

DEUTSCHE BIERKULTUR

01.2017



DIE NACHT DER STARS

Dank Radeberger war Dresden für einen Abend Las Vegas.

MARKANT. FRISCH. HERB.

Besuch beim Dreh des neuen Jever Fun Spots.

INS REICH DER MITTE

Unser Weg in den chinesischen Markt.



RADEBERGER GRUPPE

DEUTSCHE BIERKULTUR

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Geschäftsführung der Radeberger Gruppe
Darmstädter Landstraße 185
60598 Frankfurt am Main
Tel.: 069.6065.0
Fax: 069.6065.209

IHR KONTAKT ZUR REDAKTION

Tel.: 069.6065.437
Fax: 069.6065.99.437
E-Mail: bierkultur@radeberger-gruppe.de

REDAKTIONSLEITUNG

Birte Kleppien
Leitung Unternehmenskommunikation
(V. i. s. d. P.)

REDAKTIONELLE KONZEPTION

Nadine Michalski

REDAKTIONELLE MITARBEIT

Andrea Berndt
Renate Goergen
Alexander Gondosch
Barbara Jax
Jana Kreuziger
Elisabeth Marcard
Silvia Mireva
Vivian Schmidt
Dr. Ines Zekert

KONZEPT UND GESTALTUNG

HellerSulewski GmbH, Frankfurt am Main

GESTALTUNG UND REALISATION

UnArtig Grafik-Design, Frankfurt am Main

DRUCK

Malich GmbH, Frankfurt am Main

FOTOS

Stefan Wildhirt (S. 12-13), Thomas Balke
(S. 4-5 / 28-29 Innenaufnahmen), Beach Motels /
Andrea Flak Fotografie (S. 28-29 Außenauf-
nahmen), Anika Dollmeyer (S. 45 l. / o.),
Nikita Kulikov (S. 47 o.), Fotolia.com: Chung-
king (S. 32 o.), SeanPavonePhoto (S. 33 l. u. / r. M.),
zjk (S. 33 r. o.), Powerstock (S. 33 r. u.)

Alle Rechte vorbehalten. Irrtümer und
Druckfehler vorbehalten. Nachdruck,
auch auszugsweise, und elektronische
Verarbeitung nur mit ausdrücklicher
Genehmigung der Redaktion.

LIEBE MITARBEITERINNEN, LIEBE MITARBEITER,
LIEBE KUNDEN UND FREUNDE DES UNTERNEHMENS,

wann haben Sie das letzte Mal Pommes mit Ketchup gegessen...? Wie lief es dabei mit dem Ketchup? Alles unter Kontrolle – oder gab es die große rote Überschwemmung, weil erst einmal nichts aus der Flasche kommen wollte – dann aber die Pommes in Ketchup schwammen? Warum ich das frage? Weil die Ketchup-Flasche so ein schönes Bild für ein Thema ist, das uns derzeit neben den fortbestehenden Besonderlichkeiten unseres Marktes wohl am allermeisten beschäftigt: die Digitalisierung. Ähnlich wie bei der Ketchup-Flasche gilt auch hier: Du weißt, dass was kommen wird. Du weißt nur nicht, wann und wie viel. Wenn es aber losgeht, solltest Du Dein Pommes-Schälchen bereit haben... Unser Pommes-Schälchen steht bereit, um in diesem Bild zu bleiben. Denn wir haben die letzten Wochen und Monate genutzt, um uns strategisch und mit dem Blick fürs Wesentliche auf ein sich veränderndes Marktumfeld einzustellen – und unser Unternehmen auch für neue Herausforderungen in alten wie auch in ganz neuen Ökosystemen aufzustellen. Deswegen waren die Monate seit der letzten Ausgabe unserer „Bierkultur“ wirklich ereignisreich: So haben wir in der Radeberger Gruppe eine Digitalabteilung auf- und ausgebaut, die schon heute viele Digitalprojekte angestoßen hat – und nun in der Umsetzung begleitet. Wir haben uns an der Social Media Agentur OnlineDialog beteiligt – und uns so Fachkompetenz rund um dieses wichtige Kommunikationsthema ins Haus geholt, das unsere Markenarbeit in Zukunft noch stärker prägen wird. Wir haben uns an Gastrofix beteiligt, dem führenden Anbieter für digitale Kassensysteme – und so einen idealen Grundstein für unsere Serviceangebote an unsere Partner in der Gastronomie gelegt. Wir bauen gerade unsere Getränkeabholmarktkette Getränke Hoffmann in Berlin aus, haben dazu einen Spezialisten für Bürobeförderungen gekauft – und wollen absehbar unseren Online-Handel mit Getränken ausbauen, und zwar zunächst in Berlin



und Brandenburg, perspektivisch vielleicht aber auch noch darüber hinaus. Wir arbeiten an neuen Serviceangeboten für unsere Partner in Handel und Gastronomie – und denken dabei nicht mehr „nur“ in einzelnen Produkten oder Dienstleistungen, sondern in komplexen Lösungspaketen, Getränke-Plattformen oder branchenübergreifenden Kooperationen. Wir machen unsere Supply Chain smarter – und vernetzen die einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette noch besser. Und das alles ist erst der Anfang, wir haben noch sehr viel mehr vor... Aber auch unsere „analogen Hausaufgaben“ vergessen wir bei all dem

Engagement für neue Themen nicht, denn der Markt erfordert auch hier von allen Akteuren Konsequenz in der Unternehmensführung: So haben wir unsere Aufstellung im Rahmen unseres bestehenden Geschäftsmodells nachgeschärft – und standortübergreifende Verwaltungsaufgaben an drei zentralen Verwaltungsstandorten konzentriert. Und unser Freiburger Brauhaus haben wir enger in unsere Unternehmensgruppe eingebunden. Dazu mussten wir auch härtere Entscheidungen treffen, die uns ganz sicher nicht leichtgefallen sind. Diese Entscheidungen sind aber notwendig, um unser Unternehmen fit für die Zukunftsthemen zu machen. Und deswegen

entscheiden wir solche Themen. Heute – und in Zukunft. Dass wir bei all den Zukunftsthemen und dem „Schärfen“ unserer Strukturen und Aufstellungen auch unsere Markenarbeit im Hier und Jetzt nicht aus den Augen verlieren, zeigen die vielen bunten Themen in diesem Magazin: Sei es die fulminante „Alive and Swingin' Party“ von Radeberger Pilsner in Dresden, die brandneuen TV-Spots von Radeberger Pilsner und Jever Fun – oder die vielen neuen Produkte, mit denen wir den Markt in diesem Jahr überraschen. Es ist also wirklich viel los bei uns: Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Ihr
Dr. Niels Lorenz

EIN BLICK IN DEN INHALT

IM DIGITALEN DSCHUNGEL UNTERWEGS

Die Social Media Agentur OnlineDialog
ist unser starker Partner für das Social Web.

Seite 14

NEUER LEUCHTTURM FÜRS FRIESISCH-HERBE

Ein Jever-grünes Licht als besondere Navigationshilfe:
Jetzt wird friesisch-herb gezapft.

Seite 28

ZWEI ALTE FLASCHEN TAUCHEN WIEDER AUF

Die eine bei Restaurationsarbeiten in einer Kirche,
die andere bei der Renovierung des Eigenheims.

Seite 44/45





3 EDITORIAL

TITELTHEMA

- 6 „Heute Abend ist Dresden Las Vegas!“
Am 29. April feierte Radeberger Pilsner die große,
mit viel Spannung erwartete „Radeberger Nacht der Stars“

IM FOKUS

- 12 Was, um Himmels Willen, macht ein Digital Transformation Office?
14 Mit Profis im digitalen Kommunikationsdschungel
16 Digitale Gastfreundschaft

FAMILIE

- 18 Was macht eigentlich...das Controlling?
Anders als vielleicht vermutet, hat Controlling vor allem
mit Steuern, Lenken und Planen zu tun

PANORAMA

- 20 Markant. Frisch. Herb.
22 Unsere Neuen
24 Rezepte aus der Bierküche
26 Sind Sie „reif“ für Radeberger Pilsner?
28 Neuer Leuchtturm fürs Friesisch-Herbe
31 Grünes Gold am Sachsenhäuser Berg
32 Der Weg ins Reich der Mitte
35 Nachhaltigkeit ist genau mein Bier!
39 Ein Stern für ein ausgezeichnetes Bier
42 Hart, aber herzlich
45 Sensationeller Fund: ein Ur-Krostitzer von 1928

TERMINE

- 48 Was ist sonst noch los?
Termine aus den Standorten der Radeberger Gruppe

2 IMPRESSUM

ALIVE and SWINGIN'



*Sorgten für grandiose Stimmung in der voll besetzten Semperoper:
Rea Garvey, Sasha, Michael Mittermeier und Xavier Naidoo (v. l.).*



„HEUTE ABEND IST DRESDEN LAS VEGAS!“

Am 29. April war Dresden nicht nur die Landeshauptstadt von Sachsen.
Sondern dank Radeberger Pilsner auch das Zentrum rundum begeisterter Menschen...

Frankfurt/Dresden (kle). – Am 29. April feierte Radeberger Pilsner die große, mit viel Spannung erwartete „Radeberger Nacht der Stars“: Unter dem Motto „Alive and Swingin'“ heizten Xavier Naidoo, Sasha, Rea Garvey und Michael Mittermeier der bis zum letzten Platz mit Radeberger Fans gefüllten Semperoper gut gelaunt, mit großartigen Stimmen und ganz viel Esprit ein. Und zwar so, dass die altherwürdige Semperoper es so schnell nicht vergessen dürfte:

Axel Frech, dem Geschäftsführer der Radeberger Exportbierbrauerei, stand die Freude über die sich ihm von der Bühne bietende Szenerie buchstäblich ins Gesicht geschrieben: Als er um exakt 20:00 Uhr vor die Gäste in der vor Vorfreude und Spannung geradezu bebenden Semperoper trat, stand das große Projekt, das das gesamte Team um die Marke Radeberger Pilsner in zwei Jahren Vorbereitungszeit mit unglaublich viel

Liebe zum Detail, ganz großer Leidenschaft und noch mehr Professionalität umgesetzt hatte, kurz vor seinem krönenden Abschluss: „Es ist mir eine große Freude, Sie heute im legendären Sands Hotel in Las Vegas begrüßen zu dürfen!“, rief er der begeisterten Menge augenzwinkernd zu, und betonte: „Dass wir es hinbekommen haben, vier solch vielbeschäftigte Künstler und den sonst eigentlich auf drei Jahre im Voraus ausgebuchten Veranstaltungskalender der Semperoper koordiniert zu bekommen und einen gemeinsamen Termin für dieses fantastische Konzert, das vor Ihnen liegt, finden konnten, das grenzt schon an ein kleines Wunder!“

Ein Wunder, das dann für einen wirklich im wahrsten Sinne ganz wundervollen Abend sorgen sollte: Begleitet von der bestens aufgelegten Tobias Kremer Big Band bewiesen Xavier Naidoo, Sasha, Rea Garvey und Michael Mittermeier in einer



Zur Radeberger Nacht der Stars darf natürlich ein frisch gezapftes Radeberger Pilsner nicht fehlen.

gut dreistündigen famosen und virtuosen Show, dass das unvergessene Rat Pack aus Frank Sinatra, Sammy Davis Jr., Dean Martin und Joey Bishop in ihnen würdige Nachfolger gefunden hat: Während Michael Mittermeier mit einer Mischung aus Stand-up-Comedy und freundschaftlichem Schlagabtausch mit den drei Sängern die Rolle des Hosts des Abends übernahm und damit in die Fußstapfen des Comedian Joey Bishop schlüpfte – „ich bin der, den keiner kennt“, so Mittermeier – zeigten Xavier, Rea und Sasha von der ersten gesungenen Note an, dass ihre Stimmen den großen Vorbildern Frankie, Sammy und Dean in nichts nachstehen: Ob mit „I'm Gonna Live Until I Die“, „Fly Me To The Moon“, „Come Fly With Me“ oder „The Impossible Dream“ von Frank Sinatra, „That's Amore“ oder „Everybody Loves Somebody“ von Dean Martin oder „Can't Take My Eyes Off You“ von Frankie Valli nahmen die drei Entertainer ihr Publikum mit auf eine hoch emotionale Zeitreise in das Zeitalter des gefühlvollen Swing, der smoothen Jazz-Rhythmen und der großen Männerfreundschaften.

Doch damit nicht genug: Ihr Repertoire umfasste nicht nur die ganz großen Hits aus der legendären Zeit des Rat Pack in den

50er und 60er Jahren: Xavier, Sasha und Rea konnten auch mit swing-inspirierten Interpretationen moderner Film-Hymnen, eigener Hits oder der Evergreens von Rocklegenden wie Tom Jones überzeugen. So wurde der Wettbewerb, wer der drei Sänger der nächste Bond-Darsteller sein könnte, zu einem der Show-Höhepunkte des Abends: Mit „Skyfall“ von Adele stellte Rea Garvey seine Bondqualitäten unter Beweis, Sasha interpretierte „Live and Let Die“ von Paul McCartney neu, während Xavier sich an das unvergessene „Goldfinger“ von Shirley Bassey wagte. Höhepunkt des Wettbewerbs bildete allerdings das gemeinsam von allen Entertainern vorgetragene „Another Way To Die“ von Alicia Keys und Jack White, das so schnell keiner im Publikum vergessen haben dürfte.

Aber auch die Semperoper dürfte dieses Publikum nicht so schnell vergessen haben: Denn wann gab es in diesem erlauchten Haus schon einmal eine mitreißende Mischung aus Standing Ovationen, wilden Swing-Moves der Zuschauer, begeisterten Pfiffen und frenetischen Jubelrufen? Zum Beispiel dann, als Sasha und Xavier Naidoo ein Medley aus Tom Jones' „It's Not Unusual“ und „Higher And Higher“ von Jackie Wilson zum Besten gaben: Hatten sich die Zuschauer bis dahin noch auf

Radeberger PILSNER

Nacht DER STARS

ein vornehmes Fuß-Mitwippen im Swing-Rhythmus beschränkt, riss es sie bei dieser Darbietung das erste Mal von ihren Plätzen. Denn die beiden Sänger zeigten nicht nur stimmlich, was sie konnten – sie tanzten, swingten, alberten und entertainten, dass es nur so krachte, und erhielten dafür den wohlverdienten stürmischen Beifall des Publikums. Es sollte nicht das letzte Mal gewesen sein, dass es die Zuschauer nicht mehr auf ihren Stühlen hielt.

Für den emotionalen Höhepunkt sorgte dagegen Rea Garvey mit seiner A-cappella-Interpretation der inoffiziellen Irland-Hymne „Danny Boy“, während der das sonst so lautstark feiernde Publikum so andächtig verharrte, dass man in der Semperoper eine Stecknadel hätte fallen hören können. Rea Garvey zeigte sich selbst ergriffen von dieser Atmosphäre und Akustik: „Ich habe als Kind in Irland einen Film gesehen, in dem ein Junge davon träumt, Sänger zu werden und in den ganz großen Hallen aufzutreten. Ich bin in schon vielen großen Häusern gewesen, aber noch nicht in der Semperoper: Danke, Radeberger Pilsner, dass Ihr mir das ermöglicht habt!“

Eine Bewertung, der sich die Zuschauer der Show nach dem ganz großen Show-Finale mit „New York, New York“ und der Zugabe „My Way“ von Frank Sinatra wohl ohne Einschränkung anschlossen – denn auch ihnen hatte Radeberger Pilsner diesen Abend erst möglich gemacht: Im Publikum saßen nämlich, abgesehen von einigen Geschäftspartnern des Unternehmens, ausschließlich Gewinner des großen Gewinnspiels von Radeberger Pilsner, die die Reise nach Dresden, eine Übernachtung in einem wunderschönen Dresdner Hotel, ein festliches Abendessen und natürlich die Tickets für die „Alive and Swingin“-Show in der Semperoper gewonnen hatten. „Ausverschenkt“ statt „ausverkauft“ nannte eine Dresdner Zeitung daher den prall gefüllten Veranstaltungsort – ein schönes Bild für eine Semperoper voller Glückspilze mit allerbestem Biergeschmack, die unter mehr als 55.000 Teilnehmern des Gewinnspiels ausgelost wurden – und von nah und fern zu diesem Show-Event angereist waren.

Und diese Glückspilze schwärmten dann auch direkt im Anschluss an die Show von ihrem großen Radeberger Abend: „Das gute Bier aus Radeberg hat dazu geführt, dass wir heute da sein dürfen“, fasste es ein Gast zusammen. Und



ein anderer ergänzte: „Es war super – und hat auf jeden Fall übertroffen, was wir uns erhofft haben...Danke, Radeberger!“ Und die vielleicht schönste Geschichte: „Wir haben letztes Jahr geheiratet – und dabei gab es eben auch die eine oder andere Kiste Radeberger mehr. Und in einer dieser Radeberger Flaschen fanden wir dann glücklicherweise den Gewinn-Code.“

Aber auch an den Tagen nach der Veranstaltung wirkte die Show bei den Zuschauern noch mächtig nach, wie unglaublich viele Danke-Mails an das Radeberger Team oder ein Blick auf die Facebook-Seite von Radeberger Pilsner zeigen: „Es war für mich und meine Ehefrau eines der schönsten Erlebnisse in unserem Leben...Wir werden diese zwei wunderschönen Tage nie vergessen können“, schwärmte ein Gewinner aus Sebnitz. „Ein wundervolles Erlebnis vom Hotel und Service bis hin zum Konzert, einfach von Radeberger komplett perfekt organisiert. Unvergesslich! Hat sich doch gelohnt, unseren Männern so viele Kisten Radeberger zu kaufen, um die Kronkorken wochenlang zu sammeln“, meinte Ivonne aus Hartenstein, und Theresa postete: „Ich bin immer noch total begeistert von diesem wunderbaren und unvergesslichen Abend in der Semperoper. So etwas erlebt man vermutlich nur einmal im Leben.“ Und „Net Te“ brachte es auf den Punkt: „Es war unbeschreiblich, ein genialer Abend!!! Und das ganze Drumherum mit Hotel, Abendessen,



Offensichtlich wollte sich auch Warsteiner die Radeberger Nacht der Stars nicht entgehen lassen.

Frühstück etc. hat uns sprachlos gemacht. DANKE!!!!" Dem schließen wir uns doch einfach und uneingeschränkt an: Danke Xavier, Rea, Sasha und Michael für eine wirklich furiose Show, einen grandiosen Abend mit und rund um Radeberger Pilsner und eine unvergessliche Erinnerung an eine swingende, bebende, feiernde Semperoper. Danke an ein fantastisches Publikum aus 100 Prozent Radeberger Begeisterten für die einzigartige Atmosphäre, die während des gesamten Abends spürbare Begeisterung – und die so eindrucksvoll in unzähligen Briefen, Mails und Postings zurückgespielten schönen Erinnerungen.

Und last but not least: Danke, lieber Wettergott, dass auch Du dem Konzert so gnädig gesonnen warst – und die 500 bereitliegenden Radeberger Pilsner Schirme für die Gäste doch nicht zum Einsatz kommen mussten.



Rolf Schumann (u.),
Chief Technology
Officer der SAP, und
Thorsten Dittmar (r.),
Gründer des Chaos
Computer Clubs, bei
ihren Impulsvorträgen
während der Tagung.



„EIN BIER BLEIBT EIN BIER. IN ANALOGEN WIE IN DIGITALEN ZEITEN.“ ODER?

...doch nicht nur die Gewinner der Kronkorken-Aktion von Radeberger Pilsner kamen in den großen Genuss der „Radeberger Nacht der Stars“ mit den „fantastischen Vier“: Auch für knapp 150 Teilnehmer der Tagung des Getränkefachgroßhandels der Radeberger Gruppe am 28. und 29. April in Dresden bildete der Besuch der „Alive and Swingin“-Show den krönenden Abschluss zweier prall gefüllter und anspruchsvoller Tagungstage, in denen der Sprecher der Geschäftsführung der Radeberger Gruppe, Dr. Niels Lorenz, und Handelschef Michael Keller, Gastro-Chef Jens CaBens und Marketingchef Guido Mockel den Partnern aus dem Getränkefachgroßhandel nicht nur ihre Sicht auf den deutschen Biermarkt erläuterten und



einen Ausblick auf die ganz neuen Herausforderungen für alle Akteure im deutschen Biermarkt in Zeiten der Digitalisierung vornahm, sondern vor allem auch einen ersten Einblick in die bei der Radeberger Gruppe als Antworten auf diese Herausforderungen angestoßenen Projekte gaben. Abgerundet wurde dieses stramme Vortragsprogramm durch Impulsvorträge von Rolf Schumann, Chief Technology Officer der SAP, und Thorsten Dittmar, einem der Gründer des Chaos Computer Clubs und Interims-CTO des Kassensystemanbieters Orderbird, die ihre Sicht auf die Digitalisierung und ihre Chancen und Risiken überaus kurzweilig, anekdotenreich und spannend vortrugen.

Aber auch für den intensiven Austausch mit den Partnern war an diesen beiden Tagen in Dresden gesorgt: Entspannte und ausgelassene Abendessen im Sophienkeller und im Italienischen Dörfchen gegenüber der Semperoper und ein attraktives Ausflugsangebot mit einer Dampferfahrt von Dresden zum Schloss Pillnitz und einer Führung durch die prachtvollen Gartenanlagen des Schlosses boten mannigfaltige Möglichkeiten zum Austausch unter Partnern, zur Diskussion der vorgetragenen Thesen – und vor allem zum erfolgreichen Netzwerken.



Alexander Brovko (u. l.), studierter Wirtschaftsinformatiker, blickt auf fast 20 Jahre Erfahrung im digitalen Umfeld: von der Automobilindustrie bis zur mehrjährigen Beratungstätigkeit in zahlreichen Branchen.



WAS, UM HIMMELS WILLEN, MACHT EIN DIGITAL TRANSFORMATION OFFICE?

In der Mitarbeiterinformation klingt es erst mal toll: Die Radeberger Gruppe bereitet sich auf die Herausforderungen der Digitalisierung vor – und hat nun ein „Digital Transformation Office“ eingerichtet, das „alle digitalen Themen auf Ebene unserer Unternehmensgruppe fachbereichsübergreifend initiieren, kanalisieren und aktiv managen wird“...

Frankfurt (kle). – Aber jetzt mal ehrlich: Was heißt das eigentlich? Und wer sind die Menschen, die dieses beeindruckende, wenn auch etwas mysteriöse Aufgabenspektrum nun übernommen haben? Dazu sprachen wir mit Alexander Brovko, Leiter des neuen digitalen Fachbereichs:

Herr Brovko, lassen Sie uns Klartext reden: Ist die Digitalisierung, von der man immer wieder liest, wirklich so was Weltbewegendes? Oder doch nur ein überbewerteter Hype?

Die Antwort ist so schwer wie einfach: Sprechen wir über ein Thema, das sich sehr schnell verbreitet und von vielen, Unternehmen, Kunden und Konsumenten, aufgenommen wird? Das unser Leben

rasend schnell verändert und unsere Erwartungen schnell nach oben schraubt? Dann lautet die Antwort: Ja, es ist ein Hype. Ist das allerdings ein Hype, der morgen schon vergessen wird? Darauf lautet die Antwort definitiv: Nein. Können Sie sich das Leben ohne das Internet vorstellen?!

Die wenigsten Mitarbeiter können den Aufgabenbereich eines Digital Transformation Offices (DTO) so richtig einschätzen. Wenn Sie drei (knackige) Sätze hätten, um Ihre Aufgaben zu erläutern, wie würden die lauten?

Oh, das ist eine herausfordernde Aufgabe. Ich versuche mich kurz zu fassen. Unser Aufgabenspektrum lässt sich in drei Haupt-



Michael Christen ist der IT-Experte im DTO Team und Gründer einer Suchmaschine. Sein Weg führte über Stationen als Berater im Bereich E-Commerce zur Radeberger Gruppe.



Matthias Ulrich Stauff (l.) arbeitet bereits einige Jahre in der Radeberger Gruppe, unter anderem als Logistikleiter des Friesischen Brauhauses zu Jever, und betreut im DTO Team schwerpunktmäßig Projekte im Bereich Supply Chain.

themengebiete aufteilen: Da sind zum einen Projekte, die im Zusammenhang mit State-of-the-Art-Technologien stehen, wie zum Beispiel unsere Initiative Smart Customer Experience. Technologien bilden also die erste Säule. Die zweite Säule umfasst den Themenkomplex neue, digitale Geschäftsmodelle. Als Stichwort kann ich Ihnen hier die neuen Handelsplattformen für Geschäftskunden und Endkonsumenten nennen, an denen wir arbeiten. Und schließlich beschäftigt uns noch der Bereich Data Intelligence. Das heißt, wir sammeln, modellieren und werten Daten aus, aus der Gastronomie, aus unseren Online-Präsenzen, aus unseren immer smarter vernetzten Wertschöpfungsketten. Aus all diesen Informationen leiten wir Ideen oder Konzepte ab – und helfen dabei, dazu konkrete Projekte aufzusetzen. Uns wird also nicht langweilig.

Gibt es denn schon etwas Sichtbares, was Sie im DTO umgesetzt haben? Oder ist es dafür noch zu früh?

Ein paar Beispiele, woran wir schon arbeiten, machen es wahrscheinlich etwas greifbarer: Mit den neuen Technologien können

wir sehr große Datenmengen auswerten. Dabei lernen wir beispielsweise, was Menschen wann und mit welchen anderen Produkten genossen haben, welche Summen sie durchschnittlich an einem Ausgehtag ausgeben, ob sie allein oder in Gruppen in der Gastronomie waren usw. Das Wissen aus solchen Auswertungen erlaubt uns nicht nur, das Geschäft noch besser zu verstehen, sondern auch, entsprechende Empfehlungen für gezielte Umsatzsteigerungen zu generieren.

Aber die Digitalisierung hilft uns auch bei der Gestaltung und Aussteuerung digitaler Marketing-Maßnahmen. Ein Beispiel ist das sogenannte „Programmatic Buying“. Damit können wir unsere Online-Werbemittel viel passgenauer an unsere Endverbraucher ausspielen, egal auf welchen Internetseiten sich die relevante Zielgruppe gerade tummelt.



MIT PROFIS IM DIGITALEN KOMMUNIKATIONSDSCHUNGEL

Die Radeberger Gruppe hat sich an der Social Media Agentur OnlineDialog beteiligt und einen starken Partner für das Social Web gewonnen.

Frankfurt (ema). – „Das ist doch einfach, das kann jeder! Schließlich nutze ich ebenfalls Facebook und meine Beiträge gefallen immer ganz vielen.“ Solche oder so ähnliche Gedanken wird der eine oder andere sicher schon gehabt haben, wenn er an die vielen neuen Berufe denkt, mit denen sich heutzutage wie selbstverständlich Geld verdienen lässt. Doch vor nicht einmal zehn Jahren existierten einige der heute schon alltäglichen Social Media Plattformen schlichtweg noch gar nicht. Und laut einer aktuellen Studie von ARD und ZDF schaffen die Deutschen es von Jahr zu Jahr, noch mehr Zeit online zu verbringen. Allein die regelmäßige Nutzung von Online-Communities, allen voran Facebook, hat im Jahr 2016 von 34 auf 40 Prozent zugelegt. Das alles lässt unschwer erahnen, wie schnell sich das Rad der (digitalen) Innovationen dreht. Wenn die Radeberger Gruppe Social Media daher in Zukunft noch stärker in

ihren Kommunikationsmix integrieren wird, passt sie sich lediglich den veränderten Gewohnheiten der Verbraucher an. Um aber bei diesem enormen Tempo der Veränderungen mithalten zu können, ist es notwendig, Fachleute an Bord zu nehmen, die angesichts der wachsenden Herausforderung der digitalen Kommunikation tatkräftige Unterstützung bieten können.

Die geballte Fachkompetenz sowie junge Nachwuchstalente aus der digitalen Kommunikationsbranche haben sich schnell gefunden: in dem langjährigen Partnerunternehmen, der Social Media Agentur OnlineDialog. Seit Februar 2017 ist die Radeberger Gruppe an dieser Agentur beteiligt und hat sich damit das entsprechende Know-how direkt in die eigenen Reihen geholt. Denn professionelle Social Media Kommunikation bedeutet nicht nur, mal eben ein Bild auf Facebook oder Instagram zu posten. Dahinter steckt unglaublich viel



Die Geschäftsführer:
Danny Trapp und
Sebastian Hartleib (v. l.).

mehr. Danny Trapp und Sebastian Hartleib, Gründer und Geschäftsführer von OnlineDialog, widmen sich bereits seit sieben Jahren, seit der Gründung ihrer Agentur, diesem Thema und beschäftigen mittlerweile über 30 Social Media Strategen, Berater, Redakteure, Grafiker, Illustratoren und Fotografen. „Unsere Mitarbeiter im Community-Management ziehen gegen Trolle in die Schlacht, geben Auskünfte zu den einzelnen Marken und zaubern den Usern ein Lächeln auf die Lippen“, umschreibt Danny Trapp in kurzen Worten die täglich anfallenden Aufgaben in der Agentur.

Dass die beiden Gründer loyal und zuverlässig hinter den Marken der Radeberger Gruppe stehen, haben sie während der langjährigen Zusammenarbeit zur Genüge bewiesen. Kurz nach der eigenen Gründung im Jahr 2010 konnte OnlineDialog das Marketing-Team von Bionade von sich – und zuvor erst einmal von Social Media im

Allgemeinen – überzeugen. Schon 2011 folgte die Marke Rotbäckchen, die ebenfalls bis zu diesem Tag zu den zufriedenen Kunden zählt. Heute vertrauen nationale und internationale Marken sowie Mittelständler aus ganz Deutschland, vom kleinen Gartenlokal bis zu einer asiatischen Airline, auf „unsere“ Social Media Spezialisten. In absehbarer Zeit wird OnlineDialog zudem die Betreuung aller Social Media Kanäle der Radeberger Gruppe übernehmen.

„Für unsere Kunden sind wir strategisch und ganzheitlich denkende Planer von digitalen Kommunikationsprojekten und setzen Social Media Aktivitäten sowie Web- und App-Projekte um“, erläutert Danny Trapp seine Mission. „Wir bei OnlineDialog sind echte Digital Natives, und wir lieben, was wir tun.“

Herzlich willkommen in der Radeberger Gruppe, liebe Kollegen von OnlineDialog!



DIGITALE GASTFREUNDSCHAFT

Ein neuer Partner stellt sich vor.

Im Februar wurde sie bekanntgegeben, die Beteiligung der Radeberger Gruppe an dem führenden Betreiber und Entwickler von Kassensystemen in Deutschland, Gastrofix. Aber: Wer ist dieses Gastrofix eigentlich – und was machen die ganz genau? Wer könnte das besser erklären als Gastrofix selbst! Deswegen haben wir unseren neuen Partnern (und „Quasi-Kollegen“) diese Doppelseite in unserem Mitarbeitermagazin zur Verfügung gestellt, um sich den Mitarbeitern der Radeberger Gruppe einmal etwas ausführlicher zu präsentieren. Und voilà, hier ist sie, die ganz direkte und persönliche Vorstellung von Gastrofix:

Der digitale Wandel ergreift Branche für Branche: Google, Facebook, Apple, Amazon, Airbnb und Booking.com sind Technologieriesen, die mit ihren Geschäftsmodellen ganze Wirtschaftszweige auf den Kopf stellen. Die Digitalisierung hält auch Einzug in die Gastronomie. Inzwischen erfolgt bei Starbucks jede fünfte Bestellung über Smartphones. Die große deutsche Gastro-Kette Vapiano lässt vom Mobiltelefon aus bestellen und bezahlen. Und Opentable, die weltweit führende Tischreservierungssoftware, stellte jüngst die Tischreservierung (Buchung) über Sprachroboter vor. Über-

nahmen und die Mega-Werbeetats bei den Reservierungsdiensten und Essenslieferanten zeigen, dass die Schlacht um die lukrativen Schnittstellen zwischen Küche und Gast auch hierzulande längst online geschlagen wird.

Immer mehr technologische Produkte drängen auf den Markt. Meistens geht es um Software, um Apps oder Services aus der „Cloud“, die die Arbeit erleichtern sollen. Und wenn die heutigen „Teenies“ zur relevanten Gastro-Zielgruppe werden, potenzieren sich die Veränderungen in der Branche blitzschnell von selbst.



Das innovative Kassensystem von Gastrofix führt den Markt in Europa mit an.

Junge Gäste und neue Mitarbeitergenerationen erwarten den Einsatz neuer Technologien. „Gastronomen sollten sich mit digitalen Angeboten auseinandersetzen und ausloten, ob sich im eigenen Betrieb Prozesse optimieren oder Gäste leichter erreichen lassen. Der moderne Wirt muss auf allen Kanälen präsent sein, denn dort ist die Zielgruppe bereits heute“, sagt Stefan Brehm, Geschäftsführer der Kassenfirma Gastrofix. Technik vereinfache die Prozesse und verschaffe mehr Zeit für Gäste. Auch die wertvollste Ressource, die Zeit des Personals, könne effektiver genutzt werden.

Bei der Vielzahl der Angebote geht schnell der Überblick verloren. Wo lohnen sich Investitionen? Welche Technik hat Bestand? Brehm ist sicher, dass sich Abrechnungs- und Bestellsysteme sowie die digitale Schicht- und Mitarbeiterplanung etablieren. Ferner seien Dienstleister für mobiles Bezahlen und Lieferdienste finanziell sehr gut aufgestellt. Mittelfristig werde sich die halb- oder vollautomatisierte Bestellung beim Lieferanten weiterentwickeln. „Auf lange Sicht setzt sich wohl der 360-Grad-Ansatz der Cloud-Technologie durch. Wirte



Die Gastrofix Geschäftsführer: Stefan Brehm, Dirk Owerfeldt und Reinhard Martens (v. l.).

werden den Betrieb von der Kasse über die Reservierung bis zu Mitarbeitersuche und Kundenbindung über eine digitale Wolke steuern“, sagt der Experte.

Moderne Kassensysteme wie Gastrofix entwickeln sich daher immer mehr zu digitalen Schaltzentralen. Über integrierte Back-Office-Systeme gelingt mit den Alleskönnern die betriebswirtschaftliche Steuerung des gesamten Unternehmens jederzeit und von jedem Ort. Gastrofix bietet schon heute Lösungen zur Kundenbindung oder zur Mitarbeiterzeiterfassung und Auswertung an. Schnittstellen zu Hotel-Management-Systemen (PMS), Schichtplanungsprogrammen, Buchhaltungs- und Warenwirtschaftssystemen oder zu Schankanlagen ermöglichen die Anbindung verschiedenster Funktionen. „Die Tablet-Kassen haben ihre Gastro- und Hotel-Tauglichkeit längst unter Beweis gestellt und werden den hohen Qualitätsansprüchen der Branche komplett gerecht“, sagt Brehm abschließend.



WAS MACHT EIGENTLICH...DAS CONTROLLING?

Durch das Aufbereiten relevanter Informationen liefert das Controlling die Basis für unternehmerische Entscheidungen.

Frankfurt (vs). – Ein schickes Eigenheim, ein neues Auto oder eher die Reise in ein fernes Land – wir alle verfolgen Ziele im Leben. Und in der Regel wissen wir ganz gut, wie viel Zeit oder Geld wir investieren müssen, um sie zu erreichen. Aber wie sieht das eigentlich bei einem Unternehmen wie der Radeberger Gruppe aus? Wie entscheidet unser Management immer wieder aufs Neue, welche Ziele gesetzt werden und – noch viel entscheidender – wie diese dann planmäßig verwirklicht werden können?

Maßgeblich an diesem Planungsprozess beteiligt ist das „Controlling“, eine Abteilung, die wir etwas genauer beleuchten wollen. „Anders als vielleicht vermutet, kann man den Begriff Controlling vor allem mit Steuern, Lenken und Planen gleichsetzen“, erklärt Abteilungsleiter Tom Streblov. „Unsere Geschäftsführung, die Führungskräfte und auch einzelne Mitarbeiter müssen heute in immer kürzeren Zeitintervallen wichtige Entscheidungen treffen. Hierbei unterstützen wir sie, indem wir entscheidungsrelevante Informationen wie Umsatz und Ergebnis, Kosten und Investitionen, aktuelle Tendenzen im Markt sowie Chancen und Risiken bedarfsgerecht und transparent aufbereiten und die Entscheidungsträger so auf den bestmöglichen Wissensstand bringen.“ Um dabei möglichst praxisnah arbeiten zu können, orientiert sich die Organisation des Controllings an den einzelnen Unternehmensbereichen: Neben dem übergreifenden „Ergebnis-Controlling“ steht den Mitarbeitern aus Handel, Gastronomie und Marketing das „Vertriebs-Controlling“ zur Seite, während das „Technik / Logistik-Controlling“ die einzelnen Produktions- und Logistikstandorte unterstützt. Der Bereich „Informations-Controlling“ koordiniert vor allem Projekte mit der IT. Vervollständigt wird die 23 Mitarbeiter starke Abteilung durch 15 weitere Kollegen des Vertriebservice IndiA in Dortmund, die sich mit den so-

genannten „indirekten Absätzen“ beschäftigen: Da der größte Teil unserer Produkte über Getränkefachgroßhändler an Handel und Gastronomie geliefert wird, verarbeiten die Kollegen die so entstehenden „indirekten“ Absatzzahlen – unter anderem für die vertriebliche Kundensteuerung und Abrechnung.

Doch zurück zur Planung: Das Controlling koordiniert nicht nur den gesamten Planungsprozess, sondern hilft zum Beispiel auch der Geschäftsführung mit aktuellen Hochrechnungen dabei, wesentliche Fragen wie die Ziele der Radeberger Gruppe und die dafür notwendigen Maßnahmen zu erarbeiten. Werden



Yvonne Tschöpe und Sabine Wolff (v. l.) sitzen mit dem Vertriebservice IndiA in Dortmund.



Im Austausch: Daniel Zerrath, Andreas Ryschka, Nadine Dieudonné und Tabea Moritz (v. l.).

diese konkreter, erstellt das Controlling auf Basis historischer und prognostizierter Daten erste Plan-Simulationen. Diese helfen der Unternehmensleitung bei ihrer Entscheidungsfindung und zeigen zugleich weitere Handlungsalternativen auf. Steht die grundsätzliche Zielvorstellung dann fest, werden daraus Teilpläne und Teilziele für die einzelnen Abteilungen abgeleitet. Auch hierbei unterstützen die entsprechenden Controlling-Teams die Fachbereiche. Das Team „Ergebnis-Controlling“ führt die Planungen innerhalb der Radeberger Gruppe sowie der



Christof Olivan-Neubauer, Robert Poss und Werner Schröder (v. l.) vom Team „Vertriebs-Controlling“.



Christine Haydt, Frank Domann, Stefan Brähler und Tom Streblov (v. l.) werfen einen Blick auf aktuelle Ergebniszahlen.

Tochtergesellschaften schließlich zusammen. Mithilfe des monatlichen Berichtswesens und quartalsweisen Hochrechnungen wird der Stand der Zielerreichung im Laufe des Jahres immer wieder transparent aufbereitet und mit den Verantwortlichen besprochen.

„Wir verstehen uns als Dienstleister für die Fachbereiche“, schließt Tom Streblov. „Wenn unsere Kollegen Beratung, Analysen oder auch eine betriebswirtschaftliche Bewertung benötigen, sind sie jederzeit gerne willkommen.“



Markant.



MARKANT. FRISCH. HERB.

Bei Tageshöchsttemperaturen um die acht Grad den Sommer fühlen? Das geht nicht? Und ob, wie der neue Jever Fun TV-Spot beweist. Wie hart die Rahmenbedingungen für die Dreharbeiten auf Sylt waren, zeigt ein Blick hinter die Kulissen.

Jever (rgo). – Bedrohlich dunkle Wolken ballen sich am Himmel. Das eiskalte Wasser der Nordsee ist aufgewühlt. Hohe Wellen brechen sich am Strand des nordfriesischen Örtchens List. Es herrscht kein Bilderbuchwetter an diesem Tag im April. Doch Wind, Wellen und Wolken bilden die perfekte Kulisse für den neuen Jever Fun Spot „Gesichter“.

In dicke Winterjacken eingepackt, blickt die rund 30-köpfige Crew gebannt auf den Horizont. Da! Die Wolkenformation ändert sich, ein paar Sonnenstrahlen tauchen Strand und See in helles Licht. Jetzt aber schnell: Raus aus der wärmenden Kleidung, heißt es für die Darsteller des TV-Spots. Die Stylisten

legen noch einmal letzte Hand an. Die Kameramänner, Techniker und Assistenten machen sich bereit. Der Produzent gibt den Startschuss: „Los geht's!“, und schon stürzen sich die drei Hauptdarsteller in die Fluten. Zwei Männer, eine Frau, allesamt in Surfer-Klamotten.

Bis zur Hüfte stehen sie in der Nordsee, kämpfen gegen Gänsehaut. Bis das erlösende Kommando „Und Action!“ kommt, um zu ihren Freunden an den Strand zurückzukehren. Geschützt zwischen den Dünen, öffnet einer von ihnen die Kühlbox: Er greift ein paar Flaschen für die ganze Freundesgruppe heraus. Jever Fun natürlich, das alkoholfreie Friesisch-Herbe. Die per-



Herb.

Frisch.

fekte Erfrischung für Aktive, die sich gerne zum Surfen oder Strandvolleyball verabreden.

„Der Arbeitstitel für unseren neuen Spot lautete ‚Gesichter‘, so Marketingleiter Tim Pieritz aus dem Jever Team. „Denn jeder unserer drei Hauptdarsteller zeigt sein Gesicht für eine der wichtigsten Produkteigenschaften von Jever Fun.“ „Markant“ steht für den Mann mit den kantigen, aber freundlichen Gesichtszügen. „Frisch“ repräsentiert eine blonde, natürlich aussehende Frau mit nassen Haaren – für die Dreharbeiten übrigens mit Mineralwasser angefeuchtet. „Herb“ ist der Charakter des bärtigen, besonders kernigen Surfers mit den angegrauten

Haaren und den tiefen Lachfalten im Gesicht. Tim Pieritz: „Die passenden Darsteller für diese Attribute zu finden, war unsere größte Herausforderung beim Casting.“

Um die Zuschauer in die Jever Welt zu entführen und zugleich die Eigenschaften des friesisch-herben Alkoholfreien in einer verständlichen und emotionalen Geschichte zu erzählen, bleiben gerade einmal wenige Sekunden. So ist „Gesichter“ zwar mit leichter Hand erzählt. Und doch steckt in der kurzen Werbezeit viel Tiefgründiges über die Marke, ihre Herkunft und ihren Charakter. Dieser TV-Spot macht Geschmack auf mehr: auf Jever Fun. Alkoholfrei friesisch-herb.



UNSERE NEUEN

Zu unseren attraktiven, etablierten Marken haben sich einige Neuzugänge gesellt:
Bier und Biermix, alkoholfreies Bier und Erfrischungsgetränke.



DAS ALPENBIER JETZT AUCH ALKOHOLFREI

Jeder zwanzigste Liter Bier, der in Deutschland gebraut wird, ist inzwischen alkoholfrei. In diesem Wachstumssegment hat die beliebte Allgäuer Büble Bier Familie Zuwachs bekommen: mit dem spritzig-frischen Allgäuer Büble Edelweissbier alkoholfrei. Es überzeugt mit satter, honiggelber Optik, einem mild süßlichen, süffigen Antrunk und einer aromatisch feinerben Hopfennote. Ausgeliefert wird das Allgäuer Büble Edelweissbier alkoholfrei in der traditionellen Bügelflasche an die Handelspartner im Allgäu sowie die Gastronomie in vielen Regionen Deutschlands.



BERLINER ORIGINAL PRICKELT MIT SCHUSS RHABARBER

Frisch, sauer, nie langweilig: Rhabarber liegt wieder im Trend. Die steigende Nachfrage nach dem Saft des Stangen-gemüses greift die Hauptstadtbrauerei mit ihrem jüngsten Neuzugang auf: Die Original Berliner Kindl Weisse gibt es jetzt auch mit Schuss Rhabarber. Zusammen mit den Klassikern Himbeere und Waldmeister mischt der Erfolgsmix den nationalen Biermarkt weiter auf. Im Handel und in der Gastronomie setzt der wachstumsstarke Berliner Bierbot-schafter frische Impulse. Prickelnd aroma-tisch, unverwechselbar köstlich und einfach lecker!



FÜR DIESE BEERE IST EIN KRAUT GEWACHSEN

Es ist die bisher vielleicht wildeste Ro-manze im Bionade Sortiment, die mit Temperament und Charakter vom ersten bis zum letzten Schluck über-zeugt: die neue Bionade Schwarze Johannisbeere-Rosmarin. „Klingt viel-leicht ungewöhnlich, schmeckt aber außergewöhnlich lecker, fruchtig-herb und – wie alle Bionade Sorten – weniger süß“, so Beate Balzert, Marketingleiterin Bionade. „Die heimische Beere und das exotische Kraut, das war Liebe auf den ersten Blick.“ Seit ihrer Premiere auf der BioFach ist die Neue im Bionade Sorti-ment im Markt erhältlich.



ZWEI WACHSTUMSBRINGER – EIN ERFOLGSMIX

Was haben Natur-Radler und Getränkedosen gemeinsam? Sie genießen die Gunst der Verbraucher. Natur-Radler legten in Baden-Württemberg zuletzt um mehr als 30 Prozent zu. Auch Dosen gewinnen: Über zwei Milliarden werden im Jahr wieder abgesetzt. „Unser Stuttgarter Hofbräu Naturtrübes Radler in der Halbliterdose vereint beide Trends“, so Martin Alber, Sprecher der Geschäftsleitung von Stuttgarter Hofbräu. Die frische, spritzig-zitronige Innovation lässt sich in der Dose gut kühlen, ist leicht, handlich, unzerbrechlich und praktisch für unterwegs – nicht nur im Sommer.



GAUMENKINO: DAS NEUE TRAUMPAAR IN DER TI FAMILIE

Diese Geschmäcker waren einfach füreinander bestimmt: Rooibos und Pfirsich. Schon nach dem ersten Schluck kann man sich keinen von beiden mehr allein vorstellen. Das neue Traumpaar in der Ti Familie lässt uns an die wahre Liebe glauben. Beste Rohstoffqualität und Rooiboszweige, das frische Aufbrühen des Tees sowie die Veredelung mit wenig Bio-Rohrzucker und bestem Bio-Saft sind das Geheimnis. Die neue Sorte ergänzt die köstlichen Bio-Erfrischungstees um eine innovative Geschmackskombination, ganz nach dem Motto: Ti – aus Gut gemacht. Zum Austrinken lecker!



EINE HELLE FREUDE AUS DEM LÄNDLE

Auch für die jüngste Spezialität in ihrem Sortiment vereint die Traditionsbrauerei zwei Trends: Das neue Stuttgarter Hofbräu Helles kombiniert die steigende Nachfrage nach Hell- und Spezialitätenbieren mit der beliebten Bügelflasche zu einem Gesamtkonzept. Mit dem handwerklich anmutenden Etikett überzeugt die Bügelspezialität Stuttgarter Hofbräu Helles schon auf den ersten Blick. Und natürlich mit einem fein abgestimmten Geschmack, der dezente Malzaromen und eine angenehm milde Hopfennote vereint. Da kommt helle Freude auf!

Siegfried Hohenegg
vom Hotel Restaurant Krone
in Immenstadt mit Moderatorin
Katja Voigt.

Michael Schlottmann vom
Landgasthaus Alte Säge in Ermengerst.



Peter Dowidat vom
Schlosskeller in Bad Hinde-
lang in Aktion.

Für das Rinderfilet im
Heubett setzt der Profikoch
auf Allgäuer Buble
Urbayrisch Dunkel als Zutat.



Das Auge isst mit:
Profikoch und Moderatorin richten an.



Jetzt darf geschlemmt werden,
lecker!



REZEPTE AUS DER BIERKÜCHE

Bier macht nicht nur im Glas Freude. Wie es auch in der Küche groß rauskommt, erklärt eine neue TV-Serie – selbst für Kochmuffel.

Allgäu (rgo). – Mehr als 6.000 Euro geben die Bundesbürger im Durchschnitt für eine neue Küche aus – 800 Euro mehr als noch vor vier Jahren. Die Küche ist das Statussymbol unserer Zeit. Und wird doch immer weniger genutzt: Nur 34 Prozent kochen regelmäßig. 42 Prozent hingegen so gut wie nie, wie die Gesellschaft für Konsumforschung herausgefunden hat. Ahnungslosigkeit am Herd? Während sich zugleich immer mehr Menschen für das Thema „Kochen“ interessieren? Ein Widerspruch. Und die Initialzündung für eine neue Allgäuer Brauhaus Aktion. „Heimatschmankerl“ heißt die zwölfteilige Sendereihe auf Allgäu.TV, bei der Partnerwirte ihre Gerichte in einem Küchenstudio vor laufender Kamera zubereiten. „Und natürlich stehen unsere Biere stets auf der Zutatenliste“, so Karin Siegert aus dem Allgäuer Brauhaus Marketing. Im Umgang mit Lebensmitteln, Töpfen und Pfannen sind die Wirte allesamt Profis. Gewiefte Fernsehstars sind sie deshalb

nicht. Was in 15 Minuten Sendezeit über die Bildschirme flimmert, braucht bis zu vier Stunden Aufnahmezeit. Hinzu kommen Vorgespräche mit der Moderatorin und Stellproben, bevor Licht und Ton angehen. Plus die Vorbereitung der Zubereitungsschritte. Denn das Filet im Allgäuer Heubett schmort zum Beispiel nicht stundenlang „live“ im Ofen – der Wirt bringt stattdessen die verschiedenen Garstufen mit. Karin Siegert: „Wir wollen jedes Rezept Schritt für Schritt zeigen. Welches unserer Biere sich dann sowohl als Zutat als auch als begleitender Genuss zum Gericht eignet, erklären unsere Wirte ebenso gerne.“ Dazu servieren sie Tricks und Tipps zum Nachkochen, gewürzt mit der Vorstellung ihrer eigenen Gastronomie. Und wenn die letzte Klappe gefallen und die Studioküche geputzt ist? „Dann wird für das TV-Team angerichtet“, freut sich Karin Siegert. „Lecker!“

Das Fest- und Eventteam rollt die Fässer für das Frischgezapfte an.



Abschlussprobe von Kamera-, Ton- und Lichttechnik.



Tatort-Kommissar Dietmar Bär, BVB-Kapitän Marcel Schmelzer und BILD-Redakteur Jörg Weiler (v. r.) im Vorgespräch.



DRITTE HALBZEIT IM REVIER

Jenseits der Stadien sind Kneipen immer ein Ort, an dem Fußball geguckt und über Fußball geredet wird. Besonders beim „Brinkhoff's Ballgeflüster“.

Dortmund (rgo). – Welcher Verein an den Dortmunder Theken regiert, ist unschwer zu erkennen: Hier schlägt das schwarz-gelbe Herz der BVB-Fans. Ganz nah dran an ihrem Verein sind sie beim „Brinkhoff's Ballgeflüster“: Die Talkrunde für den BVB-eigenen Sender wird in den Fankneipen des Reviers aufgezeichnet.

Wie an diesem Dienstagabend: Während letzte Vorbereitungen für das Testspiel Deutschland-England im nahegelegenen Signal Iduna Park laufen, präsentiert Stadionsprecher „Nobby“ Dickel wieder einmal eine wortgewandte Dreierkette. BVB-Kapitän Marcel Schmelzer, BILD-Sportredakteur Jörg Weiler sowie Tatort-Kommissar und BVB-Vereinsmitglied Dietmar Bär sind beim „Brinkhoff's Ballgeflüster“ zu Gast, heute in der Sportsbar Klubhaus 1249.

Was niemand sieht: Wie viele Stunden Vorbereitung in jeder Aufzeichnung stecken, um 45 Minuten Sendezeit professionell

zu füllen. „Allein der technische Aufwand bis zum Anpfiff ist enorm, da jede Gastronomie andere Voraussetzungen für den Aufbau von Bühne, Kamera, Licht und Ton mitbringt“, so Andreas Thielemann, Marketing Manager Brinkhoff's. Damit das Bier aus dem Revier den rund 100 Live-Gästen immer frisch und kühl serviert wird, muss auch das Fest- und Eventteam ganze Arbeit leisten. Eine Extra-Theke samt Strom- und Wasseranschluss muss her, Kühlschränke und Stehtische wollen platziert sein, ebenso Brinkhoff's Banner, Stellwände und Flaggen. Worüber sich das Publikum am meisten freut? Wenn ein Frischgezapftes gereicht wird? Wenn „Nobby“ Dickel den Anheizer vor der Aufzeichnung gibt? Wenn Insider aus dem Nähkästchen plaudern? „Wenn die Gewinnbenachrichtigung kommt, denn die Karten für ‚Brinkhoff's Ballgeflüster‘ gibt es nur auf Einladung“, weiß Andreas Thielemann. „Und Vorfreude ist bekanntlich die schönste Freude.“





SIND SIE „REIF“ FÜR RADEBERGER PILSNER?

Dieser Frage stellen sich seit Neuestem zunehmend mehr Pils-Liebhaber.
Statistisch noch ergebnisoffen, doch der Start war vielversprechend.

Radeberg (kre). – Der Countdown lief schon länger. Gut zwei Jahre, gerechnet von der allerersten Idee bis zum Start am 3. April 2017. An jenem Nachmittag wurde das zentrale Element der neuen Radeberger Pilsner Kampagne, der TV-Spot „Reifeprüfung“, zunächst auf der Radeberger Website und auf Facebook präsentiert, bevor am Abend dann die erste öffentliche Ausstrahlung im Fernsehen erfolgte.

Seither ist Radeberger Pilsner bewährt besonders und zugleich wohlthuend moderner zu erleben. Denn mit der neuen Kampagne „Reifeprüfung“, die auch von PR-Maßnahmen begleitet und flankierend im Vertrieb aufgegriffen wird, kommt merklich frischer Wind auf. Insgesamt belebend, jünger in der Ansprache und

mit einer guten Portion Humor durchwirkt, werden dennoch die gesetzten Werte, wie zum Beispiel das Bekenntnis zum langjährigen Partner Semperoper, nicht in Frage gestellt.

Erste Resonanzen zeigen, dass der neue Auftritt den Puls der Zeit trifft. Auch die selbstbewusste Aussage, die der neue Claim „Radeberger. Das Pilsner“ beinhaltet, steht der Marke gut zu Gesicht. Wer die Brauerei in Radeberg schon einmal besucht hat, weiß, dass schon deren Gründer hohe Ansprüche hatten und Freunde klarer Worte waren. „Radeberger Pilsner – gebraut mit dem Anspruch, stets das Beste seiner Zeit zu sein.“ werden sie dort in großen Lettern zitiert. Marco Domogalski, Marketingleiter Radeberger Pilsner, berichtet: „Das war und ist das Leitbild



von ganzen Brauergenerationen in Radeberg. Daher hat auch der neue Markenauftritt die Zielgruppe direkt im Visier: Männer, die ebenso konsequent nach dem Besten streben und sich nicht mit Mittelmaß zufriedengeben wollen.“

Doch noch einmal kurz zurück zum Mittelpunkt der neuen Radeberger Kampagne, zum TV-Spot: Der Begriff „Mittelmaß“ wurde schon beim Dreh konsequent aus der Gedankenliste des Teams gestrichen. Fest auf derselben standen stattdessen „Anspruch“ und „Liebe zum Detail“. Keine leichte Aufgabe bei letztlich nur vier Wochen Drehvorbereitung für fünf Dreitage an acht Drehorten und der Arbeit mit vier Haupt- und gut 120 Nebendarstellern! Schließlich mussten über die Kulissen mehrere Zeitepochen und unterschiedlichste Lebens- und Entwicklungssituationen des Hauptdarstellers und seines Umfeldes über das entsprechende Alter, die Outfits und passende, am jeweiligen Zeitgeist orientierte Erlebnisse dargestellt werden. Dem Wetter sowie weiteren Unberechenbarkeiten trotzend und allein

über die Bilder schlüssig, so dass sich die Aufmerksamkeit des Zuschauers später auch dem gesprochenen Wort widmen kann. Denn erst wenn beides zusammenkommt, wird der TV-Spot zu einem authentischen Ganzen: Die bewusst hintergründig-humorvolle Darstellung des „Reifeprozesses“ einer Person, die dann „einem Radeberger serviert“ werden kann.

„Eine Erzählweise, die erst verstanden werden will“, ist sich Marco Domogalski heute sicher und denkt dabei auch an die ersten Feedbacks von Konsumenten, die rundum positiv sind und hin und wieder auch Nachfragen zum Inhalt enthalten. Dabei ist zu spüren, dass neben dem Hauptdarsteller insbesondere der Barkeeper viele Sympathien bündelt. „Wir ahnten schon, dass ihm, trotz der kurzen Sequenz, eine für den Erfolg des Spots entscheidende Rolle zukommen wird. Der jetzige Darsteller überzeugte uns von der ersten Sekunde.“ Anspruch und der Blick fürs Detail zahlten sich also auch hier aus.



Jever Brand Manager Christian van Freeden (l.) und Jan Rümpler, einer der beiden Architekten des Beach Motels.



NEUER LEUCHTTURM FÜRS FRIESISCH-HERBE

Dieses Leuchttfeuer ist eine besondere Navigationshilfe:
Sein Jever-grünes Licht signalisiert, dass gerade friesisch-herb gezapft wird.

Jever (rgo). – Wer sich den Traum vom Leuchtturmwärter-Leben auf Zeit erfüllen will, ist am Fehmarnsund richtig. Für kauzige Einsiedler mit Hang zum Spartanischen ist dies allerdings nichts. Denn im Beach Motel Heiligenhafen lockt neben traumhaftem Ausblick auf Strand und See auch besonderer Luxus: In der Jever Suite lassen die Gäste ihr Friesisch-Herbes selbst ins Glas fließen. Die persönliche Zapfanlage hierfür inmitten des Wohnbereichs erinnert an einen kleinen Leucht-

turm. „Wird der Hahn geöffnet, taucht ein Leuchttfeuer den Raum in unser Jever-Grün“, freut sich Brand Manager Christian van Freeden.

Nicht das einzige Detail, das mit dem Leuchtturm als bekanntes Jever Werbesymbol spielt: Vom Wetter gegerbtes Altholz ist beispielsweise als Boden verlegt. Zum Schlafbereich führt eine eiserne Schiffstreppe. Vorbeifahrende Pötte am Horizont lassen sich dank Fernrohr beobachten. Einen anderen Ausblick ge-





Beste Strandlage in Heiligenhafen.



Rau und robust, schlicht und schnörkellos, dennoch gemütlich: die Jever Suite.

währt ein Bullauge in der Tür zum Bad: Vor den Wandfliesen im Friesenmuster glänzt eine freistehende Kupferwanne. Christian van Freeden: „Um in die Jever Welt einzutauchen, reicht es nicht, ein paar Bilder aufzuhängen. Stattdessen haben wir den friesisch-herben Charakter unserer Marke abgebildet, die wie ein Leuchtturm in der Bierlandschaft steht und mit selbigem für sich und ihre norddeutsche Heimat wirbt.“ Rund eineinhalb Jahre sind in die Konzeption und Umsetzung der

Jever Suite geflossen. Eine Idee ließ sich jedoch nicht umsetzen. Ursprünglich war Echtmetall als Wandverkleidung geplant. Stattdessen sorgt nun ein eisengrauer Farbanstrich für das Leuchtturm-Gefühl. „Metall hätte das Funksignal zerstört“, so Christian van Freeden. „Also zum Beispiel kein Empfang von kabelloser Musik.“ Dabei sollen die Gäste der Jever Suite doch eins: Komfort entspannt genießen.



Braumeister Marc-Oliver Tietz und Brand Manager Sarah Schwefer.



GENUSS HOCH DREI

Bier ist nicht gleich Bier, aber Hövels ist immer Hövels:
 In jeder der drei Sorten steckt Brautradition, überraschend neu interpretiert.

Dortmund (rgo). – „Auf die Mischung kommt es an“, wusste schon Goethe, der dem Gerstensaft durchaus zugeneigt war. Denn „Das Bier schafft uns Genuss, die Bücher nur Verdross“, reimte der Dichterstürm munter. Weniger poetisch, aber nicht minder überzeugt klingt es, wenn Braumeister Marc-Oliver Tietz über die richtige Mischung für Hövels Original spricht: „Vier Edelmalze sind die Basis, die wir mit Hopfen nach dem Originalverfahren von Namensgeber Wilhelm von Hövel verbinden.“ Das Ergebnis: eine feinerherbe, vollmundige Bierspezialität, reich an vielschichtigen Aromen.

„Kreativität und Handwerk haben bei unserem Dortmunder Original seit 125 Jahren Tradition“, so Marc-Oliver Tietz. „Weil Spezialitäten eine Renaissance erleben, Mikrobrauereien sprießen, besondere Rohstoffe und Rezepturen boomen, ist es an der Zeit für eine Innovation.“ Oder gleich zwei: Hövels Hop Pale Ale und Hövels Craftbock heißen die Neuen – die eine fruchtig

herb, die andere kräftig-malzig. Dafür haben die Braumeister mit den Edelmalzen und einer Kalthopfung gespielt. Das ging zwar nicht über Nacht. Doch während bei Wilhelm von Hövel vier Jahrzehnte zwischen Gründung seiner Hausbrauerei und dem perfekten Original lagen, nimmt sich die einjährige Entwicklung der Hövels Bierspezialitäten geradezu bescheiden aus. „Die Hövels Familie soll für alle sein, die sich an besondere Hopfennoten oder Malzaromen heranwagen möchten. Wichtig daher: eine hochwertige Ausstattung, ohne elitär zu sein“, so Brand Manager Sarah Schwefer. Geprägte Kronkorken und hochwertige Etiketten zieren die Drittelliter-Longneckflaschen. Jeweils vier Stück stecken im handlichen Mehrwegträger, der mit leuchtenden Goldelementen erstrahlt. So verführen die Hövels Bierspezialitäten alle Sinne, getreu der Philosophie ihres Namensgebers.

GRÜNES GOLD AM SACHSENHÄUSER BERG



Inmitten der Mainmetropole Frankfurt ranken jetzt tatsächlich Hanfgewächse in den Himmel – ganz legal im neuen Hopfengarten der Radeberger Gruppe.

Frankfurt (rgo). – Einen Kuckuck hat sich der Frankfurter Brauer-Nachwuchs angeschafft. Nein, nicht den menschen-scheuen Vogel. „Kuckuck nennen die Hopfenbauern eine lange Stange mit Knüpfvorrichtung, mit der sie Steigdrähte an den meterhohen Hopfenstangen befestigen“, so Binding Betriebsleiter Peter Winter. Weil seine vier Brauer-Azubis jüngst einen Hopfengarten angelegt haben, gehört nun auch der Kuckuck zu ihren Utensilien.

„Ariana“ und „Callista“ heißen die fruchtbigen Aromenhopfen, die inzwischen prächtig gedeihen. Hinzu gesellt sich die besonders blumige Sorte „Hallertauer Blanc“. Kaum vorstellbar, was in wenigen Wochen aus den kleinen Stecklingen geworden ist. Inzwischen winden sich die schnell wachsenden Schlinggewächse bereits einige Meter in den Frankfurter Himmel.

Gebraut wird mit dem Eigenanbau am Sachsenhäuser Berg jedoch nicht. Peter Winter: „Für Binding, Clausthaler oder Schöfferhofer Weizen nutzen wir weiterhin die bewährten Hopfensorten unserer Vertragsbauern aus traditionellen Anbaugebieten wie der bayerischen Hallertau.“

Das spart den Brauer-Azubis das händische Hopfenzupfen, also das Pflücken der aromaintensiven Dolden. Trotzdem leistet sich die Radeberger Gruppe die kleine Hopfenanlage in direkter Nachbarschaft zu ihrer Verwaltung, zur Verschönerung des Geländes und natürlich als Lehrgarten für die Auszubildenden. Ihr Arbeitsaufwand für die Hege und Pflege des grünen Goldes ist dennoch nicht unerheblich. Denn „Hopfen möchte jeden Tag seinen Herrn sehen“, so ein Sprichwort.



Viola Tuchel, Steffen Kleine, Simon Latz und Lukas Heuer (v. l.).

Die Brauer-Lehrlinge mit Binding Produktionsleiter Sven Rumbler.



Shanghai ist die bedeutendste Industriestadt der Volksrepublik China und eine der größten Städte der Welt.



DER WEG INS REICH DER MITTE

Für ein westliches Unternehmen wie die Radeberger Gruppe ist der chinesische Markt beides:
eine große Chance und eine große Herausforderung.

Frankfurt (mic). – Die Volksrepublik China – das bevölkerungsreichste Land der Erde – ist der wichtigste Wirtschaftspartner der Bundesrepublik Deutschland. Und auch für die Bierbranche ist das Reich der Mitte ein chancenreicher Markt, der ungefähr fünfmal so groß ist wie der deutsche. Doch die Volksrepublik hält auch besondere Herausforderungen bereit: Die chinesische Kultur und insbesondere die Sprache unterscheiden sich deutlich von der unseren. So steht im Chinesischen vereinfacht gesagt jedes einzelne Schriftzeichen für ein ganzes Wort. Für westliche Unternehmen, die Buchstabenschriften gewohnt sind, eine echte Aufgabe, den eigenen Markennamen in diese Sprache zu übertragen. Eine simple Lösung ist die wörtliche Übersetzung. Ein

Beispiel hierfür ist Apple – „Ping Guo“, das chinesische Wort für Apfel. Ein anderer Ansatz ist die Etablierung der phonetischen, also der dem Klang des Namens entsprechenden Übersetzung. Hier klingt das chinesische Wort in etwa wie der lateinische Markenname, aber ohne inhaltliche Bedeutung. Beispiele dafür sind Siemens, das ins Chinesische als „Xi Men Zi“ übertragen wird, oder Audi mit „Ao Di“. Der dritte und ideale Weg ist, einen dem Lateinischen ähnlich klingenden Namen zu finden, der gleichzeitig den Markenkern transportiert. Coca-Cola mit „Ke Kou Ke Le“, was so viel wie „Koste und sei glücklich“ heißt, oder Dr. Oetker, „Ōu tè jiǎ bó shì“ – Europäischer Spezialist für Haushaltswaren –, sind hier zu nennen.



Zwei weltweit bekannte Symbole Chinas:
die Chinesische Mauer (r. u.) und die
Verbotene Stadt (r. o.), UNESCO Weltkulturerbe.



Die Skyline der chinesischen Hauptstadt Peking.

Xing hü, das prickelnde Amber.

Eine zweite große Herausforderung ist es, in diesem für westliche Denkweisen oftmals schwer verständlichen Markt voranzukommen. Dafür sind Partnerschaften mit lokalen Unternehmen unabdingbar. Einer der zentralen Partner der Radeberger Gruppe ist Dalian Regent International, ein rund 150 Mitarbeiter zählendes inhabergeführtes Unternehmen aus der namensgebenden Stadt Dalian in Nordchina, das auf Import und Distribution von Lebensmitteln und Getränken spezialisiert ist. „Michael Zhang mit seinem Team ist für uns ein verlässlicher, langjähriger Partner im Zukunftsmarkt China“, verdeutlicht Thomas Freese, Geschäftsführer der Radeberger Gruppe und verantwortlich für das internationale Geschäft. „Uns eint das Ziel, unsere Marken erfolgreich im Premiumsegment zu etablieren, dabei immer auch den langfristigen Markenaufbau im Blick.“ Keine leichte Aufgabe in einem Markt, den deutsche Brauer zum Abbau ihrer Überkapazitäten nutzen und der so von Billigangeboten, gerade bei Importbieren, geprägt ist.

Zum Portfolio von Dalian Regent gehört auch ein eigenes Gastronomiekonzept, die Lenbach Beer Houses. Sie bringen deutsche Brauhauskultur in bald 20 Standorten nach China. Und auch hier wird besonderer Fokus auf Qualität und Authentizität gelegt. So werden beispielsweise die Köche in Deutschland ausgebildet, um den typischen Geschmack der zünftigen Brauhauspezialitäten sicherzustellen. Die Einrichtung der Restaurants erinnert mit viel Holz, alten Lampen und den Bierkrügen mit Besteck an typische deutsche Brauhäuser, jedoch mit einem modernen Touch. Dazwischen immer wieder die auffällige orangene Farbe von Schöfferhofer Weizen. „Unsere strategische Marke in der Volksrepublik China ist Schöfferhofer Hefeweizen. Denn Weizenbier trinken Chinesen besonders gerne“, erklärt Verena Faust, Commercial Manager bei der Radeberger Gruppe. Und selbstverständlich hat Schöfferhofer auch einen passenden, chinesischen Markennamen: Xing hü, was übersetzt „das prickelnde Amber“ bedeutet.



Aus dem kleinen Brauhaus entwickelte sich eine hochmoderne Braustätte.



Mit Lastkraftwagen belieferte das Jeverische Brauhaus schon damals seine Kunden.



Durch den Ankauf der Königschen Bierbrauerei und den Betrieb derselben für meine Rechnung, habe ich mich bereits in den Stand gesetzt, von meinem neuen Bier in schöner Qualität abgeben zu können, welches ich hiedurch zur Abnahme bestens empfehle.
 1/2 Flaschen à 2 Gf., 1/2 do. à 1 Gf. sind stets in der Brauerei zu haben.
 Jever. Th. Fetkötter.

Vor 150 Jahren gab Theodor Fetkötter (l.) die Übernahme der Brauerei im Jeverischen Wochenblatt per Zeitungsannonce bekannt.



DER MIT DEN FÜNF GUTEN IDEEN

Theodor Fetkötter war ein Pionier: Fünf gute Ideen hatte er. Aus seinem kleinen Handwerksbetrieb wurde ein namhaftes Brauhaus. 150 Jahre ist das her.

Jever (rgo). – Er ist einer dieser Macher, den man heute als Start-up-Gründer feiern würde. Ihm gelang, wovon so viele im Zeitalter der Digitalisierung träumen: Er machte aus einem kleinen Handwerksbetrieb ein florierendes Unternehmen. Die Rede ist von Theodor Fetkötter, Sohn eines Gastwirts. Vor 150 Jahren – im Oktober 1867 – gab er die Übernahme der Jeverischen Brauerei per Zeitungsinsert bekannt. „Der neue Eigentümer war ein Glücksfall für unser Brauhaus“, so Pressesprecherin Ira Beckmann. „Rund 20 kleine Braustätten gab es seinerzeit in der Region. Theodor Fetkötter aber begann damit, den kleinen Familienbetrieb in eine große Brauerei zu verwandeln.“ Er hat es anfangs sicherlich nicht leicht gehabt, sein Bier gegen eine starke heimische und auswärtige Konkurrenz aus Bayern, Böhmen und sogar Wien durchzusetzen. Doch Theodor Fetkötter



war Schilderungen zufolge ein „sehr pflichtbewusster, arbeitsamer Mann“. Und er hatte gute Ideen: Fünf waren es an der Zahl. Theodor Fetkötter braute nicht nur exzellentes Bier. Er schaltete Anzeigen, schaffte spezielle Flaschen an, suchte nach einer eigenen Quelle und legte im Jahr 1894 die erste Wasserleitung für Brauerei und Stadt. Bei der Produktion setzte er zudem auf moderne Technik und sorgte mit Pferdegespannen und Lastkraftwagen für eine reibungslose Lieferung seiner Biere an einen stetig wachsenden Kundenkreis. Ira Beckmann: „Die Quelle mit ihrem besonders reinen, weichen Wasser, die moderne Technik, die Verpackung mit den grünen Jever Flaschen, der Vertrieb und die Werbung standen bei Fetkötter im Fokus.“ Und hier schließt sich der Kreis: Auch heute – 150 Jahre später – machen seine innovativen Ideen den Erfolg des Friesisch-Herben aus.



Barbara Jax und Lothar Möhl
beim Anbringen der Fledermaus-
kästen auf dem Gelände der
Radeberger Gruppe.

NACHHALTIGKEIT IST GENAU MEIN BIER!

Wir sprachen mit Barbara Jax, Referentin Nachhaltige Entwicklung der Radeberger Gruppe, über Aufgaben, Ziele und Fledermäuse.

Frankfurt (mic). – Wir treffen Frau Jax, die Eiflerin mit einem MBA in Nachhaltigkeitsmanagement, als sie gerade Fledermauskästen auspackt. Sie sollen den Tieren in ihrer Quartiernot in Frankfurt Unterschlupf bieten.

Frau Jax, warum ist Nachhaltigkeit wichtig?

Als Unternehmen sind wir nicht nur von reinem Wasser und Rohstoffen, also der Umwelt, abhängig, sondern auch von Menschen: Mitarbeitern, Kunden, Partnern, Gesellschaften. Das zukunftsfähige Miteinander und die Umwelt zu sichern ist nachhaltig. Nachhaltigkeit bedeutet Zukunftsfähigkeit.

Bringt nachhaltiges Handeln dem Unternehmen also Vorteile?

Ja, selbstverständlich. So sparen effizientere Technologien Ressourcen wie Energie oder Wasser. Wir sind da schon gut aufgestellt, suchen aber ständig nach weiterem Verbesserungspotenzial. Dieses zu erkennen und zum Wohle unterschiedlicher Anspruchsgruppen zu nutzen, bedeutet nachhaltiges Arbeiten. Ein gutes Beispiel ist ein Projekt, das gemeinsam mit dem Be-

reich Technik initiiert wurde. Das Ziel: die natürliche Wasserqualität zu schützen und dabei positive Effekte auch für Landwirte, anliegende Kommunen und die Umwelt zu erreichen.

Viele Brauereien veröffentlichen einen Nachhaltigkeitsbericht. Wir bisher nicht. Können wir uns das noch leisten?

Es geht dabei um Kommunikation, eine Form des gesellschaftlichen Dialogs. Den kann man unterschiedlich führen. Die Radeberger Gruppe ist bekannt dafür, eigene Wege zu gehen. Das werden wir auch in der Kommunikation unserer Nachhaltigkeitsthemen tun.

Und was ist Ihnen persönlich wichtig?

Nachhaltigkeit ist genau mein Bier! Es ist mir eine Herzensangelegenheit, Nachhaltigkeit für alle (er)lebbar zu machen. Dafür eignen sich Aktivitäten wie die Aktion zum Tag der Umwelt oder aktiver Fledermausschutz, gemeinsam mit den Mitarbeitern, sehr gut.





Installation der rund 70 Tonnen schweren Flaschenwaschmaschine bei der Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei.

Neue Hochleistungsinspektoren für die Mehrwegabfülllinie der Dortmunder Brauereien.



WASCHEN, PRÜFEN, FÜLLEN

Qualität beschränkt sich nicht nur auf perfekt gebraute Biere und feinstes Mineralwasser. Hohe Standards gelten auch für die Verpackungen.

Berlin/Dortmund/Löhnberg (rgo). – Ein normaler Arbeitstag. Die Abfüllanlage schnurrt vor sich hin. Für Wolfgang Janssen ein beruhigendes Geräusch: Es zeigt, dass alles einwandfrei läuft. „Vom Verbraucher über den Handel zurück zu unseren Braustätten und Brunnen: Jede Mehrwegflasche wird zunächst gründlich gereinigt und geprüft, ob Glas oder PET“, so der Abteilungsleiter Technik der Radeberger Gruppe. Klingt einfach, ist es aber nicht. Denn so ein Flaschenleben kann Strapazen bedeuten: Hitze und Kälte, Schmutz und Regen muss jede Flasche trotzen. Auch der Transport von A nach B kann unsanft sein. Und manchmal werden Flaschen zweckentfremdet befüllt. Die Herausforderung: Jede Beschädigung, jede fremde Substanz erkennen, Flasche für Flasche. Eine Herkulesaufgabe, die mit Hand und Auge des Menschen allein nicht zu schaffen ist. Umso wichtiger sind hochpräzise Anlagen, wie sie jüngst in Berlin, Dortmund und Löhnberg installiert wurden.

Zum Beispiel die neue Flaschenwaschmaschine bei der Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei: In nur 20 Minuten werden rund 19.000 Flaschen wasser- und energiesparnd gereinigt. Oder der neue „Fremdstoffsnüffler“ – der Sniffer – beim Selters Mineralbrunnen: Seine Sensoren erkennen bei stündlich bis zu 30.000 Flaschen, ob andere Getränke wie Tee oder Saftschorlen eingefüllt waren. Diese Flaschen werden aussortiert. Ein Kontrollfreak ist auch der neue Inspektor der Dortmunder Brauereien: Seine hochauflösenden Kameras finden sogar Haarrisse am Flaschenhals oder transparente Folien im Flaschenbauch, bei 60.000 Flaschen pro Stunde. Wolfgang Janssen: „Jede Investition vereint sowohl technisch, technologisch als auch wirtschaftlich höchstmögliche Standards für beste Qualität. Dass die aufwendigen Umbauten reibungslos liefen, war dabei echte Teamleistung.“



20 Meter lang, sechs Meter breit und fast vier Meter hoch ist der neue Pasteur.

MIT MEHR ALS 100 TONNEN DURCH DIE WAND



Ein Mammutprojekt hat das Jever Technikteam gestemmt:
Zwei Anlagen wurden im Brauhaus installiert.
Ein- und Ausbau mit schwerem Gerät waren Maßarbeit.



Der Wanddurchbruch, wo sonst dicke Mauern stehen.

Jever (rgo). – Gesperrte Straßen, geschäftiges Treiben, großes Staunen. Wo sonst dicke Mauern die Flaschenabfüllung verbergen, klafft ein Loch. „Der Wanddurchbruch war für den Austausch des Pasteurs notwendig“, so Betriebsleiter Christian Schmidt. 100 Tonnen ist er immerhin schwer. Dass er den 35 Jahre alten Vorgänger ablöst, hat Gründe: Mit dem Wachstum von Jever Fun stiegen die Kosten für dessen Pasteurisierung. 60 Prozent Wasser, 50 Prozent Strom und 40 Prozent Dampf spart der neue Pasteur, wenn er das Alkoholfreie schonend erhitzt. Wichtig, um Qualitätsdefizite selbst bei längeren Transporten oder Lagerzeiten zu vermeiden. Mehr Qualität bringt auch ein neuer Inspektor: Selbst winzige Beschädigungen an Mehrwegflaschen erkennt er noch präziser, besser und schneller.

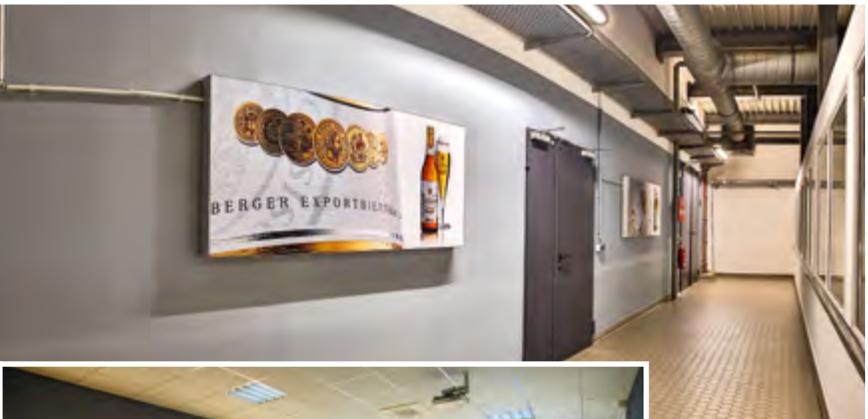
IN DER KISTE LIEGT DIE WÜRZE



Was kommt dabei heraus, wenn sich Frankfurter Originale zusammentun?
Ein Genusslebnis der besonderen Art. Oder besser gesagt drei.



Frankfurt (rgo). – Beschwörend blickt Evert Kornmayer in seiner Manufaktur auf zwei Fläschchen: „Das sind unsere neuen Frankfurter Originale.“ Gemeint ist Conrad Bindings Frankfurter Würze, wahlweise scharf oder mild. Für die Rezepturen hat der kreative Kopf und Gaumen die sieben Kräuter der Frankfurter Grünen Soße ergänzt, im Auftrag von Binding. Nach abendfüllenden Versuchen und Verkostungen sind die Zutaten gefunden: Chili und Peperoni für feurige Schärfe. Balsamico, Tomaten und Knoblauch für feine Milde. Jedes Kraut, jede Würze, jede Flasche ist von Hand gehackt, gekocht, gefüllt. Jetzt noch die Binding Etiketten aufgebracht, fertig sind die Frankfurter Originale für das Frankfurter Original – unser Binding: Denn solange vorrätig, gab es zu jedem Kasten eine Frankfurter Würze gratis.



Bob Voigt auf der Besuchergalerie.

Zeitgemäß und mit moderner Technik ausgestattet: die Räumlichkeiten, in denen die Produktverkostungen stattfinden.



VOILÀ! RADEBERGER ABFÜLLGEBÄUDE IN NEUEM GLANZ

Eine neuerliche Investition in das Erlebnis „Brauereiführung“ zeigt, dass auch hier Qualität oberste Priorität hat und Kontinuität kein Fremdwort ist.

Radeberg (kre). – Wenn Bob Voigt jetzt in den Radeberger Besuchergängen unterwegs ist, strahlt er Zufriedenheit aus. Als Inhaber des Planungsbüros Voigt weiß er schließlich, worauf es bei großen Projekten ankommt. Muss er auch, denn rein formal ist er Einzelkämpfer. Was allerdings so gar nichts über seine Denk- und Arbeitsweise aussagt, auf die die Radeberger Exportbierbrauerei schon so manches Mal setzte. So wie bei dem ihm übertragenen Projekt, das zur optischen und inhaltlichen Verfeinerung des Erlebnisangebots „Radeberger Brauereiführung“ beitragen sollte. „Ich habe genau zugehört und mich nicht auf dem Vertrauensbonus ausgeruht. Diesen hatte ich ja eindeutig“, reflektiert Bob Voigt die ersten Gespräche. Richtig, war doch genau er auch der federführende Kopf und Umsetzer des bereits im Februar 2016 übergebenen neuen Sudhausfoyers. Genau ein Jahr später wurden nun die fortführenden Ar-

beiten im Abfüllgebäude beendet. Seither zeigt sich die schon mit viel Lob bedachte Design- und Techniküberarbeitung auch dort, wo primär die Prozesse der Abfüllung vermittelt werden. Bob Voigt zum Umfang der Arbeiten: „Zwei Verkostungsräume, alle Laufwege und der Aufzug wurden neu gestaltet, zwei Filme gedreht und auf der Besuchergalerie ein Monitor platziert, der noch detaillierteren Einblick zulässt.“ Die Planung und Ausführung hat er innerhalb seines Netzwerkes realisiert. „Alles positive Querdenker, verlässliche, zupackende Typen. In Zeiten, in denen leider zu oft Kreativität mit der Online-Bildersuche verwechselt wird, ist es wichtig, den Dingen individuell auf den Grund zu gehen und der eigenen Intuition zu vertrauen“, beschreibt Bob Voigt sein Rezept, lächelt und bleibt dabei er selbst: ein beruflicher Individualist und der richtige Partner für Radeberger. Denn das Ergebnis ist einfach brilliant.



Strahlen bei der Preisverleihung: Geschäftsführer Thorsten Schreiber, Vertriebschef Jochen Rosinus und Braumeister Markus Becke (v. l.).

EIN STERN FÜR EIN AUSGEZEICHNETES BIER

Erfolgreiche Premiere beim European Beer Star für BraufactuM mit gleich drei Silbermedaillen.

Frankfurt (mic). – Glücklich halten sie ihre Auszeichnungen in die Kamera: Thorsten Schreiber, Jochen Rosinus und Markus Becke. In ihren Händen drei Silber-Prämierungen des European Beer Star. Einer der härtesten Bierwettbewerbe der Welt, nicht nur aus Teilnehmersicht. Zu entscheiden, wer pro Kategorie Gold, Silber oder Bronze gewinnt, ist auch für die Jury richtig Arbeit: 124 Experten aus 30 Ländern fanden sich in der Brauakademie Doemens ein, darunter Braumeister, Biersommeliers und Fachjournalisten. Ihre Aufgabe: Aus mehr als 2.100 Bieren die Gewinner in 57 Kategorien zu küren. In professionellen Blindverkostungen, versteht sich. Zeithorizont: zwei Tage. Und da sitzen sie in ihren grünen Shirts. Vor ihnen zahlreiche Gläser mit unterschiedlichen Bieren – eine bunte Vielfalt. Dazu Brot und Wasser zum Neutralisieren. Die Jury stützt sich bei ihrer Bewertung auf die gleichen Kriterien, wie sie im Grunde auch

die Konsumenten zur Beurteilung heranziehen: Aussehen – Farbe und Schaum –, Geruch und Geschmack, das Aromaprofil und schließlich der Gesamteindruck.

Dabei hat jeder Experte seinen eigenen Stil. Der eine betrachtet das Glas aufmerksam beim Genuss eines Probeschlucks. Der andere schließt die Augen, um sich vollständig auf den Geschmackseindruck des Bieres zu konzentrieren. Schließlich will der große, gelbe Beurteilungsbogen ausgefüllt werden, der vor jedem Jurymitglied liegt. Am Ende steht das Ergebnis fest. Und für BraufactuM bedeutet das: Jeweils eine Silbermedaille für Soleya, für Colonia und für Arrique. „Die Auszeichnung ist vergleichbar mit dem Michelin-Stern für Gastronomen“, berichtet Thorsten Schreiber stolz. „Und wir sind bei unserer Wettbewerbspremiere unter den zehn erfolgreichsten Brauereien, die drei Medaillen oder mehr erhalten haben!“





FOTOKURZMELDUNGEN

BERLINER PILSNER BLEIBT EISERN

Berlin (rgo). – Um weitere fünf Jahre haben Berliner Pilsner und der 1. FC Union Berlin ihre Partnerschaft verlängert. Seit mehr als 15 Jahren ist die Hauptstadtmarke beim Fußball-Zweitligisten am Ball, damals in der Regionalliga. Mit der Vertragsverlängerung bleibt der Ausschank bei Heimspielen feinherb-spritzig, begleitet von Werbepräsenz und einer Handlungspromotion. Ist das nicht wunderbar?

*Dirk Zingler, Präsident 1. FC Union Berlin,
und Brauerei-Geschäftsführer Wolfhard Buß (v. l.).*



LEIPZIGS ÄLTESTER STAMMTISCH

Leipzig (zek). – Der Leipziger „Zunftkeller“ kann in diesem Jahr sein 20-jähriges Jubiläum feiern. Hier ist Leipzigs ältester Stammtisch zu Hause. Der Stammtisch „Metall“ kommt seit 20 Jahren jeden Donnerstag, um sich beim Feierabendbier fachlich auszutauschen. Die Handwerker begründen ihre Treue mit einem Augenzwinkern: „Hopfenblütenblätterttee‘ ist schließlich unser Lieblingsgetränk!“



STARK, NICHT NUR IM JOB!

Radeberg (kre). – „Fahrradfest“, „Rudern gegen Krebs“, „Volleyballturnier“ oder „Hüttertallauf“: Die Radeberger Mitarbeiter sind schon lange auch sportlich ein super Team! Das Aktivjahr 2017 wird diesmal in Dresden auf der 5-km-Distanz der „Rewe Team Challenge“ gestartet – das gemeinsame Anstoßen nach dem Zieleinlauf im DDV-Stadion inbegriffen. Sport verbindet eben und Teamgeist stärkt alle(s)!





UR-KROSTITZER FUSSBALL-TALK

Leipzig (zek). – In der Fußballwelt sind sie die Dinosaurier – aber sie punkten mit Erfahrung und abgeklärtem Wortwitz. Ur-Krostitzer bat die beiden Fußball-Legenden Hans Meyer und Ede Geyer zu einem Fußball-Talk! Die Veranstaltung überzeugte mit Fachwissen und unterhaltsamen Episoden – also ist eine Verlängerung geplant. Weitere Termine in ausgewählten Gastronomien sind bereits ausgebucht.



KICK FÜR TUCHER SPORT-ARENA

Nürnberg/Fürth (rgo). – Nürnberg hat Michael Ballack in bester Erinnerung: Vor fünf Jahren gab er dort seine Abschiedsvorstellung in der Fußball-Bundesliga. 4:1 siegte seine Leverkusener Werkself damals. Über diesen und weitere Momente plauderte der Ex-Nationalmannschaftskapitän bei der Tucher Sport-Arena. Zum Dank gab es für den Capitano eine Kostprobe von Namensgeber Tucher – statt Bierdusche.

Tucher Marketingdirektor Kai Eschenbacher und Fußballlegende Michael Ballack (v. l.).



BIONADE LEGT ZWEITEN NACHHALTIGKEITSBERICHT VOR

Ostheim (jax). – Mit Anstand gegenüber Gesellschaft und Natur zu wirtschaften, ist eine nachhaltige Aufgabe, der sich Bionade stellt. Welche Ziele sind erreicht? Welche Herausforderungen warten noch? Antworten gibt der neue Bionade Nachhaltigkeitsbericht. In die Publikation eingeflossen ist auch eine Befragung von Stakeholdern, welche Informationen wesentlich sind. Mehr unter: <http://bit.ly/2j7poFB>

Kultmoderator Linus feiert mit Sion Kölsch sein 25-jähriges Jubiläum bei der Talentprobe.



Rund 8.000 Fans pilgern seit mehr als 45 Jahren zu jeder der Talentshows am Tanzbrunnen.



HART, ABER HERZLICH

Top oder Flop? Bei kaum einem Wettbewerb ist diese Frage so unbedeutend wie bei Linus Talentprobe.

Köln (rgo). – „Aufhören, aufhören“ ruft das Publikum, dreht der Bühne den Rücken zu, schwenkt knallrote „Flop“-Kärtchen in den abendlichen Himmel. Der Elvis-Imitator zeigt sich völlig unbeirrt. Als selbst die Trillerpfeifen wirkungslos bleiben, tun die rund 8.000 Zuschauer an diesem Abend das, was sie am besten können: Karnevalslieder anstimmen, sich selbst feiern, mitten im Sommer. So schräg und schrill, wie nur die Kölner es können.

Linus Talentprobe hat mittlerweile längst Kultstatus. Viele Möchtegern-Stars und Sternchen haben auf seiner Bühne schon ihren Mut bewiesen. Menschen von nebenan: die Bürokauffrau zum Beispiel, der Bäcker, der Feuerwehrmann oder die Lehrerin. Man muss dabei weder eine grandiose Stimme haben noch eine geborene Rampensau sein, um zu bestehen. „Aber es erleichtert die Sache ungemein“, weiß Moderator und Entertainer Linus.

Siebenmal pro Jahr steht er bei der „Mutter aller Castingshows“ auf der Bühne. Zehn Kandidaten treten jeweils gegeneinander und vor einem Publikum an, das als das härteste der Welt gilt. „Aber mit Herz“, wie Brand Manager Annika Bruder von Sponsor Sion Kölsch betont. „Und deshalb sind wir mit unserer Marke gerne Partner dieses Spektakels in einer der schönsten Open-Air-Spielstätten unserer Heimatstadt.“

Weit mehr als 1,8 Millionen Menschen haben die Talentshow in mehr als 45 Jahren live erlebt. Wer einmal dabei war, kommt immer wieder. Die Mischung aus Kölner Lebensfreude, Kölschkultur und karnevalistischer Feierlaune ist eben einzigartig. Annika Bruder: „Ein Sommer in Köln ohne Talentprobe? Undenkbar! Eine Talentprobe ohne Sion Kölsch? Unvorstellbar!“ Wer die Gratwanderung zwischen Mutprobe und Talent besteht, wer die Herzen des Publikums erwärmt, dem ist also kühles Sion Kölsch gewiss.

Brauerei-Geschäftsführer
Wolfhard Buß mit einer der
frisch abgefüllten Schultheiss
Jubiläumsflaschen.

Vor Beginn des Zweiten Welt-
kriegs gehören elf Braustätten
und 85 Ausschanklokale zu
Schultheiss.



Schultheiss wird 1913 die größte
Lagerbierbrauerei der Welt.

1905 wird erstmals mehr als
eine Million Hektoliter gebraut.



1842 errichtet Apotheker Prell eine der ersten
norddeutschen Lagerbierbrauereien.



Lediglich 1.750
Jubiläumsflaschen
wurden abgefüllt und
für den Schultheiss
Regionalfeiertag
ausgeliefert.



Jobst Schultheiss,
ab 1853 Berlins erfolgreichster
Brauereiunternehmer.

DAS ORIGINAL MACHT GESCHICHTE

Kein anderes Bier prägte Berlin so nachhaltig wie Schultheiss.
Sein Ursprung geht auf einen Apotheker zurück. 175 Jahre ist das in diesem Jahr her.

Berlin (rgo). – Der Apotheker hieß August Heinrich Prell und es ist das Jahr 1842. Pharmazie und Chemie hatte er studiert. Rechtes Interesse an der Wissenschaft zeigte er jedoch keines. Weit mehr versprach er sich von einer Zukunft als Unternehmer. Eine Brauerei sollte es sein. Dabei hatte Berlin bereits 35 an der Zahl. Dessen unbeirrt, errichtete Prell vor 175 Jahren seine Braustätte für helles, untergäriges Bier. Das Geschäft florierte.

Als der Firmengründer bereits 1853 kinderlos starb, kaufte Jobst Schultheiss die Brauerei. Auch er ein Fachfremder: Als Schirm- und Hutfabrikant war er zwar nicht des Bierbrauens kundig. Dafür gelang es ihm, den seinerzeit besten Berliner Braumeister zu gewinnen. Schultheiss wurde zum erfolgreichsten Bierwirt der Stadt. Doch krankheitsbedingt sah sich auch Jobst Schultheiss viel zu früh gezwungen, den Betrieb zu verkaufen.

Unter den neuen Besitzern – der Familie Roesicke – wurde die Schultheiss'sche Brauerei zur größten in Norddeutschland. Im Jahr 1913 wurde sie sogar zur weltweit größten Lagerbierbrauerei. Zwei Weltkriege, den Mauerbau und wechselnde Gesellschafter hat sie erlebt. Vielleicht ist das auch der Grund, warum die ernste Miene von Namensgeber Jobst Schultheiss auf Logo und Etiketten einem freundlichen Lächeln gewichen ist.

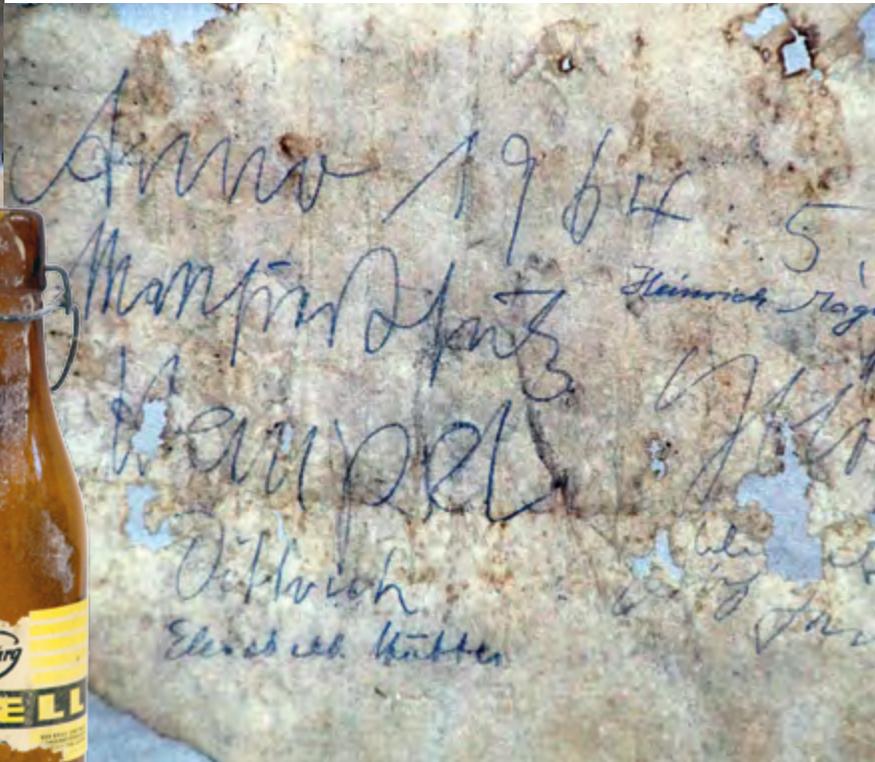
Damals wie heute ist Schultheiss in den Kiezen und ihren Kneipen zu Hause. „Deshalb feiern wir das 175-Jährige genau dort: mit dem Schultheiss Regionalfeiertag, unserer Kiezkneipentour, passenden Werbemitteln und dem Tour-Shirt für Fans“, so die Markenverantwortliche Christina Tiemann. Nicht zu vergessen: die auf 1.750 Stück limitierte Jubiläumsflasche. 3,01 Liter Pilsener sind drin, „175 Jahre Schultheiss“ steht drauf. Damit stoßen wir auf die wechselvolle Geschichte des Berliner Originals an.





Thomaskirche-Pfarrerin Britta Taddiken übergibt im Beisein von Wolf-Dietrich Freiherr Speck von Sternburg (l.) die Flasche an Brauereichef Martin Zapf.

Die geheimnisvolle Nachricht.



Die über 50 Jahre alte Bügelflasche



hat heute einen Platz im Fantreff der Brauerei gefunden.



HEILIGES STERNBURG?

Bei Restaurationsarbeiten in der Leipziger Thomaskirche fanden Fachleute eine in das Fundament des Altars eingemauerte Sternburg Bügelflasche.

Leipzig (ago). – Dieser Sensationsfund machte Schlagzeilen: Beim Setzen des neuen Altars in der altherwürdigen Thomaskirche im Leipziger Zentrum wurde eine eingeschlossene Flasche Sternburg Hell geborgen. Hinterm Bügelverschluss verbarg sich allerdings nicht überlagertes Helles, sondern eine Flaschenbotschaft. Britta Taddiken, Pfarrerin der Thomaskirche, unterrichtete sogleich nach dem Fund den in Leipzig ansässigen Kunstmäzen Wolf-Dietrich Freiherr Speck von Sternburg. Der Nachfahre der namensgebenden Familie ist noch heute freundschaftlich mit der Sternburg Brauerei in Leipzig verbunden. Jetzt war die Neugier natürlich groß, was auf dem Zettel stehen würde. Ist es eine Schatzkarte? Ist es das Braurezept für ein gutes Sternburg?

„Es kann historisch interessant, aber auch etwas völlig Banales sein“, erklärte Speck von Sternburg. „Wir haben uns nicht getraut, den Zettel einfach herauszuziehen, weil er nicht in bes-

tem Zustand war.“ Es mussten Profis ran. Und so wurde neben Sternburg Geschäftsführer Martin Zapf auch ein Restaurator der Leipziger Uni um Rat und Hilfe gebeten. Alle waren bei der Bergung der stark verquollenen Nachricht anwesend. Auf dem Papier stehen das Datum 5. März 1964 und die Namen der damals am Bauwerk beschäftigten Denkmalpfleger. Darunter sogar ein bekannter Name: Heinrich Magirus (83), der spätere sächsische Landeskonservator, der sich noch gut an diese Nacht erinnern kann. Er und seine Kollegen übernachteten während der Bauphase in der Sakristei und verkürzten sich mit einem guten Sternburg Feierabendbier die Zeit. Über 50 Jahre ruhte die Flasche also im Altar der Thomaskirche. Sie bekam jetzt einen neuen Ehrenplatz und ist im Fantreff der Leipziger Sternburg Brauerei aufgebahrt. Die Botschaft mit den Unterschriften bleibt im Besitz der Kirche.

Nach fast 100 Jahren kam das Ur-Ur-Krostitzer wieder zum Vorschein.

Zur Verkostung nicht mehr geeignet – Finder Robby Burdack gießt sich lieber ein frisches Ur-Krostitzer ein, im Beisein von Dr. Ines Zekert, Pressesprecherin der Krostitzer Brauerei.



Die Übergabe des wertvollen Fundstücks an Brauerei-Geschäftsführer Wolfgang Welter (l.) erfolgte zum Tag des Bieres.

SENSATIONELLER FUND: EIN UR-KROSTITZER VON 1928

Bei Bauarbeiten kam eine überraschende Entdeckung ans Tageslicht: eine fast 100 Jahre alte und dazu noch volle Flasche Ur-Krostitzer.

Krostitz/Leipzig (zek). – Die Flasche lag mitten im Bauschutt hinter einer Kellerwand. Bei der Sanierung seines neu erworbenen Eigenheims machte Renovierungsunternehmer Robby Burdack aus Leipzig die Entdeckung: „Ich habe die Wand eingearissen und dann die Flasche erblickt. Offensichtlich hatten die Erbauer des Hauses sie vergessen und zusammen mit allerlei Bauschutt hinter der Wand verklappt.“ Zunächst wanderte die Flasche ins Regal, doch der Fund ließ dem bekennenden Biertrinker keine Ruhe. „In der Zeitung hatte ich von einer 50 Jahre alten eingemauerten Sternburg Flasche gelesen, aber meine scheint ja fast doppelt so alt zu sein!“ Also meldete sich Herr Burdack in der Krostitzer Brauerei. Betriebsleiter Sascha Marre begutachtete die etikettlose Flasche, auf deren Glasprägung Krostitzer sogar noch mit „C“ geschrieben wird. Tatsächlich scheint sie aus dem Jahr 1927/28 zu sein. Das darin enthal-

tene Bier hat also fast 100 Jahre auf dem Buckel und macht die Flasche zu einer kleinen Kostbarkeit für Bierkenner. „Leere Flaschen aus dieser Zeit gibt es noch zuhauf, aber eine volle? Wäre sehr interessant, dieses Bier sensorisch zu prüfen. Von einer Verkostung würde ich allerdings eher absehen“, schmunzelt Sascha Marre. Das Bier dürfte in Handarbeit abgefüllt worden sein und hat fast 90 Sommer und Winter erlebt. „Trotzdem ist es nur nachgedunkelt und nicht ausgeflockt. Für sein Alter ist es noch überraschend klar – die Kollegen scheinen damals gute Arbeit geleistet zu haben“, ergänzt Laborchefin Edelgard Bretschneider anerkennend. Der finanzielle Wert des sensationellen Fundes ist natürlich schwer zu bestimmen, der ideelle Wert für die heutigen Ur-Krostitzer Brauer ist dagegen hoch. Die Flasche hat also den Besitzer gewechselt und einen würdigen Platz im Brauereimuseum gefunden.





Stürmer Emil Forsberg, Benjamin Ippoliti, Pressesprecher von RB Leipzig, und Trainer Ralph Hasenhüttl stellen sich den vielen Fragen (v. l.).

HJÄRTLIGT VÄLKOMNA TILL KROSTITZER BRAUEREI

Fußball-Erstligist RB Leipzig lud zur Pressekonferenz bei Sponsorpartner Ur-Krostitzer ein und brachte seinen schwedischen Stürmer Emil Forsberg mit.

Krostitz/Leipzig (zek). – „Hjärtligt välkomna till Krostitzer Brauerei“ ist schwedisch und heißt übersetzt „Herzlich willkommen in der Krostitzer Brauerei“: 386 Jahre nach dem Besuch des Schwedenkönigs Gustav Adolf war mit Emil Forsberg erneut ein echter Schwede zu Gast in der Krostitzer Brauerei und die Begrüßung auf Schwedisch Ehrensache.

Doch von vorn: Seit 2010 ist die Brauerei der Bierpartner von RB Leipzig und hat den Weg in die erste Bundesliga begleitet. Zur Bekräftigung der Partnerschaft war die Durchführung einer Spieltags-Pressekonferenz in der Brauerei geplant. Nun ist der altherwürdige Gustav Adolf-Saal der Brauerei kein Pressezentrum, das den Standards der ersten Bundesliga genügt und Liveübertragungen ermöglicht. Doch kurz entschlossen wurden die Ärmel hochgekrempelt, sodass der Saal im Endeffekt die passende Kulisse für das TV-Ereignis bot. Star des

Tages war der schwedische Offensivspieler, der seit 2015 für den Leipziger Verein spielt und auch Mitglied der schwedischen Nationalmannschaft ist. Vor dem Abbild des Schwedenkönigs sitzend beantwortete der blonde Skandinavier nicht nur die Fragen zum Thema Fußball, sondern auch die zu Kenntnissen über Gustav Adolf bis hin zu seinem persönlichen Bierkonsum. „Nach einem Spiel gibt es schon mal ein leckeres Ur-Krostitzer“, schmunzelten Forsberg und auch sein Trainer Hasenhüttl. Das ließ sich Brauereichef Welter natürlich nicht zweimal sagen. Er überreichte dem schwedischen Gast einen Sechserpack Schwedenquell und richtete die Worte an alle Anwesenden: „Wir möchten Sie auf ein Bier einladen. Prost!“ Was übersetzt ins Schwedische so klingt: „Vi vill gärna bjuda er på en öl, skål!“

Zunächst authentisch am Arbeitsplatz, später in schickem Gewand: Sebastian Müller.



WENN BRAUER ZU MODELS WERDEN



Dass Brauer auch in einem Maßanzug eine gute Figur machen können, beweist Sebastian Müller von Binding – bei der Aktion „Kleider machen Leute“...

Frankfurt (smi). – Eigentlich trägt er Streetwear. Und am Arbeitsplatz einen Blaumann. Doch jetzt hat ihm Herrenausstat-ter Stephan Görner einen Maßanzug auf den Leib geschneidert. Der glückliche Besitzer? Sebastian Müller, Brauer und Mälzer bei der Binding-Brauerei. Für die Kampagne „Kleider machen Leute“ stand der 21-Jährige als Model Pate. Mit Rührsheit und Malzschaukel ließ er sich im Sudhaus von Fotograf Niki-ta Kulikov in Szene setzen. „Die Idee ist, Wertschätzung und Respekt den Menschen entgegenzubringen, die hart arbeiten und gefährliche oder außergewöhnliche Jobs verrichten“, so die Initiatoren Stephan Görner und Sven Müller, „denn ohne sie würde die Mainmetropole nicht funktionieren.“ Jeden Monat wird eine neue Berufsgruppe fotografiert und im Rahmen eines Kalenders präsentiert.

AUS FREIBERGISCH WIRD FREIBERGER



Genuss mit Tradition kehrt zu den Wurzeln zurück.



Freiberg (ber). – „Der Kunde ist König“ – diesen Spruch kennt jeder! Das Freiberger Brauhaus hat ihn sich gründlich zu Herzen genommen und seine Freibergerischen Bierspezialitäten unter das Dach der Marke Freiberger zurückgeholt.

Notwendig war dies vor allem geworden, weil es die Bierspezialitäten mittlerweile vom Fichtelberg bis Kap Arkona zu kaufen gibt und nicht jeder die Geschichte des Bierstreits von 1266 um das freibergerische Bier kennt.

Alle Liebhaber der Freiberger Biere haben es nun leichter, ihre Sorte zu finden und wiederzuerkennen. Selbstverständlich hat sich am guten Geschmack von Festbier, Export, Bockbier, Schwarzbier und Schankbier nichts geändert, denn gebraut wurden sie schon immer in Freiberg. Und das werden sie noch heute!



WAS IST SONST NOCH LOS?

Termine aus den Standorten der Radeberger Gruppe



ALLGÄU

- 07.–08.07.17 Stadtfest Kempten
- 12.–20.08.17 Allgäuer Festwoche
- 13.09.17 Viehscheid, Oberstdorf
- 18.09.17 Viehmarkt, Buching



BERLIN

- 28.05.–16.09.17 Kindl-Bühne Wuhlheide
- 01.06.–29.08.17 Citadel Music Festival mit Berliner Pilsner
- 22.07.17 Botanische Nacht mit Berliner Kindl Jubiläums Pilsener
- 03.10.17 Tag der Deutschen Einheit am Brandenburger Tor mit Berliner Kindl Jubiläums Pilsener



DORTMUND

- 29.06.–06.08.17 Kino im Park mit Brinkhoff's No.1
- 28.–29.07.17 Juicy Beats Festival mit Brinkhoff's No.1
- 01.07.–26.08.17 Summersounds mit Dortmunder Kronen
- 03.–06.08.17 GourmeDo mit Hövels
- 04.09.–05.11.17 Westfalen Gourmet Festival mit Hövels
- 29.09.–07.10.17 Dortmunder Oktoberfest mit Dortmunder Kronen



DÜSSELDORF

- 14.–23.07.17 Schlösser Zelt auf der „Größten Kirmes am Rhein“
- 22.09.17 Oktoberfest op rheinisch im Schlösser Quartier Bohème Et Henkel-Saal



DÜSSELDORF

- 07.11.17 Sessionsvorspiel AVDK im Schlösser Quartier Bohème Et Henkel-Saal
- 11.11.17 Hoppeditzball im Schlösser Quartier Bohème Et Henkel-Saal



FRANKFURT AM MAIN

- 11.–16.08.17 Bernemer Kerb
- 25.–27.08.17 Museumsuferfest
- 13.09.–08.10.17 Frankfurter Oktoberfest
- 03.–07.11.17 Hochheimer Markt
- 24.–26.11.17 „Veggie Et frei von“ mit Pionier glutenfrei, Stuttgart

BraufactuM

- 07.–09.07.17 Mainzer Bierbörse mit BraufactuM
- 04.–06.08.17 Internationales Berliner Bierfestival
- 15.–16.09.17 Bremer Craft Bier Tage
- 10.–11.10.17 Bar Convent Berlin



FREIBERG

- 16.06.–27.08.17 Freiburger Sommernächte
- 11.–13.08.17 Freiburger Brauhausfest
- 18.–20.08.17 Partner des Stadtfestes Dresden
- 08.–10.09.17 Ausrichter des 7. Radeberger Fußball-Cups



JEVER

- 20.–23.07.17 Deichbrand Festival, Cuxhaven
- 19.08.17 Jever-Fun-Lauf, Schortens
- 18.–20.08.17 MS Dockville Festival, Hamburg
- 29.09.–08.10.17 Windsurf World Cup, Sylt



KÖLN

- 24.08.17 Sion Sommerkino meets Cat Ballou
 08.–12.09.17 650 Jahre Pützchens Markt mit
 Sion Kölsch, Bonn
 11.11.17 Elfter im Elften mit Gilden Kölsch und
 Sion Kölsch
 23.11.17 Weihnachtengel Premiere mit Sion Kölsch



KROSTITZ

- 04.–13.08.17 Classic Open, Leipzig
 16.09.17 Jubiläumsrenntag 150 Jahre
 Leipziger Scheibenholz
 23.09.–01.10.17 Leipziger Markttag
 15.–22.10.17 Europäisches Humor- und Satire-Festival
 Leipzig (Lachmesse)



NÜRNBERG/FÜRTH

- 15.–16.07.17 Tucher Brauereifest
 25.08.–10.09.17 Nürnberger Herbstvolksfest
 01.–02.09.17 Red Bull District Ride
 30.09.–11.10.17 Fürther Michaelis-Kirchweih



OSTHEIM

- 01.06.–20.08.17 Viehhof Open Air, München
 29.06.17 Something Stupid in Munich,
 17.–25.07.17 Filmfest München
 27.11.17 Kino Open Air München
 Movie meets Media, Berlin



RADEBERG

- 28.06.–27.08.17 Filmnächte am Elbufer, Dresden
 02.07.17 Semper Open Air, Dresden
 15.07.17 Dresdner Schlössernacht
 18.–20.08.17 Canaletto – Das Dresdner Stadtfest
 und Dampfschiff-Fest



ROSTOCK

- 01.–09.07.17 Warnemünder Woche
 10.–13.08.17 Hanse Sail
 01.–02.09.17 GA Park Open Airs mit In Extremo u.a.
 12.–15.11.17 GastRo Messe



SELTERS/LÖHNBERG

- 01.07.17 Rheingau Musik Festival, Sommerfest auf
 Schloss Johannisberg
 02.08.17 Rü... Genuss pur!, Essen
 01.09.–05.11.17 Westfalen Gourmet Festival
 02.09.17 Vinum Riesling Champion 2018,
 Wiesbaden



STUTTGART

- 06.–16.07.17 Hamburger Fischmarkt in Stuttgart
 26.08.17 Electrique Baroque Festival
 26.–27.08.17 Stuttgarter Hofbräu Brauereifest
 22.09.–08.10.17 Cannstatter Volksfest

1841
ALLGÄUER
BRAUHAUS

UNSER ALKOHOLFREIES EDELWEISSBIER

**JETZT NEU:
ALKOHOLFREI**



✿ **ALLGÄUER BÜBLE BIER** ✿ **DAS ALPENBIER** ✿