

Deutsche Bierkultur – ein bunter Reigen von Bildern

Deutsche Bierkultur – das ist ein bunter, unglaublich abwechslungsreicher, unerschöpflicher Reigen von Bildern, Emotionen, persönlichen Vorstellungen und Erwartungen, Themen, und manchmal eben auch von Klischees, dass es schwer ist, die eine Definition der „Deutschen Bierkultur“ festzuschreiben. Viele Facetten und Nuancen formen einen sehr individuellen Blick auf die deutsche Bierkultur, eine sehr persönliche und durch eigene Erfahrungen und Einstellungen geprägte Sicht dieses anspruchsvollen Konzeptes. Hier ein paar Beispiele, wofür die deutsche Bierkultur nach Auffassung der Radeberger Gruppe steht:

Deutsche Bierkultur: Das sind pure Emotionen...

Kaum ein Produkt in Deutschland wird so emotional betrachtet wie das deutsche Bier: Es ist das Getränk des kleinen Mannes, das deutsche Nationalgetränk. Alles in Deutschland darf teurer werden, nur das Bier nicht. Alles darf sich ändern – nur das Bier nicht. Bier ist Gradmesser für die Stimmung der Bevölkerung, es ist Ankerpunkt für die Menschen. Es wird ausgesprochen leidenschaftlich konsumiert. Deutschland ist die Biernation – und die Deutschen sind zu recht stolz auf diese große Bier-Geschichte und langjährige Biertradition. Über kein Produkt lässt sich so leidenschaftlich und emotionsgeladen diskutieren. Deutsches Bier steht für Geselligkeit, es bringt Menschen zusammen – und verbindet über soziale Grenzen hinweg.

Deutsche Bierkultur: Das ist gelebte Regionalität...

„Bier braucht Heimat“ lautet eine alte Weisheit des Biermarktes. Biermarken und Biersorten entstehen aus einer bestimmten regionalen Mentalität, aus bestimmten Geschmacksvorlieben ihrer Region. Ein regionales Bier „schmeckt“ so auch nach Heimat, es erdet. Das stimmt noch immer. Der alte Leitsatz muss aber in heutigen, globalisierten Zeiten etwas erweitert werden: „Bier gibt auch Heimat“: Die regionale oder lokale Biermarke ist oft Teil der Identität einer Stadt, einer Kommune oder eines Menschen. Mit der regionalen Biermarke bekennt man sich zu seiner Heimat, zu seinen regionalen Wurzeln. Besonders schön ist das in Großstädten wie Berlin zu beobachten: Hier definiert man sich, grenzt man sich durch „sein“ Bier in der Metropole ab. Bier gibt Identität. Bier verwurzelt und gibt einem bestimmten Lebensgefühl Ausdruck. Und daher pflegen die Deutschen eine besonders enge, emotionale und leidenschaftliche Beziehung zu „ihren“ Bieren aus ihrer – geistigen oder lokalen – Heimat.

Deutsche Bierkultur: Das ist einzigartige Vielfalt...

Kein anderes Land kann eine solche Marken- und Sortenvielfalt vorweisen, wie Deutschland. Fast 5.000 Biermarken und über 40 verschiedene Biersorten bieten dem deutschen Bierfreund eine fast unerschöpfliche Auswahl an Geschmacksrichtungen, Lebensgefühlen und Abwechslung. Fast 13 ½ Jahre kann ein Bierfreund jeden Abend ein anderes deutsches Bier probieren – und hat noch nicht alle deutschen Biermarken erlebt. Viele selbsternannte Marktforscher haben diese Vielfalt schon vor Jahren vor dem baldigen Ende gesehen: Doch diese Unkenrufer wurden von den deutschen Biertrinkern Lügen gestraft. Die Deutschen hängen leidenschaftlich an ihrer Biervielfalt – und pflegen diese aktiv durch ihre Konsumgewohnheiten.

Deutsche Bierkultur: Das ist perfekte Bierpflege...

Ein zentraler Ort gelebter deutscher Bierkultur ist die gepflegte, anspruchsvolle Gastronomie: Der Genuss eines gut gepflegten, gut gekühlten, gut gelagerten, perfekt gezapften Bieres ist für viele Bierfreunde nicht wegzudenken. Eine anspruchsvolle Pflege und Reinigung der Schankanlage, große Investitionen der Brauereien in die gastronomischen Betriebe und nicht zuletzt die Schulung des gastronomischen Personals im Hinblick auf die perfekte Präsentation des Bieres in gut gepflegten Biergläsern zeigen, dass deutsche Bierkultur viel mehr ist als ein theoretischer Anspruch. Und sind Beweis dafür, dass Billigstproduzenten, die keinen Cent in die Gastronomie mit all ihren Risiken und Herausforderungen stecken, nur Interesse am Geschäft, nicht aber am Erhalt der deutschen Bierkultur, haben...

Deutsche Bierkultur: Das sind Leidenschaft und Lebendigkeit....

Bier ist wie Autos und Fußball ein Thema, zu dem jeder Deutsche etwas beizutragen, etwas zu sagen hat. Über das jeder Deutsche „irgendetwas“ weiß. Ob Klischees – wie der leidige Bierbauch, den es nach wissenschaftlichen Erkenntnissen gar nicht gibt –, deutsche Brauereien und ihre Biere, Geschmacksrichtungen bestimmter Biersorten, Produktinnovationen, die emotionale Abgrenzung bestimmter Landstriche durch „ihre“ Biersorten (siehe „Wettbewerbsverhältnis“ Kölsch / Alt) die schnelle Entwicklung und Veränderung des deutschen Biermarktes, die Lebensgefühle, die bestimmte Biermarken transportieren: Das sind Themen, die viele gesellige Gesprächsrunden beim Bier bestimmen, bei denen leidenschaftlich, hoch emotional und oft auch kämpferisch diskutiert und argumentiert wird. Bier ist ein „Volksthema“ – und im besten Sinne in aller Munde...

Deutsche Bierkultur: Das sind Vertrauen und Verlässlichkeit – und Marke....

Deutsches Bier gilt als eines der verlässlichsten Produkte: Nicht nur durch das Reinheitsgebot, das die Zutaten für deutsches Bier genau definiert und unser Bier zu einem wirklich „reinen“ Genuss macht. Es steht für Konstanz, für Stetigkeit, eine ruhige Präsenz und Tradition. Menschen haben Vertrauen zu „ihrer“ Biermarke, sie vertrauen darauf, eine bestimmte gleichbleibende Qualität zu genießen. Sie verlassen sich darauf, ihr Bier fast überall zu einem bestimmten gelernten Preis kaufen zu können. Sie vertrauen auf die Kraft aus ihrer Region. Auf das Bekenntnis „ihrer“ Brauerei zu dieser Region. Und sie vertrauen auf die Kraft der Marke, die für ein ganz bestimmtes Lebensgefühl und Image steht, für eine Identität. Für einen klar definierten Geschmack. Deutsche Bierkultur – das ist so auch gezielte Markenpflege und Markenkonstanz.

Deutsche Bierkultur: Das sind in letzter Konsequenz die Menschen, die diese pflegen...

Die deutsche Bierkultur will gepflegt, gewürdigt, sie will zelebriert werden. Daher sind die Menschen, die sich ihr verpflichtet fühlen, so wichtig. Sie machen den Unterschied. Sie sind wichtige Bausteine in diesem Modell der Deutschen Bierkultur. Was wäre die deutsche Bierkultur ohne den Wirt, der seine Biere mit Leidenschaft und Liebe präsentiert. Was wäre sie ohne die Braumeister, die mit nur vier Zutaten eine unglaubliche Vielfalt an Bieren kreiert haben? Was wäre die Bierkultur ohne das Bekenntnis des Verbrauchers und der Brauerei oder der Brauereigruppe zu seiner Region. Was wäre sie ohne den hochemotionalen Verbraucher, der so gerne über das deutsche Bier redet und streitet – und es so leidenschaftlich konsumiert? Und was wäre sie ohne die Menschen, die sich ihr tagtäglich verschrieben haben? Die sie ständig neu beleben – ohne die Wurzeln zu vergessen. Was wäre sie ohne all die Menschen, die sie aktiv pflegen, sich von ihr in ihrer Arbeit leiten lassen und sie gezielt weiterentwickeln?

Sie wäre seelenlos.

Das Geschäftsmodell der Radeberger Gruppe: Bewahrer der deutschen Bierkultur

All das, all diese bunten, facettenreichen, persönlich geprägten Themen, Anforderungen, Vorstellungen und Ansprüche, Fragen – und noch viel mehr – sind in das einzigartige Geschäftsmodell der Radeberger Gruppe eingeflossen. Die Radeberger Gruppe versteht sich als aktiver Bewahrer der deutschen Bierkultur: Das heißt, sie bekennt sich zu der großen Biervielfalt im Markt – und ist angetreten, diese Vielfalt wo immer möglich durch ihre Stärke, besonders im Wettbewerb mit den großen internationalen Global Players, zu erhalten. Dazu gehört ein aktives, sichtbares Bekenntnis zur regionalen Eigenständigkeit der Marken und der Berücksichtigung der regionalen Mentalität, die diese Marken geformt und entscheidend geprägt haben. Aber auch eine zukunftsgerichtete, gezielte, behutsame Weiterentwicklung dieser Marken aus ihrer langen Tradition heraus: Nur so können erfolgreiche Marken von heute auch die marktbestimmenden regionalen oder nationalen Marktakteure von morgen sein. Und nur so können diese Biermarken in einem heftigst umkämpften Biermarkt ihr volles Potential entfalten – und dauerhaft bestehen.

Die Radeberger Gruppe verzichtet dabei lieber auf Mengen als auf Margen: Auch das ist gelebte Bierkultur. Anders als Wettbewerber schließen wir lieber Kapazitäten, als sie an Billigstproduzenten im Markt zu verkaufen, die damit aktiv das Preisgefüge im deutschen Biermarkt zerstören. Deutsche Bierkultur, das heißt eben manchmal auch, harte Entscheidungen zu treffen, die sich für den Beobachter erst bei einer zweiten Betrachtung erschließen...

Einzigartiges Geschäftsmodell

Die Radeberger Gruppe steht damit für ein Geschäftsmodell, das in Deutschland – und in anderen internationalen Biermärkten – einzigartig ist. Sie steht für ein Modell der „Deutschen Bierkultur“, das auch in Zukunft dauerhaft Bestand haben wird. Sie verkörpert einen Anspruch, der von Ihren Mitarbeitern besondere Leistungen fordert. Der alle vor ganz besondere Herausforderungen stellt.

In diesem Geschäftsmodell müssen alle Mitarbeiter Ihren Beitrag leisten, dieses einzigartige Geschäftsmodell mit Leben zu füllen: Und zwar in allen Bereichen der Arbeit: Im Umgang mit den Kunden der Radeberger Gruppe – das ist selbstverständlich. Aber auch im Umgang mit den Zulieferern, diesen Partnern, müssen wir dem Anspruch der deutschen Bierkultur entsprechen. Aber natürlich auch im „internen“ Miteinander sollte dieser hehre Anspruch gelten: Im Umgang mit Mitarbeitern, in der Zusammenarbeit innerhalb einer Abteilung, zwischen verschiedenen Abteilungen – und auch Standorten. Die „deutsche Bierkultur“ ist damit eine Art Unternehmensphilosophie. Ein Leitfaden für das externe wie interne Mit- und Füreinander. Eine schöne aber auch richtig schwierige, anspruchsvolle Orientierung für alle, die zur Familie der Radeberger Gruppe gehören...