiter ein sehr hohes Ansehen bei unseren Kunden. Darüber hinaus gibt es seit 2009 unseren Rothaus Black Forest Single Malt Whisky sowie diverse Sondereditionen. Destilliert wird der Whisky bei unserem Partner Kammer-Kirsch in Karlsruhe, da die Brauerei kein Brennrecht mehr besitzt.

### Nebenprodukte Bierproduktion (Futtermittel, Alkohol aus Entalkoholisierung)

Bei der Herstellung unserer Bierspezialitäten fallen die Nebenprodukte Treber und Hefe an. Beides sind hervorragend geeignete Futtermittel, die in der Viehzucht eingesetzt werden.

Der Alkohol aus unserer Entalkoholisierungsanlage wird aus rechtlichen Gründen von einem Verwerter als Industrialkohol weiterverarbeitet.

## WESENTLICHKEITSGRUNDSATZ

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Nachhaltigkeitsarbeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Nachhaltigkeitssituation unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

Zur besseren Lesbarkeit nutzen wir im folgenden Text vereinfachte Formulierungen/Bezeichnungen (Beispiel: Mitarbeiter, Vorgesetzter, Kollegen). Die gewählte Form schließt alle Geschlechter (männlich, weiblich, divers) ein und soll nicht wertend oder diskriminierend verstanden werden.

## 2. Die WIN-Charta

### BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

Mit der Unterzeichnung der WIN-Charta bekennen wir uns zu unserer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung. Zudem identifizieren wir uns mit der Region, in der wir wirtschaften.

### DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

#### Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

Leitsatz 01 – Menschen- und Arbeitnehmerrechte: *"Wir achten und schützen Menschen- und Arbeitnehmerrechte, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen."*

Leitsatz 02 – Mitarbeiterwohlbefinden: *"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."*

Leitsatz 03 – Anspruchsgruppen: *"Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."*

#### Umweltbelange

Leitsatz 04 – Ressourcen: *"Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."*

Leitsatz 05 – Energie und Emissionen: *"Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."*

Leitsatz 06 – Produktverantwortung: *"Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."*

#### Ökonomischer Mehrwert

Leitsatz 07 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: *"Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."*

Leitsatz 08 – Nachhaltige Innovationen: *"Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."*

#### Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

Leitsatz 09 – Finanzentscheidungen: *"Wir handeln im Geiste der Nachhaltigkeit vor allem auch im Kontext von Finanzentscheidungen."*

Leitsatz 10 – Anti-Korruption: *"Wir verhindern Korruption, decken sie auf und sanktionieren sie."*

#### Regionaler Mehrwert

Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken: *"Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."*

### ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

Ausführliche Informationen zur WIN-Charta und weiteren Unterzeichnern der WIN-Charta finden Sie auf <https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft/win-charta/win-charta-unternehmen>.

### 3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 01.08.2017

#### ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

	SCHWER- PUNKTSETZUNG	QUALITATIVE DOKUMENTATION	QUANTITATIVE DOKUMENTATION
Leitsatz 1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 2	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 3	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 4	<input checked="" type="checkbox"/> 2021	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 5	<input checked="" type="checkbox"/> 2020	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 8	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 10	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 11	<input checked="" type="checkbox"/> 2020 + 2021	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leitsatz 12	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

**Unterstütztes WIN!-Projekt:** Flaschengeld- Eine Initiative für die Heimat

**Schwerpunktbereich:**

- Energie und Klima       Ressourcen       Bildung für nachhaltige Entwicklung  
 Mobilität       Integration

**Art der Förderung:**

- Finanziell     Materiell     Personell

**Umfang der Förderung:** Initiierung, Durchführung und Abwicklung der Initiative, um die Region zu stärken und Vereine sowie Organisationen zu unterstützen. Details, siehe Kapitel WIN!-Projekt.

## 4. Unsere Schwerpunktt Themen

### ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE 2020

- Leitsatz 5 – Energie und Emissionen: *"Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."*
- Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

### WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Für uns in Rothaus als Hersteller reiner Naturprodukte hat der Schutz der Umwelt seit Jahrzehnten eine herausragende Bedeutung. Unsere Arbeit im Rahmen eines zertifizierten Umwelt- und Energiemanagements ist auf kontinuierliche Verbesserung in diesen Bereichen ausgerichtet; die Betrachtungen zu Energie und Emissionen spielen darin seit Langem eine wesentliche Rolle. Wir fühlen uns kommenden Generationen gegenüber verpflichtet, eine möglichst weitgehende Verschiebung unseres Energieeinsatzes hin zu regenerativer Energie zu erreichen, Emissionen zu reduzieren und damit einen Beitrag zum Schutz unserer Umwelt zu leisten. Unsere Anstrengungen in der Vergangenheit haben gezeigt, dass trotz modernster Betriebsausstattung die Energieeffizienz durch weitere Maßnahmen verbessert werden kann.

Als weitere wichtige Aufgabe unseres Unternehmens begreifen wir, die im strukturschwachen Gebiet des Hochschwarzwaldes dringend benötigten Arbeitsplätze zur Verfügung zu stellen, zu sichern und einen regionalen Mehrwert darzustellen. Wir treffen deshalb Entscheidungen mit dem Ziel, langfristig den Betrieb in seinem Bestand und seiner Wirtschafts- und Investitionskraft für die Zukunft zu erhalten.

Durch Aufträge der Brauerei an heimische Unternehmen soll insbesondere die Wirtschaftskraft in der Region gestärkt werden. Um auch Einzelhandel, Gewerbe, Gastronomie und Hotellerie zu fördern, engagieren wir uns touristisch und versuchen, mit der Erlebniswelt Rothaus sowie Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit unseren Partnern die Attraktivität der Region nachhaltig zu steigern. Auch sind wir ambitioniert, dem Schwarzwald in Form unserer Leuchtturmprojekte außerhalb unserer Heimat Strahlkraft zu verleihen. So entsteht durch die überregionale Aufmerksamkeit am Ende regionaler Mehrwert durch höhere Besucher- und Gästezahlen sowie homogenes Standortmarketing und ein gefestigter Tourismus.

## Leitsatz 5 – Energie und Emissionen

### ZIELSETZUNG

Für 2020 hatten wir diesen Leitsatz 5 „Energie und Emissionen“ erneut als Schwerpunktt Thema aufgegriffen, nachdem wir bereits 2018 intensiv unter diesem Leitsatz Anstrengungen gebündelt hatten. Unsere formulierten Ziele für 2020 waren:

- Installation einer technischen Lösung in der Fassabfüll-Anlage zur Nutzung von Abwärme aus dem dort anfallenden warmen Abwasser.
- Zusammenarbeit mit der Hochschule Rottenburg zur Durchführung einer Potentialanalyse zu Energieeffizienz und Klimaneutralität über unseren gesamten Betrieb.
- Unterstützung des Instituts PTW der TU Darmstadt beim Kopernikus-Projekt „SynErgie“. Hierbei wird erforscht, wie energieintensive Produktionsprozesse an eine schwankende Energieversorgung angepasst werden können.

### ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Die technische Installation und Inbetriebnahme zur Wärmerückgewinnung aus dem Abwasser unserer Fassabfüll-Anlage wurde erfolgreich abgeschlossen.
- Anfang des Jahres 2020: Durchführung eines Auftaktworkshops gemeinsam mit Professor Dr. Rumberg (Professur für Ökobilanzierung und Klimawandel, Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg) und im Anschluss Durchführung der Potentialanalyse zu Energieeffizienz und Klimaneutralität im Rahmen der Bachelorarbeit von Friederike Ossendorff.
- Mitarbeit in diversen Workshops im Rahmen des Projekts „SynErgie“ durch unseren Braumeister Ralf Krieger und unseren Betriebsingenieur Peter Aselmann.

### ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

- Die Abwassertemperatur der Keg-Anlage wurde durch die Installation der Abwärmerückgewinnung von ca. 75°C auf konstant 27°C abgesenkt. Dadurch kann einerseits der vorhandene Heißwasserspeicher beladen werden und andererseits auch im Bereich unserer Kläranlage die Zieltemperatur im Auslauf ohne zusätzliche technische Maßnahmen (Betrieb Verdunstungskühler) sicherer erreicht werden.
- Im Rahmen der Potential-Analyse wurde ein umfassendes Bild des CO<sub>2</sub>-Footprints „Cradle to Gate“ der Brauerei Rothaus für das Jahr 2019 ermittelt. Wir haben im Berichtszeitraum die Klimaschutzvereinbarung des Landes Baden-Württemberg unterzeichnet, die am 07. Oktober 2020 in Kraft getreten ist. Neben unserer Brauerei haben sich 2020 dem neuen Klimabündnis Baden-Württemberg 16 weitere Unternehmen angeschlossen. Im Rahmen des 9. Ressourceneffizienz- und Kreislaufwirtschaftskongresses überreichte Umweltminister Franz Untersteller diesen Unternehmen eine Beitrittsurkunde. Durch ihren Beitritt zum Klimabündnis setzen sich diese Unternehmen ehrgeizige Ziele und bekennen öffentlich ihre Absicht, klimaneutral zu werden, ihren Gesamtenergieverbrauch zu reduzieren und ihre Produkte möglichst CO<sub>2</sub>-neutral herzustellen. Hieraus resultieren eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen zur Reduktion des CO<sub>2</sub>-Footprints, die in den nächsten Jahren umgesetzt werden sollen.
- Im Rahmen der Cluster-Treffen des Projekts „SynErgie“ konnten interessante Gedanken ausgetauscht werden, in welche Richtung die Entwicklung zur zeitlichen Flexibilisierung des Energiebedarfs als Voraussetzung für eine umfänglichere Nutzung regenerativer Energie im Industriemaßstab vorangetrieben werden kann. Eine intensivere Untersuchung der Möglichkeiten bei Brauereien im Allgemeinen wurde im Nachgang durch eine Masterarbeit von Jonas Moske (TU Darmstadt) in Rothaus durchgeführt.

## INDIKATOREN

### Indikator 1:

- Energierückgewinnung aus dem Abwasser Keg-Anlage:  
Der installierte Wärmetauscher liefert aktuell etwa 10°C Kaltwasser ein und 60°C Heißwasser aus, mit konstant etwa  $\dot{V}=2 \text{ m}^3/\text{h}$ , wobei nach Abwassertemperatur 27°C geregelt wird.  
 $\dot{Q} = c \cdot \dot{m} \cdot \Delta\theta = 4,19 \text{ kJ/kgK} \cdot 2000 \text{ kg/h} \cdot 50\text{K} = 419000 \text{ kJ/h} = 116 \text{ kW}$   
Bei einem Anlagenbetrieb von 8 h/d ergibt sich ein jährliches Potential an Wärmeeinsparung von  $E = 116 \text{ kW} \cdot 250 \text{ d/a} \cdot 8 \text{ h/d} = 232.000 \text{ kWh/a}$ .  
Diese jährlich zurückgewonnene Energiemenge entspricht dem Energieinhalt von gut 20.000 Litern Heizöl.

### Indikator 2:

- Die in der Potentialanalyse zur Energieeffizienz und Klimaneutralität gewonnenen Daten liefern eine sehr gute Übersicht und sorgen für Transparenz hinsichtlich der möglichen Ansatzpunkte, um unseren Betrieb zügig weiter in Richtung Klimaneutralität entwickeln zu können. Die Benennung konkreter Maßnahmen und deren Umsetzung auch vor dem Hintergrund neuer technischer und technologischer Möglichkeiten begreifen wir einerseits als dringliche und daher kurzfristige, andererseits aber auch als mittel- und langfristige Aufgabe für die Zukunft.

## AUSBLICK

Die in der Klimaschutzvereinbarung mit dem Land Baden-Württemberg erklärten Maßnahmen und Ziele und darüber hinaus heute noch teils undeutliche Möglichkeiten, die der technische und technologische Fortschritt im Bereich der regenerativen Energieerzeugung und -bereitstellung liefern wird, begreifen wir gleichermaßen als Herausforderung und Chance, unseren Betrieb zügig in Richtung CO<sub>2</sub>-Neutralität zu bewegen.

- Heute schon haben wir konkrete Projekte benannt und mit deren Umsetzung begonnen; Beispiele hierzu sind:
  - Integration einer anaeroben Kläranlagenstufe zur Biogas-Gewinnung und -Verwertung in einem BHKW, zur Reduktion des Energieeinsatzes in der aeroben Klärstufe sowie Erneuerung der Klärschlamm-trocknung zur Verringerung des fossilen Brennstoffbedarfs.
  - Sukzessive Umstellung PKW-Fuhrpark (sowohl intern genutzte Fahrzeuge als auch Flotte Außendienst) auf Elektro-Fahrzeuge.
  - Nach zwischenzeitlich erfolgreichem Test erste Anschaffung eines Elektro-Staplers im Schwerlastbereich (8-t-Stapler) als Ersatz der bislang eingesetzten Diesel-Stapler für Ende 2021 geplant; in den Folgejahren konsequente Substitution aller Diesel-Stapler.
- Das Schwerpunktthema aus dem Leitsatz 5 „Energie und Emissionen“ wird uns die nächsten Jahre als ein zentrales Thema weiter begleiten, so dass wir diesen zu gegebener Zeit erneut als Schwerpunkt aufgreifen werden. Als neuen Schwerpunkt für das Jahr 2021 setzen wir aber den Leitsatz 4 „Ressourcen“.

## Leitsatz 11 - Regionaler Mehrwert

### ZIELSETZUNG

- Für 2020 haben wir den Leitsatz 11 „Regionaler Mehrwert“ als Schwerpunktthema aufgegriffen.
- Um unsere GenussWelt Rothaus für unsere Gäste und Besucher noch attraktiver zu gestalten, uns im Sinne des Standortmarketings für den gesamten Hochschwarzwald zu engagieren und um auf die steigende Übernachtungs- und Gästezahlen reagieren zu können, haben wir im Laufe des Jahres 2020 Umbauarbeiten und Modernisierungen vorgenommen. Auch die Möglichkeit, Unternehmen und Institutionen Tagungen auf dem Brauereigelände anzubieten, soll durch die Erweiterung und Renovierung der vorhandenen Räumlichkeiten erhöht werden.
- Pandemiebedingt konnte der Punkt „Optimierung der Brauereiführungen“ nicht wie geplant umgesetzt werden, aber wir arbeiten nach wie vor an diesem Punkt und werden ihn in Angriff nehmen, sobald es die Umstände zulassen.

### ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Abriss der energetisch und substanztechnisch nicht mehr einwandfreien Gebäudeteile aus dem Altbestand der Rothaus GenussWelt.
- Die bisherigen Räumlichkeiten im denkmalgeschützten, historischen Gebäude des Brauereigasthofs bot weder ausreichend Platz für Gäste noch eine ideale Küche mit der nötigen Infrastruktur, um auch bei großem Andrang allen Besuchern gerecht zu werden. Der Großteil des Anbaus ist daher für die Küche reserviert: Es gibt eine Vorbereitungsküche im Untergeschoss und eine À-la-carte-Küche, in denen mit neusten Geräten nach aktuellstem, energetischem Standard gearbeitet werden kann. Die entstehende Wärme wird zurückgewonnen, so dass im Winter dadurch beispielsweise die Böden beheizt werden können.
- Mehr Platz gibt es auch für Events und Veranstaltungen: Große, helle Räumlichkeiten mit Klimaanlage und modernster Tagungstechnik sowie die Möglichkeit Stühle und Tische flexibel anzuordnen machen von der Hochzeit über Geburtstagsfeiern, Tagungen oder Firmenfeiern alles möglich.

### ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Mit dem Umbau der Rothaus GenussWelt hat die Brauerei in den Standort und in die Region investiert. Das Ergebnis: Die Gäste können Schwarzwald im Glas und Genuss für alle Sinne erleben. Es wird kompromisslos frisch mit regionalen Zutaten gekocht: Die Lebensmittel im Brauereigasthof werden ebenso wie die Zutaten für die Biere hier in der Region eingekauft.

Durch den Umbau konnten beste Voraussetzungen für Mitarbeiter geschaffen werden. Gänge und Laufwege sind großzügig bemessen und auch die Räume selbst bieten sehr viel Platz für die Mitarbeiter in der Küche. Die neuste Lüftungstechnik sorgt für perfektes Raumklima. Die Spezialböden sind besonders leicht zu reinigen.

## INDIKATOREN

### **Indikator 1:** Arbeitsplätze

- Über 95% der Bau- und Handwerkerleistungen sind in der unmittelbaren Region geblieben – das bedeutet, wir haben nahezu alle Gewerke und Handwerkerfirmen aus der Region beauftragt.
- Es konnten insgesamt 10 neue Stellen geschaffen werden (Küche, Service, Eventmanagement, Rezeption).

### **Indikator 2:** Mehrwert Tourismus und Besucher/Gäste

- Vor der Pandemie konnten wir rund 60.000 Besucher jährlich mit steigender Tendenz bei uns begrüßen. Die alte Infrastruktur war nicht nur energetisch, sondern auch von den Kapazitäten her an der Obergrenze angelangt. Im Außenbereich finden nun bis zu 500 Personen Platz, im Terrassenbereich bis zu 160 und im Innenbereich bis zu 340.
- Sowohl Einheimische als auch andere Gäste und Besucher können den Schwarzwald in der neugestalteten GenussWelt nun intensiv erleben. Ob Hochzeit, Geburtstage, Tagungen, Firmenfeiern oder aber auch bei Events, die wir selbst veranstalten.

## AUSBLICK

Der Leitsatz 11 „Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften.“ Ist für uns mehr als ein Satz. Er wird von uns tagtäglich gelebt – mit Leidenschaft und großen Ambitionen, unsere Region noch weiter nachhaltig für Gäste von nah und fern attraktiv zu machen. So wird die Rothaus GenussWelt auch in der Zukunft von elementarer Bedeutung für die Brauerei selbst aber auch für die Region sein.

- Wir werden Abläufe stets hinterfragen und überarbeiten, um so ökonomisch aber vor allem auch so ökologisch nachhaltig wie möglich arbeiten zu können.
- So arbeiten wir aktuell an einem Plan zur Erschließung möglicher Photovoltaik-Flächen, durch die die GenussWelt noch nachhaltiger wird.
- Zudem soll eine Ladestation für Elektroautos im Bereich des Carports am Brauereigasthof installiert werden und die bisherige Ladestation auf dem Besucherparkplatz ergänzen.

## 5. Weitere Aktivitäten

### Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

#### LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

Wir legen größten Wert auf die Einhaltung der hohen Sozialstandards unseres Bundeslandes und setzen diese konsequent in unserer Brauerei um. Unser Ziel ist es, mindestens die Einhaltung der üblichen hohen Sozialstandards unseres Bundeslandes zu gewährleisten bzw. diese möglichst zu übertreffen.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Tarifvertraglich festgelegte Löhne, Urlaubsregelungen sowie Haustrunk.
- Strikte Sicherheitsregelungen am Arbeitsplatz sowie deren jeweilige, regelmäßige Schulungen.
- Externe und firmeninterne Schulung und Weiterbildung; fachspezifisch und allgemein.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Traditionell geringe Fluktuation.
- Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit liegt bei Rothaus nach wie vor auf hohem Niveau (16 Jahre).

Ausblick:

- Nach wie vor wird daran festgehalten, die üblichen, hohen Sozialstandards unseres Bundeslandes einzuhalten bzw. diese zu übertreffen.

#### LEITSATZ 02 – MITARBEITERWOHLBEFINDEN

Die Förderung der Gesundheit unserer Mitarbeiter liegt uns besonders am Herzen. Nach wie vor halten wir an unseren Angeboten fest, beraten und informieren unsere Mitarbeiter entsprechend. Außerdem haben wir erkannt, dass die konsequente interne Kommunikation relevanter Informationen rund um unser Unternehmen von großer Bedeutung für die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter ist. Daher haben wir regelmäßige Kommunikationswege definiert, um diese allen Mitarbeitern einheitlich zur Verfügung zu stellen.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Um den bestmöglichen Schutz unserer Belegschaft vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie zu gewährleisten, hatten wir konsequent die empfohlenen Hygienemaßnahmen in unserem Betrieb umgesetzt. Weiter konnten wir über unsere Betriebsärztin jedem impfwilligen Mitarbeiter ein Angebot zur Impfung gegen COVID-19 machen, sobald Impfstoffe für Lebensmittelbetriebe freigegeben waren.

- Wir unterstützen unsere Mitarbeiter nach wie vor, wenn sie sich zur Anschaffung eines Dienstfahrrads („Jobrad“) bzw. zu einer Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio entschieden haben. Außerdem forcierten und informierten wir nach wie vor über „Jobrad“ und den Fitnessstudio-Zuschuss in der Mitarbeiterzeitung.
- Die gedruckte Ausgabe der Mitarbeiterzeitung bietet den Mitarbeitern einen erhöhten Mehrwert und bildet übersichtlich alle relevanten Neuigkeiten und wichtige Inhalte ab.
- Seit Start des Prämienverfahrens durch die Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe in 2014 regelmäßige Teilnahme im Bereich Arbeitsschutz im Rahmen unseres betrieblichen Gesundheitsmanagements. Seither haben wir jährlich eine Auszeichnung für unsere Bemühungen erhalten, da wir hier wesentlich mehr Investitionen tätigen als es gesetzlich gefordert ist. Das Prämienverfahren für Präventionsmaßnahmen umfasst folgende Bereiche: Arbeitsschutz-Organisation, Aus- und Fortbildung, Transport und Verkehr, Arbeitssicherheit sowie Gesundheit und Ergonomie.
- Seit 2014 Führung von Zielgesprächen mit allen Mitarbeitern auf allen Ebenen, um die Grundlage für ein fokussiertes und strukturiertes Arbeiten zu schaffen.
- Regelmäßige Schulungen in allen Bereichen.
- Einführung eines systematischen betrieblichen Verbesserungsvorschlagswesens.
- Unterstützungskasse zur Aufbesserung der Altersrenten.
- Das Projekt „Apfelkiste“ besteht nach wie vor und bietet eine gute Anregung für eine gesunde Ernährungsgestaltung.

#### Ergebnisse und Entwicklungen:

- Das Impfangebot durch unsere Betriebsärztin wurde von unseren Mitarbeitern sehr gut angenommen: Eine Impfquote von deutlich 93 % sowie nur sehr geringe Ausfallzeiten durch Infektionen während der Pandemie bestätigen den Erfolg der mit sehr hohem Aufwand verbundenen Corona-Maßnahmen. Die schnelle Implementierung von verschiedenen, an die Pandemie angepassten Maßnahmen machte es möglich, dass sich die Krankenstandsquote insgesamt trotz Pandemie auf einem niedrigen Niveau befand.
- Die bisherigen Angebote wurden nach wie vor im Unternehmen forciert. Dabei können die Mitarbeiter bei besonders geschulten Kollegen jeweils detaillierte und konkrete Informationen sowie eine umfassende Beratung erhalten.
- Auch im Pandemiejahr 2020 waren wir stets lieferfähig und konnten die Produktion aufrecht erhalten.

#### Ausblick:

- Wir wollen weiterhin an unseren Angeboten im beschriebenen Umfang festhalten und unsere Mitarbeiter entsprechend beraten und informieren.
- Im Jahr 2021 werden wir unsere Zeitung für Mitarbeiter weiterhin den Bedürfnissen anpassen und ausarbeiten, damit relevante Informationen anschaulich und verständlich dem Arbeitnehmer zum Nutzen und zur Unterstützung im Arbeitsalltag aufbereitet werden.
- Wir wollen weiter Angebote und Themen definieren, die einen großen Mehrwert für unsere Mitarbeiter darstellen.

### LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Als erfolgreiches, regional verwurzelttes Unternehmen erzeugen wir durch unsere konsequente Haltung im Hinblick auf Qualität, Herstellungsprozesse und Umweltschutz ein großes Interesse insbesondere bei jungen Menschen. Zudem steht Rothaus für Werte die den jungen Generationen wichtig sind. Um die Relevanz dieser Werte aufzuzeigen, öffnen wir uns nach wie vor Studierenden. Durch die Pandemie haben sich die Bestrebungen in die digitale Welt verlagert, so dass beispielsweise auch Experten aus unserem Technikbereich Fachvorträge an Hochschulen halten konnten. Ebenso plante unsere Abteilung Marketing verschiedene Aktionen, die sich besonders an junge Menschen (über 18 Jahren) richteten. Hierbei sind wir uns selbstverständlich unserer Verantwortung bewusst und bewerben u.a. bewusst insbesondere unsere alkoholfreien Biere.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Führungskräfte aus dem Bereich Technik hielten in Foren der technischen Hochschule Stuttgart und dem Fraunhofer-Institut ISE online Vorträge zu Themen aus den Bereichen Energie und Nachhaltigkeit.
- Die Leiterin PR/Interne Kommunikation hielt ebenfalls mehrere Online-Vorträge an Hochschulen (Universität Freiburg und Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm), in denen die Unternehmenskommunikation im Vordergrund stand. Dadurch konnte der Markenkern und die Werte des Unternehmens transportiert werden.
- Wir unterstützen Studenten bei der Erstellung ihrer Bachelor- und Masterarbeiten und bieten studienbegleitende Betriebspraktika an.
- Verschiedene Marketingaktionen im Bereich der alkoholfreien Biere .

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Das Feedback der Studierenden und der Dozenten war durchweg positiv, so dass eine weitere Zusammenarbeit auch in der Zukunft geplant ist.
- Weitere Marketingaktivitäten sollen die Marke weiter zielgenau und mit großem Mehrwert für den Endverbraucher transportieren.
- Sobald es die Pandemiesituation zulässt, sind auch wieder Vorträge vor Ort an den Hochschulen direkt, ebenso wie Führungen und praxisorientierte Lehreinheiten vor Ort.
- Im Berichtszeitraum wurden insgesamt zwei Master- bzw. Bachelorarbeiten sowie vier studienbegleitende Betriebspraktika in unserer Brauerei durchgeführt

Ausblick:

- Wir wollen auch 2021 an unseren bisherigen Maßnahmen und Aktivitäten festhalten und stets auf der Suche nach entsprechender Anpassung und Optimierung sein.

## Umweltbelange

### LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Neben der Reduktion unseres Energieeinsatzes und unserer Emissionen spielt die Ressourceneffizienz eine entscheidende Rolle für Rothaus. Daher wollen wir diesen Leitsatz in 2021 als neues Schwerpunktthema behandeln.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Weiterer Ausbau des Direktauschs von Sortierglas.
- Erneuerung von Ent- und Belader in unserer Flaschenabfüllanlage 3.
- Optimierung des Einsatzes der im Energiespeicher Solarthermie verfügbaren Energie.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Die Zahl der sortenreinen Flaschentausche bzw. Abgaben an andere Getränkehersteller in 2020 belief sich bei den 0,33-l-Flaschen auf 11,9 Millionen, bei den 0,5-l-Flaschen auf 0,8 Millionen. Insgesamt konnte somit im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung der direkt und sortenrein zur Verfügung gestellten Mehrweg-Flaschen um weitere ca. 18% von 10,8 Mio. auf 12,7 Mio. Flaschen erreicht werden.
- Die Integration der neuen Maschinen im Bereich des Trockenteils unserer Flaschenabfüllanlage 3 ermöglichte eine Reduktion des Bedarfs an elektrischer Energie durch den Einsatz modernster Synchronmotoren und eine optimierte Verwendung von Pneumatikbauteilen.
- Durch intelligente Steuerung und gezielte Verwendung der Energie aus dem solaren Energiespeicher für den Ankochprozess im Sudhaus konnte der Einsatz von Spitzenlastenergie, die nicht durch Holzhackschnitzel, sondern über unseren Heizölkessel generiert werden muss, weiter minimiert werden.

Ausblick:

- Integration einer Anaerobstufe zur Methangewinnung und -nutzung in einem BHKW auf unserer Betriebskläranlage in 2022. Dadurch ist die Reduktion notwendiger Belüftungsenergie in der aeroben Stufe ebenso wie die Reduktion des Klärschlammanfalls möglich, wodurch wiederum der Einsatz an Energie zur Klärschlamm-trocknung minimiert werden kann.
- Im Bereich 8-t-Stapler und auch im Betriebsfahrzeugpool sukzessive Substitution von Diesel durch Elektroantriebe (Weiterführung bereits begonnener Umsetzung).
- Aufbau größerer Felder an Dachflächen-Photovoltaik zur Eigennutzung von Strom (Realisierung in 2022).

### LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Schwerpunktthema 2020, Details siehe oben.

## LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Als Hersteller alkoholischer Produkte sind wir uns der Verantwortung gegenüber unseren Kunden stets bewusst. Wir unterstützen daher den maßvollen Genuss alkoholhaltiger Produkte und setzen uns für eine weitere gesellschaftliche Anerkennung der alkoholfreien Varianten ein, auch indem wir keine Kosten und Mühen zum Erreichen des bestmöglichen Geschmacks bei deren Herstellung scheuen.

Nach wie vor unterstützen wir die Kampagnen „Don't drink and drive“ sowie „DRINK RESPONSIBLY“ und haben darüber hinaus den Anteil an alkoholfreien Bieren durch gezielte Maßnahmen wie eine Produktneueheit erhöht.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Nach wie vor sind wir Teil der bundesweiten Initiative „Don't drink and drive“.
- Wir unterstützen weiterhin die Kampagne DRINK RESPONSIBLY.
- Auch 2020 führten wir regionale sowie überregionale Kampagnen (Social Media, Online und Print) zu unseren alkoholfreien Bieren durch.
- Unsere alkoholfreien Biere wurden verstärkt im Rahmen von Partnerschaften und Sponsorings beworben.
- Wir haben 2020 an der Entwicklung eines Natur Radler 0,0 gearbeitet, das 2021 auf den Markt gebracht wurde.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Kerngebiet (Baden-Württemberg) haben wir folgende Kampagnen initiiert:
  - Pils Alkoholfrei 0,5l in der 8er Kiste (Zielgruppe im Alter von 45-65 Jahren).
  - Tannenzäpfle alkoholfrei und Weizenäpfle alkoholfrei als eine Kampagne (Zielgruppe 25-45 Jahre).
  - Konzentration bei den Out-of-Home Medien auf die Städte Heidelberg, Karlsruhe, Mannheim, Offenburg, Pforzheim.
  - Online Werbung in ganz Baden-Württemberg in den oben genannten Zielgruppen.
- Im Ferngebiet (ausgewählte Städte) hatten wir die Kampagne Tannenzäpfle alkoholfrei (Zielgruppe 25-45 Jahre) gestartet.



Ausblick:

- Nach wie vor werden wir verantwortungsbewusst und gewissenhaft mit dem Thema umgehen und die oben genannten Kampagnen weiter unterstützen bzw. fortführen und auch unsere eigene Werbung und Marketingmaßnahmen in Sachen alkoholfreien Biere vor allem bei den jüngeren Zielgruppen forcieren.

## Ökonomischer Mehrwert

### LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Die Brauerei Rothaus gilt branchenweit als eines der wirtschaftlich erfolgreichsten Unternehmen. Dies versetzt uns in die Lage, über sinnvolle Investitionen sehr zügig zu entscheiden und diese umzusetzen. Daraus resultiert eine Vielzahl an Projekten, die grundsätzlich mit Firmen aus der unmittelbaren Region abgewickelt wurden und werden, wodurch Arbeitsplätze nicht nur im eigenen Unternehmen, sondern darüber hinaus auch in den Betrieben des Hochschwarzwalds gesichert werden.

Wir wollten daher 2020 unverändert unsere Aufträge wann immer möglich und wirtschaftlich vertetbar in unserem Heimatland Baden-Württemberg vergeben und darüber hinaus Handwerker aus unserer Heimatregion bevorzugt beschäftigen. So investieren wir konsequent in den Standort und damit in die Arbeitsplatz- und Zukunftssicherung. Der Umbau bzw. die Erweiterung unserer Rothaus GenussWelt stellte 2020 das größte Projekt dar, bei dem die Bau- und Handwerkerleistungen zu fast 100% in der unmittelbaren Region blieben. Darüber hinaus wurden in unserer Genusswelt neue Arbeitsplätze geschaffen, z.B. in der Küche, im Service und im Eventmanagement. Mehr dazu finden Sie oben bei unserem Schwerpunktthema.

Unverändert waren unsere Ziele auch in 2020, im Rohstoffbereich ausschließlich Hopfen aus den süddeutschen Regionen Tettang am Bodensee sowie der Hallertau in Bayern zum Brauen unserer Biere einsetzen und unverändert konsequent auf Braugerste aus REGIO-Anbau bzw. vergleichbaren Anbauformen aus Baden-Württemberg und den unmittelbar angrenzenden, süddeutschen Braugerstengebieten zu setzen.



Weiter arbeiten wir an der Realisierung von „Leuchtturmprojekten“, von denen wir neben der Zäpfle Bar in Offenburg, den Zäpfle Markt in Mannheim und dem Rothaus im Gerber in Stuttgart bereits große Projekte initiiert und umgesetzt haben.

#### Maßnahmen und Aktivitäten:

- Investitionen in den Standort und Zukunftssicherung der Region durch regionale Vergabe der Aufträge.
- Investitionen in den Standort durch den Umbau/die Erweiterung der Rothaus GenussWelt.
- Erneute Abschlüsse für langjährige, sichere Lieferverträge mit Blick in die Zukunft, sowohl für unsere Hopfen als auch unsere Gerstenmalze.
- Absicherung des partnerschaftlichen, fairen Verhältnisses zu unseren Landwirten.
- Umsetzung von „Leuchtturmprojekten“

#### Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir fühlen uns als regionale Brauerei mit unserer Heimat, dem Schwarzwald und Baden-Württemberg, seit jeher stark verwurzelt. Daher ist es uns wichtig, dass wir das Lebensgefühl unserer Heimat auch in anderen Teilen Baden-Württembergs spiegeln, aber auch direkt bei uns vor Ort auf allen Ebenen erlebbar machen können. Daher wurde 2020 in unseren Standort investiert, vor allem auch um die Region zu stärken.
- Durch den Ausbau eines der Leuchttürme des Hochschwarzwaldtourismus, die Rothaus GenussWelt, können wir das Standortmarketing weiter stärken und gleichzeitig die Marke noch erlebbarer und nahbarer machen. Durch die neuen Räumlichkeiten und vor allem die neuen Küchenbereiche kann gezeigt werden, warum Rothaus „Schwarzwald im Glas“ und gleichzeitig auch Schwarzwald auf den Tellern ist.
- Sowohl für Einheimische als auch für Gäste aus anderen Teilen des „Ländle“ und ganz Deutschland sowie dem Ausland wollen wir mit der neugestalteten GenussWelt unvergessliche Erlebnisse in besonderem Ambiente möglich machen. Egal ob Urlaub, Hochzeit, Geburtstage, Tagungen, Firmenfeiern, etc.
- Die Ziele im Bereich Rohstoffe wurden vollständig erreicht.
- Die Bau- und Handwerkerleistungen blieben zu fast 100% in Baden-Württemberg (ein beachtlicher Anteil von 76% allein in den Landkreisen WT, LÖ, FR und Breisgau-Hochschwarzwald).

#### Ausblick:

- Unsere Rohstoffpolitik sowie unser Regionalkonzept zum Thema Beschaffung und Baumaßnahmen wollen wir in gleichem, intensivem Maße weiterführen.
- Auch in Zukunft werden unsere „Leuchtturmprojekte“ fortgeführt und erweitert.
- Pandemiebedingt fanden unsere beliebten Events wie das Food Truck Festival, das „Spektakel“ und vieles mehr nicht statt. Wir halten aber weiterhin an unseren Veranstaltungskonzepten fest und

bauen diese sogar noch weiter aus, um unseren Gästen einzigartige Erlebnisse im Schwarzwald bieten zu können.

## LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Durch das Nutzen nachhaltiger Innovationen wollen wir ökonomische und ökologische Belange wann immer möglich optimal kombinieren. Neben ökologischen Alternativen zur Energiegewinnung stellen für uns auch mögliche Effizienzverbesserungen durch fortschreitende Digitalisierung eine gute Möglichkeit dar. Daher halten wir weiterhin daran fest, Potentiale im Bereich Digitalisierung zu identifizieren, daraus Projekte zu generieren und sinnvoll umzusetzen bzw. in die Unternehmensabläufe zu implementieren.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Integration einer intelligenten Steuerung zur Optimierung des Einsatzes von Energie aus dem Solarthermie-Energiespeicher.
- Ausbau der Verflechtung unseres Business Intelligence Tools mit weiteren relevanten IT-Systemen
- Das Projekt „Digitalisierung Lieferscheine“ wurde in 2020 final umgesetzt.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Die Verwendung der mittels Solarthermie-Anlage gewonnenen Energie wurde in 2020 optimiert. So wurde mit Hilfe einer intelligenten Steuerung erreicht, dass Spitzen im Energiebedarf (Ankochen im Sudhaus) über den Energiespeicher abgedeckt werden und damit der Bedarf an mittels Heizöl erzeugtem Dampf minimiert wurde.
- Erreichen einer besseren Transparenz durch die Verflechtung eines Business Intelligence Tools mit weiteren relevanten IT-Systemen, wodurch Daten automatisiert systemübergreifend so kombiniert werden, dass bislang verborgene Zusammenhänge einfacher erkannt und auf negative Entwicklungen schneller reagiert werden kann.
- Der Prozess beim Erstellen einer digitalen Bedarfsmeldung wurde optimiert.
- Der bisherige Prozess der Kundenbelieferung mit papiergestützten Lieferscheinen wurde digitalisiert und läuft dadurch papierlos.

Ausblick:

- Weiterer Ausbau der Systemverknüpfungen und Datentransparenz mittels unseres BI-Tools.
- Wir wollen die Zusammenarbeit mit führenden Unternehmen im Bereich des nachhaltigen Lastverkehrs intensivieren, nachdem erste Gespräche gemeinsame Ansatzpunkte ergeben haben.

## Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

### LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Traditionell ist das solide und faire Wirtschaften mit langjährigen Partnern in allen Bereichen einer unserer Erfolgsgaranten; diesen Grundsatz beziehen wir auch auf den in Teilen undurchsichtigen und mit unethischen Produkten renditeversprechenden Finanzmarkt. Als produzierendes Unternehmen sehen wir unsere Chancen und Risiken im operativen Geschäft. Finanzentscheidungen treffen wir daher mit der Maßgabe, Risiken für unseren operativen Geschäftsbetrieb zu minimieren.

Auch 2020 wurden von uns unverändert keine Mittel in spekulative Geschäfte eingebracht, insbesondere im Bereich von Rohstoffen bzw. Lebensmitteln. Außerdem haben wir unsere Geldgeschäfte bei Banken der Region mit nachvollziehbarem Anlageverhalten belassen.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Kurz- und mittelfristige Liquiditätsplanung
- Investitionsplanung
- Kosten- und Ertragsplanung

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Unsere Investitionen finanzieren wir aus eigenen Mitteln. Dies macht uns unabhängig von den Finanzmärkten. So können wir in unseren Investitionsentscheidungen einen langfristigen, nachhaltigen Ansatz verfolgen.

Ausblick:

- Unsere Planungs- und Steuerungsinstrumente entwickeln wir auch in diesem Jahr kontinuierlich fort, um ein langfristiges Wachstum sicherzustellen und auf Veränderungen proaktiv reagieren zu können.

### LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Alle unsere Prozesse sind so ausgelegt, dass wichtige Entscheidungen grundsätzlich von einer Kontrollinstanz geprüft und freigegeben werden müssen. Darüber hinaus kommunizieren wir unsere strengen Compliance-Richtlinien sowie das aktuelle Kartellrecht regelmäßig in geeigneten Veranstaltungen.

2020 konnten wir den Bereich Einkauf zentral organisieren und in seinen Abläufen optimieren. Ebenso wurden die Kartellrechtsschulungen weitergeführt.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Gezielte Abfrage der Kenntnis relevanter Compliance-Vorgaben im Rahmen der internen Audits 2020.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Rahmen der internen Audits konnte die Kenntnis der Compliance-Vorgaben und deren konsequente Einhaltung bestätigt werden.

Ausblick:

- Regelmäßige Kartellrechtsschulung mindestens alle zwei Jahre.
- Jährliche Überprüfung verschiedener Unternehmensbereiche durch unabhängige Wirtschaftsprüfer und externe Auditoren.

## Regionaler Mehrwert

### LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Schwerpunktthema 2020, Details siehe oben.

### LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

Als Unternehmen versuchen wir, durch eine vorbildliche und moderne Gestaltung der Arbeitsplätze sowie den Einsatz modernster Technik bei gleichzeitig traditionellen Produktionsverfahren die Vorteile einer Anstellung bei Rothaus erlebbar zu machen. Wir begreifen unsere gut ausgebildeten und motivierten Fachkräfte als wichtige Quelle für Vorschläge zur sinnvollen Verbesserung aller unserer Prozesse und fördern daher die aktive Mitarbeit an unserem betrieblichen Vorschlagswesen durch Auslobung einer Prämie.

2020 stellte uns pandemiebedingt vor große Herausforderungen. Durch die Initiative unseres Betriebsrats und der Mitarbeiter war es aber möglich, durch immer wieder optimierte Abläufe gut durch diese herausfordernde Zeit zu kommen.

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Implementierung in die Mitarbeitergespräche: Vorgesetzte und Mitarbeiter sprechen regelmäßig über Verbesserungsvorschläge.
- Der Betriebsrat bringt proaktiv Vorschläge und Aktionen in den Arbeitsalltag ein, um ein weiterhin gesundes und positives Miteinander zu forcieren.
- Vermeidung von Kurzarbeit durch Einsatz unserer Mitarbeiter aus den betreffenden Bereichen (z.B. Logistik) in anderen Arbeitsbereichen.

Beispiele:

- Fällige Pflege- und Fällarbeiten in unserem Baumbestand um die Brauerei wurden von eigenen Mitarbeitern besorgt.
- Unterstützung unserer Schlosserei beim Rückbau ausgedienter Anlagenteile im Bereich Malztransport.



Ergebnisse und Entwicklungen:

- Auch wenn in der Pandemie viele Dinge nicht mehr so wie zuvor möglich waren, haben Führungsebene, Betriebsrat und alle Mitarbeiter dazu beigetragen, durch guten Zusammenhalt, strukturiertes Arbeiten, ein konstruktives Miteinander sowie schnelles Reagieren und die Implementierung sinnvoller, nützlicher Maßnahmen diese Zeit als Unternehmen in Anbetracht der Umstände gut zu überstehen.

Ausblick:

- Am Verbesserungsvorschlagswesen halten wir nach wie vor fest und forcieren dieses weiter über Informationen in unserer Zeitung für Mitarbeiter. Auch die Betriebsversammlung wird wieder als wichtiges Instrument herangezogen, sobald es die Pandemie zulässt.

## 6. Unser WIN!-Projekt

Mit unserem WIN!-Projekt leisten wir einen Nachhaltigkeitsbeitrag für die Region.

### DIESES PROJEKT UNTERSTÜTZEN WIR

#### Flaschengeld – Eine Initiative für die Heimat

Die letzten Monate waren nicht immer einfach aber Not macht ja bekanntlich erfinderisch. Bei der Brauerei Rothaus hat sich der Bereich Vertrieb etwas ganz Besonderes ausgedacht, um die Region zu stärken und Vereine sowie Organisationen zu unterstützen: Die Initiative Flaschengeld von Rothaus ist eine alternative Finanzierungsmöglichkeit für Vereine und Organisationen, die Projekte umsetzen möchten, die einen sozialen Charakter haben. Ganz grundsätzlich können alle Projekte eingestellt werden, die einem gemeinnützigen Zweck dienen. Neben Anschaffungen von Vereinen, sind dies auch Umweltschutzprojekte oder auch ganz allgemein Projekte zur Entwicklung der Region.

Diese Projekte können ganz einfach online auf [www.flaschengeld.de](http://www.flaschengeld.de) eingegeben werden. Nach der Freigabe der Projekte durch uns, können diese Projekte online über die bekannten Kanäle geteilt und damit beworben werden. Wir wollen mit Flaschengeld auch kleinen Vereinen und Organisationen die Chance bieten finanzielle Unterstützung für ihre Projekte zu erhalten. Über Flaschengeld bieten wir die Möglichkeit, dass alle Rothaus-Kunden aktiv helfen können und auf die Projekte aufmerksam werden. Dies ist ein Netzwerkeffekt, der vor allem für kleinere Vereine in der Form oft nicht erreicht werden kann.

Flaschengeld bietet den Vereinen im Allgemeinen eine weitere Einnahmequelle, zusätzlich zum klassischen Sponsoring. Die Suche nach Unterstützern wird grundsätzlich auch nicht einfacher und ist mit einigen Anfragen und Gesprächen verbunden. Hier macht die Projektbewerbung über Flaschengeld dann doch etwas weniger Arbeit und entlastet die ehrenamtlich Tätigen in dieser Hinsicht deutlich.

### ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Rothaus stellt die gesamte Infrastruktur für das Projekt: Es wurde eine eigene Website entwickelt, es wurden die Codes in die Kronkorken gedruckt und Werbung für das Projekt gemacht. Wurden für ein Projekt genügend Kronkorken-Spenden gesammelt, erfolgt die Auszahlung der Wunschsumme durch Rothaus. Dafür benötigen wir dann lediglich noch eine Rechnung des Vereins bzw. der Organisation.

Nebenbei haben wir auch noch einen Mehrwert für die User: Neben der Spende der Codes an die Projekte, ist es auch möglich Rabattgutscheine für den Rothaus Online-Shop zu erwerben. Diese können dann bei den Einkäufen eingelöst werden, so haben die Nutzer von Flaschengeld auch die Möglichkeit sich selbst etwas zu gönnen und sich für die Spenden zu belohnen.

### ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Das Projekt entwickelt sich sehr gut: Wir haben in kürzester Zeit zahlreiche Projektbewerbungen erhalten, Stand heute (August 2021) haben wir über 13.600 angemeldete User. 15 von 38 Projekten konnten bereits abgeschlossen werden.

Das Projekt lief noch besser als erwartet. Das Ziel 10.000 User zu erreichen wurde durch die große Akzeptanz und den Zuspruch der Menschen schnell übertroffen. Vereinsverantwortliche zeigen sich glücklich und es wird positiv darüber in den Vereinen und Gemeinden gesprochen. Das alles wurde bisher ohne umfangreiche Werbung erreicht. Es könnte also sein, dass Flaschengeld mit der Zeit noch größer wird.

## AUSBLICK

Flaschengeld ist langfristig ausgelegt - es gibt kein Enddatum. Es kann sein, dass wir Mechanismen anpassen, bspw. einen Zeitraum zur Projektbewerbung definieren und dann in einem bestimmten Zeitraum Codes erhältlich sind.

Wir werden eine Verkaufsaktion für den Fachgroßhandel initiieren, damit dieser eingebunden werden kann und wir hoffentlich eine Absatzsteigerung erreichen können. Mehr Absatz bedeutet mehr Codes und somit mehr potentielle Unterstützung für die Projekte. Wir überlegen ebenso, wie wir Flaschengeld in die Gastronomie transportieren können. Es gibt ebenso Überlegungen einen eigenen Social-Media-Kanal dafür anzulegen. Es ist angedacht, eine nachträgliche Berichterstattung mit den Vereinen zu starten, so dass auch die regionale Presse die erfolgreichen Projekte publik machen kann.

Es wird zusätzlich eine Aktion über den SBFV (Südbadischer Fußballverband) geben, bei der sich Vereine für einen zum Sport passenden Artikel (bspw. Ballsack mit 15 Bällen) bewerben können.



**Hinweis zu den optionalen Kapiteln:**

In unserem Fall entfallen diese, da wir Teil des Klimabündnis Baden-Württemberg sind und im Jahr 2020 als eines der ersten Unternehmen im Ländle die Klimaschutzvereinbarung unterzeichnet haben. Weitere und detaillierte Informationen finden Sie hier:

<https://www.nachhaltigkeitsstrategie.de/wirtschaft/klimaschutz/klimabuendnis-baden-wuerttemberg>

## 7. Kontaktinformationen

### **Ansprechpartner**

Jennifer Maurer

Leiterin PR und interne Kommunikation

Telefon: +49 7748 522 1410

Email: [jennifer.maurer@rothaus.de](mailto:jennifer.maurer@rothaus.de)

### **Impressum**

Herausgegeben am 31.08.2021 von

Badische Staatsbrauerei Rothaus AG

Telefon: +49 7748 522 0

Fax: +49 7748 522 79

E-Mail: [info@rothaus.de](mailto:info@rothaus.de)

Internet: [www.rothaus.de](http://www.rothaus.de)

