DEUTSCHE BIERKULTUR

01.2018

WIR SIND DIE GUTEN
Der Berliner Getränke-
lieferdienst Durstexpress.

DREI FRAGEN AN
Im Interview: Jens Caßens
und Frank Bleckmann.

EIN NEUANFANG
Die Traditionsbrauerei Tucher
kehrt zu den Wurzeln zurück.

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
Jan Claßen
Susanne Dienelt
Renate Goergen
Alexander Gondosch
Corinna L. Green
Jana Kreuziger
Elisabeth Marcard
Nicole Neuhaus
Dr. Marc Rauschmann
Vivian Thürk
Martin Zapf
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. 14-15), Privatarchiv Ralf Lienert für Allgäuer Brauhaus AG (S. 24), Tomas Borbás (S. 25), Erich Angenendt (S. 28 o.), Rudi Angenendt (S. 28 M. r.), Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund (S. 28 u. r.), B 145 Bild-F022987-0007 / Gräfingholt, Detlef / CC-BY-SA 3.0 (S. 30 o.), Lucas Kaufmann (S. 30 u. l.), Mathias Bigge (S. 30 u. r.), Andreas Schanzenbach (S. 33 l.), ®D Allmann-Design Architektur (S. 34 r. o., r. M. / S. 35 l. o., l. M.), René Sion (S. 40 o. l., M. r., u. r.), Franz-Egon Proenen (S. 40 M. l.), vvg-koeln (S. 40 o. M.), Daniela Decker (S. 40 o. r.), Luftamt Hamburg/Firma Bildflug Hamburg, LA HH 2997/73 (S. 43 o. r.), Sandra Ritschel (S. 43 u.), THIC Communications (S. 48 M.), Fotolia.com: ©Marek (S. 18-19)

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

klimaneutral
natureOffice.com | DE-224-185700
gedruckt

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

Ralf Kleber, Deutschlandchef von Amazon, hat vor einiger Zeit einen Satz gesagt, der mir nicht aus dem Kopf geht. Weil er prägnant auf den Punkt bringt, was uns alle seit Monaten beschäftigt. Er sagte: „Wenn die Digitalisierung ein Restaurantbesuch wäre, dann wären wir gerade einmal beim Gruß aus der Küche." Was so leicht dahingesagt wirkt, hat bei genauerem Hinsehen ordentlich Gewicht. Denn wer schon heute das Gefühl hat, dass die Digitalisierung unser Leben, unsere Art zu arbeiten und damit unser Miteinander ganz maßgeblich verändert, sollte sich bewusst sein: Das ist erst der Anfang. Diese Entwicklung wird weitergehen, sie wird an Fahrt gewinnen – und sie wird uns alle, auch uns als Unternehmen, anders und oft auch ganz neu fordern. Dass wir die Chancen, die diese Veränderungen immer auch bieten, ganz entschlossen nutzen wollen und werden, konnten wir zuletzt bei der diesjährigen Oetker-Gruppentagung in Baden-Baden belegen: In einer zweistündigen Präsentation unserer Unternehmensgruppe vor den 250 Top-Managern der Oetker-Gruppe und natürlich unseren Gesellschaftern, der Familie Oetker, konnten wir nicht nur zeigen, wie breit unsere Unternehmensgruppe schon bisher aufgestellt war, sondern vor allem auch, wo sie sich zukünftig sieht – und welche zukunftsweisenden Schritte wir auf diesem Weg schon gegangen sind. Unserem Publikum dort hat unser *Amuse-Bouche*, unser kleiner Gruß aus der Digitalisierungsküche der Radeberger Gruppe, offensichtlich recht gut gemundet…Das lag sicher auch an den vielen Projekten, die wir dort in ihren ganz konkreten Entwicklungsständen vorstellen konnten: Unsere Beteiligung an Gastrofix, deren cloudbasiertes Kassensystem wir zu einem Rund-um-Sorglos-Paket für Gastronomen ausbauen. Unsere Arbeiten rund um die smarte Vernetzung unserer Supply Chain. Die Veränderungen in unserer Markenkommunikation, mit denen wir die Chancen neuer Kommunikationskanäle und Zielgruppenansprache nachhaltig nutzen, um unsere Botschaften noch treffsicherer zu platzieren. Oder eben mit unserer Initiative im Bereich Smart Handel, dem Durstexpress, der schon seit November letzten Jahres mit 100 Lieferfahrzeugen durch die Berliner Straßen flitzt und Maßstäbe in der Express-Lieferung von Getränken setzt. Über dieses Projekt lesen Sie ausführlich in dieser Ausgabe unseres Magazins: Was dort in Berlin in nur einem Jahr aufgebaut und entwickelt wurde, macht uns fast schon ein bisschen stolz. Denn es zeigt: Wir beherrschen die analogen wie digitalen Themen unserer Branche. Dabei gilt: Keines der Themen ist wichtiger als das andere. Erst aus dem Zusammenspiel beider Welten, die früher oder später ohnehin zusammenwachsen werden, können wir als Radeberger Gruppe unsere Kraft so richtig entfalten. Ich freue mich, gemeinsam mit Ihnen all diese Themen - und noch viele mehr - in den nächsten Wochen anzugehen und umzusetzen…

Ihr
Dr. Niels Lorenz

EIN BLICK IN DEN INHALT

SONNENAUFGANG AM ABEND
Werbespot-Dreh über den Dächern von Kapstadt für Schöfferhofer Weizen.
Seite 16

ZURÜCK ZU DEN WURZELN
Tucher braut nach umfangreicher Sanierung wieder im alten Sudhaus im Nürnberger Norden.
Seite 22

DORTMUNDER U WIRD 50
Die prägende Stadt- und Landmarke Dortmunds wird mit einem besonderen Bier geehrt.
Seite 30

30

22

3 EDITORIAL

TITELTHEMA

6 „Wir sind die Guten…!"
Von der ersten Idee zum fertigen Unternehmen:
Wir stellen den Berliner Lieferdienst Durstexpress vor.

IM FOKUS

10 „Wer sind wir - und wenn ja, wie viele?"
14 Drei Fragen an…
16 Am Abend geht die Sonne auf…
18 Begonnen hat es mit Michael Jackson…

FAMILIE

20 Was macht eigentlich…die Marketing Kreation?
Die kleine „Inhouse-Werbeagentur" der Radeberger Gruppe.

PANORAMA

22 Neuanfang mit Tradition
24 Das Allgäu vor der Linse
25 Echt abgefahren
28 Dortmunder Double
29 Getränke Weidlich erfrischt mit neuer Website
30 Fast vergessenes Jubiläum
32 Scharfe Sache, heiße Nummer, kühler Schluck
34 Typisch Brauhaus und doch ein bisschen anders
36 Wo PS noch nützliche Vierbeiner sein dürfen
38 Vom Elefantenbaden zum Patenfrühstück
40 700 Jahre Brauhaus Sion mit dem Draht nach oben
44 Ein Hoch auf die Hansestadt

TERMINE

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

2 IMPRESSUM

Durstexpress
GETRÄNKE SOFORT

SOFORT

„WIR SIND DIE GUTEN...!“

Frankfurt (kle). – Mario Benedikt ist eigentlich eher der sachliche, aufgeräumte Typ. Aber wenn der Geschäftsführer von Getränke Hoffmann über sein jüngstes Baby, den nigelnagelneuen Getränkelieferdienst „Durstexpress“ in Berlin spricht, kommt er ins Schwärmen: „Als wir anfingen, hatten wir gar nichts, nur eine Idee, die den Markt verändern soll. Erst mal in Berlin – und später vielleicht auch darüber hinaus.“

Die Idee war so einfach wie bestechend: Mario Benedikt wollte einen Getränkelieferdienst für Endverbraucher aufbauen. Aber nicht irgendeinen. Sondern den schnellsten seiner Art in Deutschland...

Heute, kaum zwölf Monate später, ist aus dieser Idee eines der spannendsten Projekte in der Radeberger Gruppe geworden. Wobei der Titel „Projekt“ schon seit ein paar Monaten nicht mehr zutrifft: Denn der Durstexpress, eine Tochter unseres Getränkefachmarktbetreibers Getränke Hoffmann, ist seit November 2017 am Start. Nach einer ersten internen Testphase erfreut er sich einer rasant wachsenden Beliebtheit bei allen Berlinern, denen der Getränkeeinkauf bisher zu beschwerlich war, die nicht über ein Auto für den Getränketransport verfügen oder die ganz einfach plötzlich Ebbe im Kühlschrank haben. Getreu dem Leitsatz „Von Klick auf Gluck in 90 Minuten“ liefert der Durstexpress diesen Menschen ihre Getränke direkt nach Hause – ohne Schleppen, ohne Anstehen und sogar (fast) ohne Warten. Denn spätestens 90 Minuten nach der Bestellung stehen die Getränke vor der Tür – versprochen! Und für alle, die jetzt noch rechnen: Das sind exakt 5.400 Sekunden... Und ach ja, das passiert auch noch gebührenfrei und mit Preisen wie im Supermarkt. Eine echte Ansage.

Wie das geht? Mario Benedikt würde pragmatisch-bescheiden sagen: „Weil wir es möglich machen!“ Wir schauen aber mal genauer hin, mit welchen Schritten in so kurzer Zeit aus der ersten Idee zunächst ein Konzept und dann ein „fixundfertiges“ Unternehmen geworden ist, das dem Wettbewerb selbstbewusst die Stirn bietet. Denn wie heißt es im ersten Werbespot des Durstexpress (http://bit.ly/durstexpress) so schön mit einem Augenzwinkern? „Wir sind die Guten!“

Was aber braucht es, um die Guten zu werden? Erst einmal optimale Systeme, damit alles läuft wie geschmiert. Dann einen perfekt gelegenen Standort. Und motivierte Mitarbeiter – aber bitte gleich ganz viele davon. Nicht zuletzt die auffällige Fahrzeugflotte, die nicht nur Getränke flugs zum Verbraucher bringt, sondern auch die beste Werbung für das Unternehmen ist. Aber jetzt mal alles nacheinander:

SCHRITT 1 – DAS ENTWICKLERTEAM, ODER: WENN DER BERG NICHT ZUM PROPHETEN KOMMT…

Los ging es Ende 2016 mit der Suche nach den Entwicklern: Auch wenn der Durstexpress eigentlich „nur" ganz flink Getränke liefern will, steht und fällt das Ganze mit leistungsfähigen Systemen, die im Hintergrund das Geschäft steuern, vernetzen, automatisieren und damit alle Abläufe im Bestellprozess, in den Lagern und bei der Auslieferung unglaublich schnell, flexibel und lernfähig machen. Was das für Systeme sind? Das beginnt bei einem einladenden Onlineshop, umfasst ein Warenwirtschafts- und ein Lagerverwaltungssystem sowie eine optimale Touren- und Auslieferungsplanung. Aber natürlich gehören auch ein Tool zum Personalrecruiting, zur Personaleinsatzplanung sowie ein Abrechnungssystem dazu. Eine Menge Aufgaben also für engagierte Spezialisten. Was aber tun, wenn die geeigneten Bewerber nicht an die, sagen wir mal, nicht ganz zentral gelegene Verwaltung von Getränke Hoffmann ins Brandenburgische kommen wollen? Dann kommt der Arbeitsplatz eben dorthin, wo sich kreative Köpfe tummeln: an den Prenzlauer Berg, wo der Durstexpress kurzerhand ein Büro anmietete. Und los ging es auch schon mit der Entwicklungs- und Programmierarbeit in dieser kreativen Keimzelle…

SCHRITT 2 – DER ERSTE STANDORT, ODER: AUF DIE ZWÖLF…

Fast ebenso entscheidend für den Erfolg des jungen Unternehmens wie maßgeschneiderte Systeme war die Auswahl des ersten Auslieferungsstandortes. Mit der Unterstützung eines Berliner Startups hat der Durstexpress ein Tool entwickelt, das anhand von Daten zur Verkehrsanbindung des Standortes, zur Kaufkraft und Lebenssituation der Bewohner der umgebenden Stadtbezirke aus allen angebotenen Mietobjekten den idealen ersten Standort identifizierte: in der Lise-Meitner-Straße in Charlottenburg, im Herzen von Berlin. Von hier aus kann der Durstexpress innerhalb von 20 Minuten mehr als 1,3 Millionen Einwohner im Berliner Westteil erreichen. Und der Rest der Hauptstadt? Keine Sorge, dazu laufen bereits die Vorbereitungen…

SCHRITT 3 – DAS PERSONAL, ODER: DIE DURSTLÖSCHER…

„Sei dabei, wenn der Getränkemarkt revolutioniert wird" – so steht es selbstbewusst auf der eigens programmierten Seite zur Personalsuche des Durstexpress. Klappern gehört bekanntlich zum Handwerk, und der Durstexpress weiß, wie er zukünftige Mitarbeiter für seine freien Stellen begeistern kann, besonders die aus dem studentischen Umfeld: „Du setzt dem Durst ein Ende. Du machst die Kunden glücklich. Denn du bist der Typ mit dem Bier, dem Wasser, der Limo oder dem Saft." Die freche Ansprache vor allem in sozialen Medien, die sehr flexibel planbaren Arbeitszeiten sowie die faire Bezahlung wirken: Heute arbeiten bereits mehr als 200 Mitarbeiter bei dem jungen Unternehmen und sorgen dafür, dass die Berliner Kühlschränke gut gefüllt sind. Sie haben einen Schwager oder eine Freundin in Berlin, für die das spannend sein könnte? Dann schicken Sie sie gleich auf diese Internetseite https://jobs.durstexpress.de – der Durstexpress sucht noch immer engagierte Kolleginnen und Kollegen für sein wachsendes Geschäft!

SCHRITT 4 – DIE AUSLIEFERUNGSFAHRZEUGE, ODER: ALLES SO SCHÖN BUNT HIER!

Lieferfahrzeuge gibt es wie Sand am Meer: die Gelben von der Post, die Braunen von UPS, die Roten von Rewe. Und in Berlin tummeln sich noch ein paar mehr davon: die Grünen von Amazon Fresh, die Grün-Weißen von Bringmeister, die Blau-Weiß-Roten von Real… Da war es Zeit für ein selbstbewusstes Lila-Türkis, fanden die Verantwortlichen des Durstexpress und orderten gleich mehr als 100 Fahrzeuge in dieser charismatischen Farbkombination, die gleichzeitig der beste Werbeträger sind. Denn diese Fahrzeuge flitzen den ganzen Tag lang durch Berlin und machen die Hauptstädter neugierig auf das Leistungsangebot dieses neuen Gesichtes im Markt. Wie würde Mario Benedikt das pragmatisch beschreiben? „Wir schaffen Bedürfnisse." Dem ist wohl nichts hinzuzufügen.

Und wo stehen wir heute mit unserem jüngsten Unternehmenszuwachs? Trotz aller Riesenschritte noch ganz am Anfang. Denn der Durstexpress hat noch richtig viel vor: mehr Standorte, mehr Städte, mehr Sortimente, mehr Services… Wie heißt es so schön neudeutsch: Stop and smell the roses. Oder ganz platt übersetzt: Nimm Dir einen Moment, Deine Fortschritte zu genießen. Also lassen wir Mario Benedikt mal einen Moment durchschnaufen. Ausnahmsweise. Und nur ganz kurz. Denn dann wird er wieder ausziehen, den Durst das Fürchten zu lehren. Oder wie er bescheidener formulieren würde: „Dem Durst Beine zu machen." Heute noch in Berlin. Und morgen? Vielleicht auch schon in Ihrer Stadt…

GETRÄNKE

„WER SIND WIR – UND WENN JA, WIE VIELE?“

So viel mehr als eine Brauereigruppe...

Frankfurt (kle). – Eigentlich ist uns allen klar: Wir arbeiten bei oder mit dem Marktführer im deutschen Biermarkt. Doch unsere Radeberger Gruppe ist eben nicht einfach „nur“ eine Brauereigruppe, nicht einfach „nur“ ein Getränkeproduzent. Sie ist Brauerei, Mineralbrunnen, Softgetränke-Produzent, Logistiker, Fachgroßhändler, Getränke-Einzelhändler...und all das mit ganz viel Leidenschaft und Herzblut. Aber damit längst nicht genug: Wir arbeiten daran, diesen bunten Strauß von Sparten in einem sich verändernden Marktumfeld um neue Standbeine zu erweitern. Anders gesagt: dem Unternehmens-Leporello ganz neue Seiten hinzuzufügen.

Also ein guter Zeitpunkt für eine Bestandsaufnahme. Denn manchmal verschwimmt das Gesamtbild, wenn man zu nah an etwas steht. Oder wenn die Dinge an Fahrt aufnehmen. Deswegen treten wir heute ganz bewusst drei Schritte zurück und schauen mit ein wenig Abstand, was die Radeberger Gruppe heute schon unter ihrem Dach vereint und was zukünftig noch alles hinzutreten wird.

Und wer weiß? Vielleicht entdecken auch Sie die eine oder andere Facette unserer Unternehmensgruppe, die Sie bisher nicht kannten oder einfach aus den Augen verloren haben.

MARKENARTIKLER MIT HERZ UND SEELE…

Ja, wir sind eine Brauereigruppe. Ein überzeugter Markenartikler mit Herz und Seele. Auch in Zukunft: Unsere internationalen, nationalen und regionalen Marken und unsere produzierenden Standorte sind das Rückgrat des im deutschen Biermarkt einzigartigen Geschäftsmodells aus regionalen Standorten und zentralen Steuerungssystemen.

Unsere DNA, das ist das Bier. Natürlich können wir auch alkoholfreie Getränke und haben viel Freude an unserer Marke Original Selters und den PepsiCo Marken.

WIR KÖNNEN ABER AUCH LOGISTIK…

Mit zehn leistungsfähigen Logistikunternehmen sind wir auch einer der größten Getränkedienstleister im deutschen Markt. Zum Beispiel mit Getränke Essmann, dem Marktführer in der Nordhälfte Deutschlands in der Getränkelogistik. Oder mit unserer schlagkräftigen Armada gastronomieorientierter Getränkefachgroßhändler – Getränke Weidlich, Wigem, Getränke Robers, Preuss-Münchhagen, der Wein-Compagny / Löffelsend, ESG, Getränke Schenker, Getränke Helmke oder Schneider & Berger.

IM GETRÄNKEEINZELHANDEL SIND WIR EBENFALLS EINE ECHTE GRÖSSE...

Aber auch das ist noch nicht alles: Mit Getränke Hoffmann und den Dursty Getränkemärkten sind wir mit derzeit 500 Filialen der größte Betreiber von Getränkefachhändlern in Deutschland.

UNSEREN LEPORELLO SCHLIESSEN WIR NOCH IMMER NICHT...

...denn wir entwickeln uns entschlossen weiter. Wenn sich Märkte verändern, wenn neue Wettbewerber in unseren Markt drängen oder neue Marktchancen entstehen, dann müssen, dann wollen auch wir uns bewegen. Nicht zögerlich und verzagt, sondern beherzt und mutig. Das tun wir seit vielen Monaten bereits mit unseren smarten Lösungsansätzen.

Zum Beispiel mit unserer Initiative „Smart Handel“, die es in diesem Magazin auf den Titel geschafft hat. Dahinter verbirgt sich unser neuester Unternehmenszuwachs Durstexpress, Deutschlands schnellster Getränke-Lieferdienst für Endverbraucher, der bereits durch Berlin flitzt.

Auch in der Gastronomie verändert sich die Welt dramatisch und mit ihr die Anforderungen an uns: Der Gastronom möchte den Rücken frei bekommen, um wieder mehr Gastgeber und weniger Verwalter zu sein. Wir helfen ihm, indem wir gemeinsam mit Gastrofix, dem führenden Anbieter von Kassensystemen, mit „My Smart Gastro“ ein umfassendes Lösungspaket entwickeln.

Wir arbeiten daran, alle Schritte in der „Smart Supply Chain“ vom Point of Sale bis in die Planung unserer Produktion einschließlich Leergutlogistik digital zu vernetzen und mit Prognosemodellen und künstlicher Intelligenz zu optimieren. Das Ziel: eine smartere Welt ohne Angstlager, Out-of-Stock-Situationen und verschwendetem Transportvolumen.

Wie werden wir zukünftig mit Verbrauchern kommunizieren? Wie können wir sie vom ersten Bedürfnis bis zur wiederholten Kaufentscheidung noch enger, maßgeschneiderter und zielgerichteter begleiten? Und wie können wir die viel gelobten „Smart Data“ dabei einsetzen? Damit beschäftigen sich unsere Markenverantwortlichen, um neue Chancen einer noch individuelleren Konsumentenansprache zu nutzen.

WIR KÖNNEN UND WOLLEN ABER NICHT ZUM SCHLUSS KOMMEN…

…ohne eine weitere Seite unseres Leporellos aufzuschlagen: das wichtige Kapitel „Mitarbeiter“. Herr Dr. Lorenz hat es bei der Präsentation der Radeberger Gruppe auf der Tagung der Oetker-Gruppe Anfang März so zusammengefasst: „Wir können aber nicht zum Ende unserer Präsentation kommen, ohne Ihnen noch das gewichtigste Pfund der Radeberger Gruppe vorzustellen. Dieses Pfund, dieser Erfolgsfaktor, das sind die Menschen, die uns bei all diesen Veränderungen mit Rat, Tat und vor allen Dingen unglaublich viel Vertrauen unterstützen und begleiten. Die so viel Energie und Leidenschaft für ‚ihre‘ Marken, ‚ihre‘ Projekte, ‚ihr‘ Unternehmen aufbringen. Und das gilt ganz unabhängig davon, ob der Einsatz auf unsere analogen oder digitalen Themen gerichtet ist. Keines der Themen ist wichtiger als das andere. Erst aus dem Zusammenspiel beider Welten, die früher oder später ohnehin zusammenwachsen werden, können wir als Radeberger Gruppe unsere Kraft so richtig entfalten.“

Ein gutes Schlusswort für unsere kleine Übersicht zur Radeberger Gruppe, die wir sicher schon in ein paar Monaten wieder aktualisieren müssen. Mal sehen, was dann noch alles zu unserer Unternehmensgruppe gehört. Wir dürfen gespannt sein…

DREI FRAGEN AN...

...Jens Caßens, den neuen Business Development Manager der Radeberger Gruppe:

Herr Caßens, als „Urgestein" der Radeberger Gruppe haben Sie Erfahrung in unterschiedlichsten Bereichen, in regionaler und zentraler Funktion. Nun kommt der nächste Schritt: Was reizt Sie daran?

Die einzige Konstante meiner mittlerweile mehr als 35 Jahre in der Brauwirtschaft war immer Veränderung: Ob es nun die Vielzahl der Bereiche war, in denen ich wirken durfte, wie beispielsweise Logistik, IT, Finanzen, Organisation Technik und seit 2010 Vertrieb, oder der Wechsel von West nach Ost 1991, der Umzug nach Berlin und später Frankfurt. Und nun der Markt, der sich nachhaltig und massiv verändert, und mit ihm die Aufgaben, die gemanagt werden wollen. Eine spannende Zeit, die uns vor heftige Umbrüche, aber auch fantastische Chancen stellt. Mich reizt es, hierzu meinen Beitrag leisten zu dürfen und meine Erfahrung einbringen zu können. Neue Projekte, neue Methoden, mit neuen wie auch bekannten Kollegen. Das wollte ich mir nicht entgehen lassen.

„Business Development Manager" klingt toll. Aber was genau werden Sie da tun?

Wir arbeiten als Radeberger Gruppe an zahlreichen Projekten, Kooperationen, möglichen Joint Ventures. Das alles muss vorgedacht, begleitet und fortentwickelt werden. Das Business Development orchestriert diese Aktivitäten über Fachbereiche hinweg, sorgt gesamtunternehmerisch für eine bestmögliche Vernetzung ausgewählter Initiativen mit dem Bestandsgeschäft und baut strategische Allianzen auf und aus.

Trotz spürbarer Freude auf die neuen Aufgaben: Bleibt ein Abschiedsschmerz mit Blick auf die „alte" Aufgabe?

Wenn ich auch mit Freude auf die neuen Herausforderungen blicke, bleibt ein Stück Wehmut über den Verlust einer spannenden Aufgabe, eines tollen Teams und das gemeinsam bislang Erreichte. Aber sagen wir so: Ich folge meinem Motto der Veränderung, fühle mich angesichts vieler anstehender Themen gut aufgehoben und ich freue mich auf die Zeit, die vor mir liegt.

...Frank Bleckmann, den neuen Vertriebsdirektor Gastronomie National:

Herr Bleckmann, Sie haben Karriere bei einem der größten deutschen Getränkehersteller gemacht: Wieso nun der Gastronomievertrieb der Radeberger Gruppe?

Ganz einfach: Weil ich Getränke liebe. Und weil die Radeberger Gruppe mit schlagkräftigen Argumenten überzeugt: starke Marken, eine der besten Vertriebsmannschaften, rund 35.000 Gastronomiekunden, der größte Fassbiervermarkter in Deutschland. Und in diesem wichtigen Absatzkanal sehe ich noch viel Potenzial. Ich glaube an unsere nationalen Marken. Ich sehe aber auch enorme Chancen, unsere regionalen Marken weiterzuentwickeln, ihre Position in der Gastronomie auszubauen und unsere Marktführerschaft zu festigen.

Die Marktführerschaft zu festigen, ein anspruchsvolles Ziel. Wo sehen Sie hier die größten Herausforderungen?

Den größten Umbruch sehe ich in der Art, wie der Gastronom betreut werden möchte. Reichte es bisher, ihm „nur" Bier oder alkoholfreie Getränke zu verkaufen, erwartet er mehr - Beratung, Kompetenz, Entlastung, über das Getränkespektrum hinaus. Dieser Prozess erfordert eine Weiterentwicklung im Vertrieb, damit wir die richtigen Hebel bei der Bearbeitung des Out-of-Home-Kanals ansetzen. Es gilt: Wer sein Terrain als Berater und Lösungsanbieter am überzeugendsten absteckt, wird den größten Erfolg haben.

Wo sehen Sie den Vertriebskanal „Out of Home" in fünf Jahren?

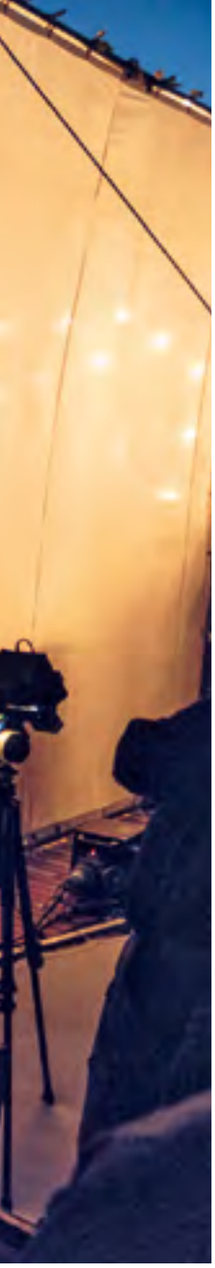
Wie heißt es so schön? Prognosen sind schwierig, besonders, wenn sie die Zukunft betreffen. Lassen Sie es mich daher so formulieren: Nach meiner Überzeugung wird die Gastronomie ein wesentlicher Absatzkanal und wichtiges Schaufenster unserer Marken bleiben. Was der Gast dort erlebt, findet er in noch so digitalen Zeiten nicht zu Hause. Das müssen wir noch mehr nutzen und als „analoge", anfassbare Markenerlebnisse in unseren Kommunikationsmix einbinden.

Vielen Dank für diese Einblicke!

AM ABEND GEHT DIE SONNE AUF...

...und manchmal geht sie auch am Morgen unter. Ein Blick hinter die Kulissen des Fernseh-Drehs für den neuen Werbespot zu Schöfferhofer Weizen.

Frankfurt (vt). – Kapstadt, 5:15 Uhr. Ein leichter Wind weht über den Dächern der Hafenstadt, die langsam zu Leben erwacht. Noch liegt alles im Dunkeln, aber das wird sich gleich ändern: Da sind sie, die ersten Sonnenstrahlen. Es dauert nur wenige Minuten, dann erscheint die Metropole vollständig im hellen Licht der aufgehenden Sonne. „Und Cut!". Etwa 40 Kameraleute, Statisten und Schauspieler haben sich auf einer Dachterrasse im Zentrum der Stadt versammelt und ihn eingefangen, den perfekten Sonnenaufgang. Gemeinsam drehen sie eine Szene, in der eine Personengruppe gemütlich auf den Feierabend anstößt. Auf den Feierabend? Morgens um 5:20 Uhr? „Wir arbeiten gerade am neuen TV-Spot für Schöfferhofer Weizen – und da gibt es einige spannende Herausforderungen", erklärt Michael Knöppel, Marketing Direktor Nationale Marken. „In unserer Marken-Kampagne dreht sich alles um die Orange Hour, also die Zeit des Tages, in der die Sonne untergeht und die Menschen den Feierabend in der Stadt genießen können. Da die Sonne in Kapstadt um diese Jahreszeit hinter dem Tafelberg untergeht, mussten wir improvisieren – und filmen eben stattdessen den Sonnenaufgang. Im Spot wird das nicht auffallen, aber dafür traumhaft aussehen." Dabei war der Sonnenauf- bzw. -untergang nicht die einzige Hürde, mit der die Crew in Südafrika zu kämpfen hatte. Wahren Körpereinsatz zeigte sie beim Dreh einer Szene mit einem vermeintlichen Schneider, der



am Abend sein Geschäft verlassen soll. Ein parkendes Auto versperrte bei den Aufnahmen die freie Sicht und wurde so kurzerhand mit vereinten Kräften aus dem Weg geschoben. Auch bei Filmaufnahmen in einem Aufzug war Sportlichkeit gefragt: Kameramann und Regisseur mussten sich in dem engen Raum auf den Boden legen, um die passenden Bilder mit der Schauspielerin einzufangen. Etwas unkomplizierter verlief dagegen eine Aufnahme „im Flugzeug", welche in einem nachgebauten Kabinen-Modell und sicher auf dem Boden mitgeschnitten wurde. Besonders heiß wurde es beim letzten Drehort, einer Lagerhalle am Hafen, die im Spot als Feuerwehrleitstelle zu sehen ist. Mit echten Flammen wurde dabei ein loderndes Feuer angedeutet, welches die Beteiligten ordentlich ins Schwitzen gebracht hat.

Insgesamt fünf Szenen finden damit Platz im neuen Schöfferhofer Werbespot, der seit April als 30-Sekünder im Fernsehen und als 40-Sekünder im Kino läuft und während der Weizen-Saison etwa 743 Millionen Zuschauer erreichen wird. Und auch, wenn es dann vermutlich eher 21:30 Uhr ist, die Sitznachbarn Popcorn oder Chips essen und die Sonne bereits hinter dem Horizont verschwunden ist, wird eines beim Zuschauen ganz bestimmt aufkommen: das Gefühl, den Tag gemeinsam ausklingen lassen zu wollen – vielleicht ja auch bis zum nächsten Sonnenaufgang.

Die Skyline von Toronto, der größten Stadt Kanadas und Hauptstadt der Provinz Ontario.

BEGONNEN HAT ES MIT MICHAEL JACKSON...

Der kanadische Biermarkt unterscheidet sich stark vom deutschen. Wir werfen einen Blick auf die Besonderheiten. Eine davon: Unsere Marke DAB ist Marktführer.

Frankfurt (mic). – Toronto, Kanada, an einem Samstagabend: Eine Gruppe Freunde macht sich startklar für die Party. Doch halt, das Bier ist alle. Und jetzt? Die Jungs sind sich einig: „Gehen wir zu The Beer Store. Das geht schnell und ist unkompliziert. Wir bestellen am Schalter, wie in einem Schnellrestaurant, die Marken und Preise stehen ja an der Wand, sodass wir alles auf einen Blick haben. Dann holt der Mitarbeiter uns die Produkte direkt aus dem Lager." Die Frauenfraktion ist anderer Meinung: „Ach nee, gehen wir lieber zum LCBO Store. Da können wir uns die riesige Produktauswahl im Regal selbst anschauen und auch mal in die Hand nehmen. Außerdem haben die immer tolle Werbeaktionen. Da finden wir sicher was."

Die Entscheidung fällt zugunsten des LCBO Stores. Das LCBO, Liquor Control Board of Ontario, der bevölkerungsreichsten und wirtschaftsstärksten Provinz Kanadas, zählt sich zu den größten Einkäufern von Alkohol weltweit. Es hat etwa 600 eigene Verkaufsgeschäfte, versorgt aber auch die Gastronomie und die The Beer Stores. Auf Letztere entfallen dabei mehr als 60 Prozent des Bierabsatzes der Provinz.

Ontario ist eine von zehn kanadischen Provinzen. Sie sind alle so unterschiedlich, dass sie als eigenständige Märkte betrachtet werden. Allen Provinzen gemeinsam ist, dass Alkohol streng reguliert wird – ein Überbleibsel der Prohibition. Die staatliche Regulierung übernimmt das Liquor Control Board der jeweiligen

Provinz: Es ist Käufer und Verkäufer in einem und hat das Monopol über Import, Vertrieb und Distribution von alkoholischen Getränken. Der klassische Lebensmitteleinzelhandel spielt bisher dagegen im kanadischen Markt eine sehr untergeordnete Rolle. Im LCBO Store stehen in endlosen Regalreihen die unterschiedlichsten Bierstile und regionale, nationale und internationale Marken nebeneinander, Flasche neben Flasche, Dose neben Dose. Sie ist auch das beliebteste Gebinde: Mehr als jedes zweite Bier geht in Kanada in der Dose über den Ladentisch. Auf Lagerbiere entfallen mehr als 80 Prozent Marktanteil, auf Ale weitere 15 Prozent. Immer beliebter werden Importbiere: Dank stetig steigender Wachstumsraten liegt ihr Marktanteil über alle Gebinde hinweg bei inzwischen mehr als 15 Prozent. Wer die Hitliste der Importmarken in der Halbliterdose klar anführt? Unser DAB Export. Doch unter dem grün-weißen Markendach werden noch weitere Sorten angeboten wie Maibock und Dark.

„DAB ist in Kanada eine echte Erfolgsgeschichte, nicht zuletzt aufgrund der hohen Wertschätzung, die die Verbraucher unserem in Deutschland gebrauten Bier entgegenbringen!", berichtet Michael Boerckel, Country Manager Kanada. „Das Geschäft hat richtig Fahrt aufgenommen, seit wir mit unserem jetzigen Partner zusammenarbeiten." Denn Voraussetzung für die Einfuhr und den Verkauf alkoholischer Getränke auf dem kanadischen Markt ist ein Repräsentant vor Ort. Mit Premier Brands hat die Radeberger Gruppe seit dem Jahr 2012 versierte Bierspezialisten an Bord. Geschäftsführer Jeff Dafoe, der mehr als 25 Jahre Erfahrung mitbringt, konzentriert sich mit seinem Team auf den Import, das Marketing, den Vertrieb sowie Verkaufspromotions, vorwiegend von Bier. Ein Erfolgsmodell! Begonnen hat diese erfolgreiche Zusammenarbeit mit einem Buch, das Jeff Dafoe auf die Radeberger Gruppe aufmerksam werden ließ: „The World Guide to Beer" von Autor Michael Jackson. Oder dachten Sie, wir sprechen von dem Sänger?

WAS MACHT EIGENTLICH… DIE MARKETING KREATION?

Die kleine „Inhouse-Werbeagentur" der Radeberger Gruppe.

Frankfurt (clg). – Kreation. Künstlerische Schöpfung. Kreative Gestaltung. Klingt nach dem Alltag in einem Atelier…oder einer Werbeagentur. Und in einem gewissen Sinne ist die Abteilung Marketing Kreation der Radeberger Gruppe auch mit einer kleinen „Inhouse-Werbeagentur" vergleichbar.

„Immer wenn es ein gestalterisches oder grafisches Projekt für eine unserer vielen Marken gibt, kommen wir zum Einsatz", so fasst Timo Kruse, Teamleiter Abteilung Marketing Kreation, die Arbeit der Abteilung kurz zusammen. Und das beinhaltet alles, worauf sich das Logo einer der Radeberger Gruppe Marken drucken lässt: Ein neues Eventlogo für Jever muss her? Klar! Eine Schöfferhofer Anzeige soll gestaltet werden? Selbstverständlich. Oder eine Stuttgarter Hofbräu Gastro-Aktion wird geplant? Kein Problem! „Wir haben schon vom kleinen Schlüsselanhänger bis hin zur Straßenbahn alles Mögliche gestaltet", erklärt Herr Kruse. „Und wenn für die nächste Verkaufsförderungsaktion noch eine knackige Headline fehlt, können wir auch da unterstützen und unseren kreativen Beitrag leisten."

Das sechsköpfige Team besteht aus Mediendesignern, die schon seit Langem im Unternehmen arbeiten und somit das Bild vieler Marken mit geprägt haben. Und mit ihrem gemeinsamen, langjährigen Wissens- und Erfahrungsschatz kann das breite Leistungsspektrum, das die vielen nationalen und regionalen Marken der Radeberger Gruppe erfordern, abgedeckt werden. Dabei wird allerdings nicht einfach wild drauflosgestaltet, wie es einem am besten gefällt. Es müssen selbstverständlich auch grundlegende Dinge beachtet werden: allgemeine Gestaltungsgrundsätze sowie Corporate Designs, also Vorschriften, die bestimmen, wie eine spezifische Marke mit welchen Farben, Schriften, Bildern und Design-Elementen dargestellt werden soll. Während des Layoutings müssen dann diese Regeln beachtet werden, es dürfen aber natürlich auch keine wichtigen, projektspezifischen Informationen verloren gehen.

Um den vielen verschiedenen Anforderungen gerecht zu werden, nutzt das Team ein webbasiertes Job-Tool, das entwickelt wurde, um die Projekte aus allen Standorten zu strukturieren und zu koordinieren. Damit kann das Team den Kollegen standortunabhängig schnell und effizient zur Seite stehen. Also, egal ob die Kollegen in Berlin ein Plakat für ein Event brauchen oder in Rostock neue Produktabbildungen benötigt werden – die Marketing Kreation macht es möglich.

Kreation ist dennoch nur ein, wenn auch der größte, Teil des Leistungsspektrums: Koordination, Datenmanagement und Beratung gehören ebenfalls zum Alltag der sechs.

Das Team: Melanie Kruse, Nicole Fischer, Joachim Gaertner, Ulrich Hackl, Torsten Pritsch, Timo Kruse (v. r. n. l.).

Die Koordinationsarbeit beinhaltet neben der Reinzeichnungsabwicklung etwa die Koordination von Visitenkartenbestellungen oder aber die Organisation und Durchführung von Produkt- und Werbemittel-Fotoshootings.

Des Weiteren erhält das Team wöchentlich mehrere Gigabyte an Daten von externen Agenturen oder Dienstleistern, die gesichtet, geprüft und eingepflegt werden müssen. Dazu gibt es eine digitale Medien-Datenbank, die in Zusammenarbeit mit einer Reinzeichnungsagentur erstellt wurde. So kann jederzeit nachverfolgt werden, wie eine bestimmte Marke sich vor Jahren noch präsentierte und was zu der Zeit angesagt war.

Und wenn Kollegen dann noch Fragen zur Einhaltung der Corporate Designs haben oder Unterstützung bei Druckabnahmen in der Druckerei benötigen, steht das Team Marketing Kreation ihnen auch hier beratend zur Seite.

Die Gärkapelle.

NEUANFANG MIT TRADITION

Tucher kehrt zu den Wurzeln zurück: Nach umfangreichen Sanierungsmaßnahmen kommt wieder ein Bier aus dem alten Sudhaus im Nürnberger Norden. Und was für eins!

Nürnberg (rgo). – Wer diese Wendeltreppe hinabsteigt, ist ergriffen. Schon der Blick in die gläserne Gärkapelle offenbart, dass hier nach handwerklicher Tradition gebraut wird. Ebenso eindrucksvoll: Gut vier Dutzend alte Eichenholzfässer, die sich an der Kellerwand des denkmalgeschützten Klinkerbaus auftürmen. Jedes mit einem Fassungsvermögen von 200 Litern. Im Brauerjargon auch Hirschen genannt.

„In ihnen reift unser Original Nürnberger Rotbier in der Starkbierausprägung heran", verrät Rudolf Distler. Rotbier? „Das erste Qualitätsbier Deutschlands", so der Braumeister. Denn schon im Jahr 1303 sorgte das „Nürnberger Gerstengebot" dafür, dass ins Bier nur hineinkommt, was drin sein sollte. Und damit lange vor dem Erlass des Reinheitsgebots.

Um das Untergärige wie vor Jahrhunderten zu brauen, hat man in Nürnberg keinen Aufwand gescheut: Fünf Jahre lang haben die Tucher Brauer die Archive durchstöbert, Probesude gebraut, diese in Holzfässern gelagert, verkostet – und letztendlich entschieden: Das ist sie, die richtige Rezeptur für unser altes, neues Rotbier.

Auf Bestellung wird es direkt vor Ort abgefüllt – als Vollbier, veredelt mit einem Schuss Starkbier aus dem Holzfass – und mit dem E-Mobil in die Nürnberger Gastronomie gefahren. Fünf-, 20- oder 30-Liter-Fässer stehen bereit, ebenfalls aus Eichenholz, innen mit einer Schicht aus Baumharz versehen. Im Handel gibt es die Spezialität in Halbliter-Euroflaschen: Zur Abfüllung wird das Naturtrübe vom Schillerplatz an die Tucher-

Nikolas Zitzelsberger mit Braumeister Rudolf Distler (v. l.).

straße gefahren und von dort in Kisten mit echter Holzstruktur ausgeliefert – zunächst exklusiv im Heimatmarkt. Wer das Original Nürnberger Rotbier auch daheim genießen möchte, kann es sich selbst am Automaten zapfen, direkt vor dem alten Sudhaus. An 365 Tagen im Jahr fließt das Rotbier hier auf Knopfdruck in Zwei-Liter-Kannen, rund um die Uhr. Vorausgesetzt, die zur Bezahlung eingeführte Scheckkarte bestätigt, dass ihr Besitzer mindestens 16 Jahre alt ist. „Eines von vielen Details, das zeigt: Unsere Marke Tucher hat ihre Seele zurückbekommen", freut sich Technik-Geschäftsführer Gunther Butz. Dabei kam es kurz vor Vollendung des Großprojekts nochmals zu großer Aufregung: Bei Erdarbeiten wurden Stabbrandbomben aus dem Zweiten Weltkrieg gefunden, der Weiterbau vorübergehend eingestellt. Erst nach fachmännischer Entsorgung durch Kampfmittelsucher konnte es am Schillerplatz weitergehen. Doch jetzt – nach mehrjähriger Sanierung – kann jeder sehen, was für ein eindrucksvolles Gebäude wieder erstanden ist. Allein die Planungsphase hat 18 Monate in Anspruch genommen, angefangen bei den statischen Berechnungen über den Brandschutz und die Fluchtwege bis hin zur Elektrik und Entwässerung. Gunther Butz: „Ganz abgesehen von der Gestaltung der Holzfasslagerung. Unsere brauereieigene Bauleitung und Brauspezialisten haben ganze Arbeit geleistet. Chapeau!"
Die schönste Anerkennung aber zollen die Besucher, wie erste Führungen durch das im Jahr 1899 erbaute Sudhaus zeigen. Leises Raunen, großes Staunen. Die Resonanz ist durchweg positiv. Denn wer hierher kommt, der spürt mit jedem Schritt und Atemzug: Sie schlägt wieder, die Herzkammer von Tucher.

DAS ALLGÄU VOR DER LINSE

Die gute alte Postkarte ist wieder da, trotz Facebook, WhatsApp und Co. Für die Grüße vom Allgäuer Büble ist einer stets auf der Suche nach Motiven.

Allgäu (rgo). – Neugierig reckt die Kuh ihren Hals in die taufrische Alpenluft. Gerade erst taucht die Sonne schroffe Felsen und sanfte Grasberge ins Morgenrot. Noch ist die Fellhornbahn nicht in Betrieb, als der Wanderer bereits die Mittelstation erreicht. Schritt für Schritt geht er weiter. Erst durch eine Talsenke, dann Richtung Gipfel. „Wenn du unser Allgäu im perfekten Licht einfangen willst, musst du früh los", so Ralf Lienert. Der leidenschaftliche Fotograf weiß, wovon er spricht: Seit Jahrzehnten ist er mit Kamera und Stativ in seiner Heimat unterwegs – als Leiter der Bildredaktion der Allgäuer Zeitung genauso wie als „Haus- und Hoffotograf" vom Allgäuer Brauhaus. Nahe Oberstdorf will der 54-Jährige heute ein Motiv ablichten: „Für die Allgäuer Büble Grußkarten." Die gibt es seit gut zwei Jahren in der Gastronomie und auf der Internetseite vom Allgäuer Büble Bier. Seine Fans können ihr Wunschmotiv auswählen, rückseitig beschriften und verschicken. Zugestellt wird die Grußkarte als gedrucktes Original in die Briefkästen. Auch an der Ostsee, im Rheinland oder im Taunus machen die Grüße vom Allgäuer Büble Lust auf die Alpen. So auch an diesem Julimorgen: Für Ralf Lienert hat sich das frühe Aufstehen gelohnt. Der Fellhorngipfel ist erreicht. Das Panorama des Allgäuer Hauptkamms präsentiert sich wie im Bilderbuch. Endlich kann er den schweren Rucksack von den Schultern nehmen, Stativ aufbauen, Lichtfilter aufschrauben, Kamera montieren. Klick, klick. Fertig.

Jetzt noch ein Schluck aus der Thermoskanne, dann geht es zurück ins Rappenalptal, vorbei an der neugierigen Kuh. Spontaner Entschluss: Auch sie muss vor die Linse. Langsam kommt das Allgäuer Braunvieh näher, schnuppert – und schleckt das Bein des Fotografen ab. Ralf Lienert lacht: „Das ist der Preis fürs Foto."

ECHT ABGEFAHREN

Klimafreundlich, geräuscharm, einfach in der Wartung und Bedienung, dabei kostengünstig im Betrieb: Viele gute Gründe, auf E-Gabelstapler umzusteigen.

Berlin (rgo). – Flaschen und Fässer stapeln sich im Vollgutlager auf Paletten. Bald werden sich die ersten tonnenschweren Sattelzüge auf dem Brauereihof aneinanderreihen, dicht an dicht. Es ist zwei Uhr in der Früh. Jetzt beginnt der Hochbetrieb in der Logistik der Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei. Zwischen den meterhohen Voll- und Leergutreihen flitzen bereits Gabelstapler. Auf einem von ihnen ist Oliver Fierdel unterwegs – neuerdings elektrisch. „Dass wir in Berlin komplett umgesattelt haben, ist eine tolle Sache", findet der 42-Jährige. „Kein tackernder Dieselmotor mehr, keine Rußpartikel. Dafür bessere Luft und sauberes Arbeiten."

Auch die Kollegen in Bischofsheim, Dortmund, Krostitz, Löhnberg und Rostock sind inzwischen mit E-Gabelstaplern unterwegs. Vorausgesetzt, sie haben die wieselflinken Helfer mit ihrer Mitarbeiterkarte entsperrt. So ist sichergestellt, dass nur berechtigte Personen den Elektromotor starten können. Oliver Fierdel: „Einen Schlüssel gibt es nicht mehr." Für noch mehr Sicherheit sorgt ein sogenannter Blue Spot: Dieser blaue Lichtpunkt warnt Fußgänger vor dem E-Gabelstapler, wenn der Fahrer rückwärts unterwegs ist – fast geräuschlos und mit eingeschränkter Sicht. Die Betriebsstunden und den Akku-Stand hat der Fahrer mit einem Informationsdisplay im Blick. Vollkommen neu ist auch die Einbindung in das WLAN: Betriebsstunden und -zustand funkt der Stapler an das Fahrzeug-Managementsystem. Und anstehende Werkstatttermine an den Händler: Den nächsten Wartungstermin hat er damit automatisch im Blick, der Kundendienst meldet sich unaufgefordert zur Inspektion an.

Alles in allem eine bequeme Sache – übrigens auch für die Fahrer: Die E-Gabelstapler haben nämlich Klimaanlage für heiße Sommertage und beheizbare Komfortsitze für kalte Wintermonate.

LÄUFT BEI UNS

Was wir unseren Handelspartnern im Spätherbst vorgestellt hatten, ist in den Märkten angekommen und wird angenommen. Neben regional verfügbaren neuen Gebinden und Sorten freuen wir uns über drei nationale Zugänge im Portfolio.

NATURTRÜB, KALTGEHOPFT UND ALKOHOLFREI

Vollmundig, mit herb-frischer Hopfennote und natürlich trüb: Clausthaler Naturtrüb präsentiert sich als naturbelassenes Meisterwerk ursprünglicher Brautradition. Sein Geheimnis: die Kalthopfung mit dem Aromahopfen Cascade, einem der beliebtesten Hopfen der Craftbier-Szene. Unterstützt wird Clausthaler Naturtrüb von einem 15-sekündigen TV-Spot als Ergänzung zur Dachmarkenkampagne sowie Handels-, PR- und Social-Media-Aktivitäten.

FRUCHTIG-FRISCHES PRICKELN MIT EXOTIK

Schöfferhofer Grapefruit hat den Grundstein für das Segment der Weizenbier-Mixes gelegt. Beflügelt von diesem Meilenstein, setzt Schöfferhofer Maracuja erneut Impulse im Biermarkt. Das fruchtig-frische Prickeln mit dem Hauch Exotik genießt man am besten eisgekühlt direkt aus der Flasche. Für ebenso prickelnde Momente sorgen ein TV- und Kino-Spot, Programmsponsoring, Social Media Aktivitäten, PR-Maßnahmen und Verkaufsförderungsmaterialien bei unseren Handelspartnern.

FRIESISCH-HERB TRIFFT ZITRONIG-FRISCH

Alkoholfreie Biermischgetränke beeindrucken mit einer blitzsauberen Bilanz. Satte 236 Prozent legte das Segment in fünf Jahren zu, die mit Abstand beliebteste Variante sind Radler. Jetzt war es an der Zeit, diese Erfolgsgeschichte fortzuschreiben: Jever Fun Zitrone, unverkennbar friesisch-herb und zitronig-frisch. Zur Einführung haben wir ein umfassendes Maßnahmenpaket geschnürt mit einem ergänzenden Kurz-Spot zur Jever Fun TV-Kampagne, Sampling- und Couponing-Aktionen, Werbemitteln für unsere Handelspartner sowie Online- und Social-Media-Aktivitäten.

WIE DAS ALLGÄUER BÜBLE AUFS ETIKETT KAM

Traditionen vor dem Vergessen zu bewahren ist dem Allgäuer Brauhaus ein Anliegen. Wie mit dem Allgäuer Büble, das an die Gassenschänken erinnert.

Allgäu (rgo). – Der schwarz-gelbe Feuersalamander ist selbst Menschen bekannt, die nie ein Exemplar gesehen haben. Der Kunstmaler und Werbegrafiker Franz Weiß dürfte seinen Anteil daran haben: Er war es, der das Markenzeichen eines Schuhfabrikanten einst auf Plakate brachte. Dass er auch als „geistiger Vater" des Allgäuer Büble gilt, ist hingegen weniger bekannt.
In den späten 1940er Jahren hatte sich der Allgäuer Brauhaus Vorstand an ihn gewandt. Sein Auftrag: die Tradition der Allgäuer Gassenschänken auf ein Etikett zu bringen. Was sich dahinter verbirgt, ist schnell erklärt.
Noch im 19. Jahrhundert trank man das Bier frisch gezapft vom Fass fast ausschließlich in den Wirtshäusern. Kleinere Mengen konnten in offenen Krügen für daheim mitgenommen werden. Die Wirte verkauften den Gerstensaft vom Schankraum aus „über die Gasse". An manchen alten Wirtshäusern findet man daher heute noch ein Fenster mit einer Klingel und der Aufschrift „Gassenschänke".
Von dieser Tradition inspiriert, war für Franz Weiß klar: Ein Allgäuer Bub sollte auf das Etikett. Einer, der einen Krug Bier für seinen Vater von der Gassenschänke nach Hause holte. Auf der Suche nach einem passenden Modell brachte ihn sein Schüler Helmut Firlit auf die richtige Fährte. Im Familienalbum der Kemptener Familie Nimz entdeckte er ein Kinderbild des kleinen Fritz in Allgäuer Tracht.
Dieses Foto gefiel dem Kunstmaler so gut, dass es ihm als Vorlage für das Allgäuer Büble diente. Schon der erste Entwurf war ein Volltreffer. Der Allgäuer Brauhaus Vorstand entschied, das Allgäuer Büble zum Markenbotschafter für eine neue Bügelspezialität zu machen: das Allgäuer Büble Edelbräu.

LKW-Kolonne der Dortmunder Actien-Brauerei auf der Hohensyburg-Schleife, 1930er Jahre (l.) und 1950er Jahre.

Bier für die klassischen Ausfuhrländer der Dortmunder Actien-Brauerei, um 1960.

Postkarten-Werbung (l. und M.) und Blechschild der Dortmunder Actien-Brauerei in den 1950er Jahren.

DORTMUNDER DOUBLE

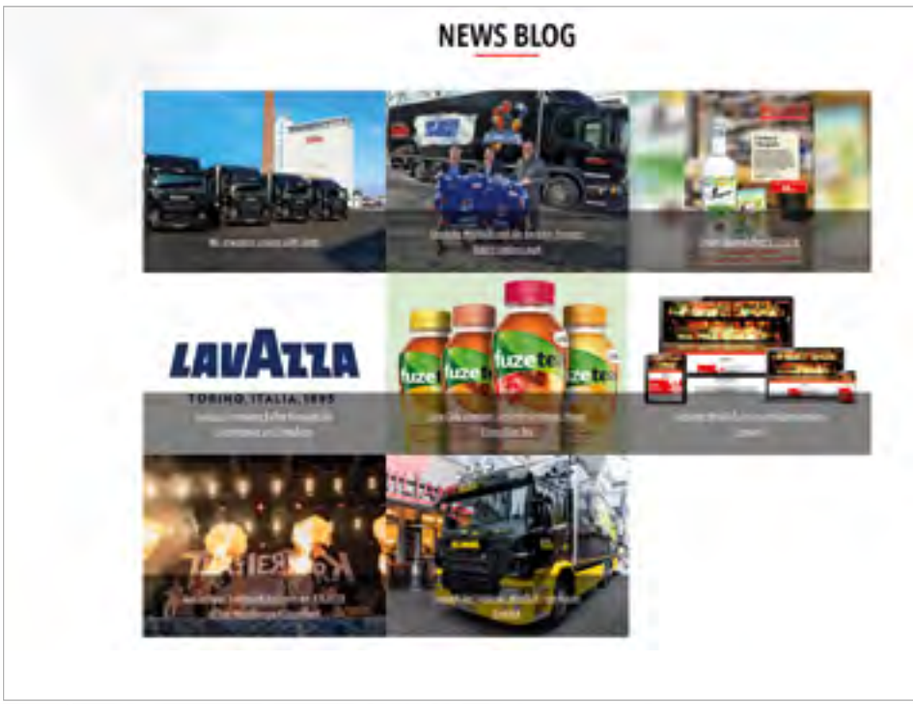
Oder ist es doch ein Triple? Denn gefeiert werden bei den Dortmunder Brauereien gleich zwei Jubiläen – und eine Großinvestition in ihre Zukunft.

Dortmund (rgo). – Die Organisation sei ein „Wahnsinnsaufwand", lässt Geschäftsführer Uwe Helmich durchblicken. Die Rede ist vom Brauereifest der Dortmunder Brauereien. Steigen soll es am 25. August. Gefeiert wird gleich doppelt: 150 Jahre Dortmunder Actien-Brauerei und 725 Jahre Dortmunder Braurecht.

Gebraut wurde in den Stadtgrenzen zwar lange Zeit zuvor. Offiziell gilt jedoch erst das Grutprivileg König Adolfs von Nassau vom 22. August 1293 als Grundstein für die Dortmunder Brauwirtschaft. Wie dieses Grutbier geschmeckt hat? „Ungewohnt für unsere Gaumen", ist sich Braumeister Marc-Oliver Tietz sicher. „Gewürzt und vergoren wurde es mit einem Gemisch aus Hafer- und Gerstenmalz, Harz, Lorbeer, wenig Hopfen, dafür umso mehr Porst, auch Brauerkraut genannt." Dick und trüb war es – und begehrt. Zur Freude der Stadtoberen: Wer für den Eigenbedarf oder Verkauf brauen wollte, musste Biersteuer beim Grutamt entrichten.

Zeitweise betrieb man wohl auch regen Export. „Als der Dortmunder Gerstensaft in Münster, Hamm, Bielefeld und Minden immer mehr Anhänger fand, engagierten die Magistrate dieser Städte Heckenschützen", erzählt Dr. Heinrich Tappe, Leiter des Brauerei-Museums, eine Legende. „Leck schießen sollten sie die Bierfässer auf den Transportwegen." Abschrecken ließen sich die Exporteure davon allerdings nicht.

Eine Tradition, der auch die Dortmunder Actien-Brauerei folgt: „DAB – das Bier von Weltruf" – dieser Slogan zeigt, welchen Stellenwert das Bier aus der Ruhrmetropole in vielen Ländern der Erde besitzt. Hinzu kommt: Unter den Brauereien der Radeberger Gruppe ist Dortmund heute der größte Brau-Standort und die zentrale Export-Drehscheibe. Uwe Helmich: „Und es wird weiter kräftig investiert, im zweistelligen Millionen-Euro-Bereich." Ein weiterer Grund also zum Feiern.



GETRÄNKE WEIDLICH ERFRISCHT MIT NEUER WEBSITE

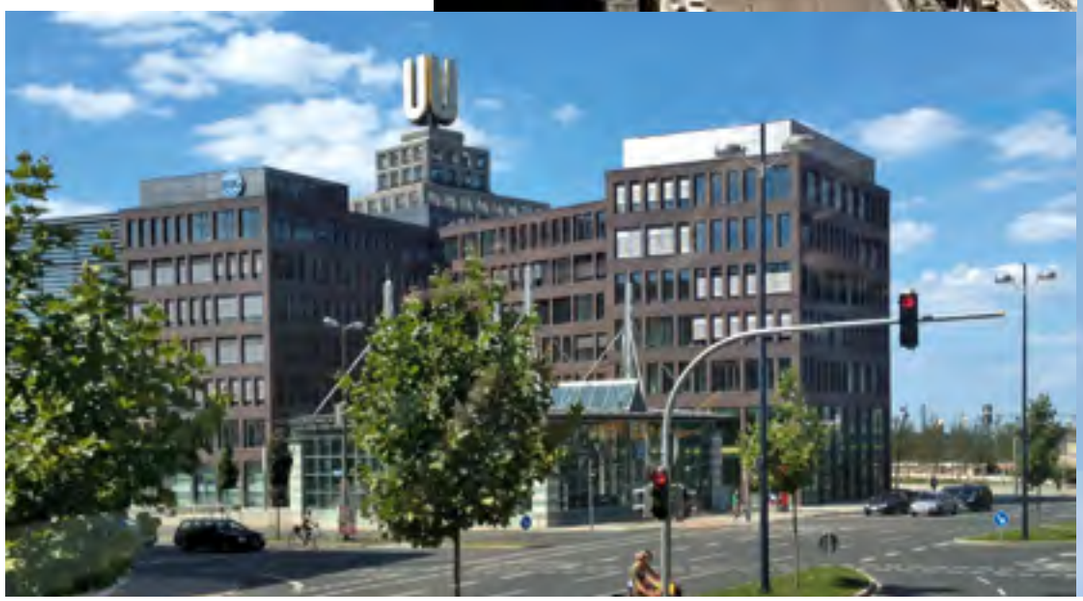
Im Fokus stehen der Mehrwert für Gastronomen und eine zielgruppengerechte Optik.

Düsseldorf (jcl). – Der Getränkefachgroßhändler mit Standorten in Dortmund, Düsseldorf und Osnabrück hat seit Beginn des Jahres 2018 ein neues digitales Zuhause. Unter www.getraenke-weidlich.de finden Kunden aus der Gastronomie und Hotellerie eine rundum modernisierte Website vor. Sie informiert kompakt über die Sortimente und Leistungen von Getränke Weidlich und macht natürlich auch auf mobilen Endgeräten eine hervorragende Figur.

Bei der Umsetzung haben wir bei OnlineDialog neben einer ansprechenden Optik und vereinfachten Bedienbarkeit ganz auf Mehrwert für Neu- und Bestandskunden gesetzt. So führt die neue Website innerhalb weniger Klicks ans Ziel. Dabei ist es egal, ob Besucher sich einen Überblick über das hochwertige Sortiment oder die Kompetenz in Bereichen wie Event-Gastronomie, Projektrealisierung oder Getränkelogistik verschaffen wollen.

Eine besondere Funktion der Seite ist die Ansprechpartnersuche: Hier können Gastronomen via Postleitzahl-Eingabe den verantwortlichen Außendienst-Mitarbeiter für ihren Einzugsbereich finden und gleich mit ihm oder ihr Kontakt aufnehmen. Das unterstreicht den Anspruch von Getränke Weidlich, für Kunden jederzeit persönlich und direkt erreichbar zu sein. Außerdem informiert ein integrierter News Blog regelmäßig über spannende Neuigkeiten und Entwicklungen innerhalb des Unternehmens und der Getränkebranche. Ein Service, der sich im ebenfalls neu eingerichteten Getränke Weidlich Newsletter fortsetzt. Stetig steigende Registrierungen von Kunden und Interessenten bestätigen dies.

Der Dortmunder U-Turm noch ohne „Goldenes U" im Jahr 1966.



Zufahrt zum Dortmunder „U".

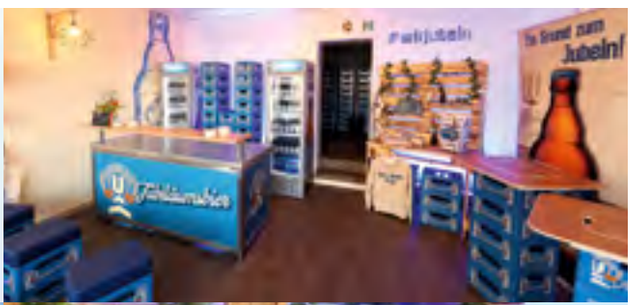
FAST VERGESSENES JUBILÄUM

Vor 50 Jahren bekam Dortmund ein neues, heute bundesweit bekanntes Wahrzeichen: das „Goldene U". Ein denkwürdiges Jubiläum. Von dem wohl niemand Notiz genommen hätte. Wenn aus einer Bierlaune heraus nicht diese Idee geboren wäre.

Dortmund (rgo). – Dieser Laden hat es eilig. Gerade erst wie aus dem Nichts „aufgepoppt", nach wenigen Wochen schon wieder verschwunden. Als der Pop-up-Store vis-à-vis dem Dortmunder U zum ersten Mal seine Türen öffnet, sind die getupften Sprüche und Tattoos auf den unverputzten Wänden gerade erst getrocknet. Hinzu gesellen sich eine Verkaufstheke, ein Kühlschrank, einige Bierkisten als Stehtische und ein paar Kissen auf der breiten Fensterbank. Auch das Angebot ist spartanisch: Verkauft werden ein paar Accessoires wie Flaschenöffner und Gläser. Und lediglich eine einzige Biermarke: Dortmunder Union Jubiläumsbier. Aus einer Bierlaune heraus sei die Idee für den „Kurzzeitladen" entstanden, erinnert sich Sarah Schwefer aus dem Dortmunder Marketing-Team: „Eines Abends war ich mit der Marketingleiterin vom Dortmunder U zu einem Thekenplausch verabredet. Dabei ist der Gedanke gereift, ein leer stehendes Ladenlokal zu einer Probier- und Verkaufsstelle für unser Dortmunder Union Jubiläumsbier umzubauen."
Klingt zwar gut. Bedeutet aber jede Menge Arbeit. Welche Gewerbeflächen stehen frei? Am besten im Union-Viertel? Wer sind die Vermieter? Welche Konditionen rufen sie auf? Wie könnte die Ladengestaltung aussehen? Wer übernimmt den Verkauf? Zu welchen Öffnungszeiten? Was soll das Dortmunder Union Jubiläumsbier kosten? Und wie sieht es eigentlich mit der behördlichen Genehmigung aus? „Viele Fragen, für die wir

Das „Goldene U“ und sein Bier zum 50-Jährigen.

Der Pop-up-Store.



Mit Liebe zum Detail eingerichtet.

in nur sechs Wochen Antworten und Lösungen finden mussten – und gefunden haben“, freut sich Sarah Schwefer.
Schon am Eröffnungstag kommen Nachbarn und Neugierige im Pop-up-Store auf ein Probierglas vorbei. Natürlich gibt es das Dortmunder Union Jubiläumsbier auch zum Mitnehmen.
Für seine Rezeptur hat Braumeister Marc-Oliver Tietz lange alte Dortmunder Union Sudbücher gewälzt. Daran angelehnt ist eine hell-bernsteinfarbene Export-Spezialität entstanden. Feine Karamellnoten bestimmen ihr Aroma. Vollmundig, malzaromatisch und weich schmeichelt sie dem Gaumen, gefolgt von leichter Hopfenbittere. Abgefüllt wird sie in Steinie-Flaschen, die mit ihrer Form an das namensgebende Dortmunder U erinnern.
Mitte der 1920er Jahre als Gär- und Lagerkeller der Dortmunder Union Brauerei errichtet, war es das erste Hochhaus in Dortmund. Und das Modernste, was die industrielle Bau- und Braukunst seinerzeit zu bieten hatte. Mehr als vier Jahrzehnte rücken strahlende Scheinwerfer das 70 Meter hohe Gebäude ins Licht. Erst dann sollte das Brauerei-Logo auf dem Dach hinzukommen. Stolze neun Meter hoch ist es, mit 554 Gramm Blattgold belegt. Also durchaus markant. Dass dieses „Goldene U“ jedoch einmal zum weithin sichtbaren Wahrzeichen der Stadt werden würde, hätten sich die Brauerei-Verantwortlichen wohl nicht träumen lassen.
Und doch wäre sein 50-jähriges Jubiläum selbst versierten Stadthistorikern fast entgangen. Nicht so den Dortmunder Brauereien: „Für uns stand von Anfang an fest: Wenn Dortmunds prägende Stadt- und Landmarke Geburtstag feiert, dann schenken wir ihr ein Bier“, so Sarah Schwefer. Inzwischen ist es auch in regionalen Getränke- und Supermärkten zu haben.
Der Pop-up-Store ist indes bereits Geschichte. Sarah Schwefer: „Und doch hat er dafür gesorgt, dass unser Dortmunder Union Jubiläumsbier in aller Munde ist, im doppelten Wortsinn.“

Anne und Stefan Lemcke.

SCHARFE SACHE, HEISSE NUMMER, KÜHLER SCHLUCK

Ein Steak ohne Pfeffer und Salz, ein Jever ohne Hopfen und Malz? Unvorstellbar! Deshalb sorgt das Friesisch-Herbe jetzt für die richtige Würze.

Jever (rgo). – Es ist mächtig, dick geschnitten und sieht aus wie ein Kriegsbeil der Indianer: das Tomahawk-Steak. Ein echtes Männerstück. Sagenhafte 1,7 Kilogramm bringt es an diesem Tag auf den Grill. Extrem heiß geht es her, auch für die marinierten Spareribs. Eingefangen hat die Szene ein kleines Filmteam. Die eigentlichen Stars vor der Kamera aber sind zwei Gläser im Jever Design. Besser gesagt: ihr Inhalt. Ein Kräuterbutter-Mix steckt in dem einen, ein BBQ-Gewürz in dem anderen. Beides erdacht und gemacht von Anne und Stefan Lemcke. Die kreativen Köpfe, Spürnasen und Gourmet-Gaumen stecken hinter der Gewürzmanufaktur „Ankerkraut", bekannt aus „Die Höhle der Löwen". In ihrem Heimathafen Hamburg entwickeln sie hausgemachte Mischungen und Marinaden, ohne Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker, dafür mit umso mehr Qualität.

„Individuell, nordisch und megalecker. Passt perfekt zu Jever", so Trade Marketing Manager Emi Lupus. „Und weil Bier und Grillen eine starke Kombination ist, sorgen wir für frischen Wind im Handel mit dem Jever Kräuterbutter-Mix und dem Jever BBQ-Gewürz." Das Rezept für die Marinade gibt es gleich dazu. Die wichtigste Zutat: ein Schuss Jever. Frei verkäuflich war die Sonderedition allerdings nicht: Eine von beiden Gewürzmischungen gab es für Jever Fans nur beim Kauf eines Kastens gratis in teilnehmenden Märkten. Deutschlandweit, solange der Vorrat reichte. Brand Manager Silvia Zamorski: „Wer noch scharfe Anregungen für die nächste heiße Nummer am Grill braucht und die Jever Gewürze im Einsatz sehen will: Den Film vom Küchendreh gibt's auf der Jever Facebook-Seite und bei YouTube." **www.facebook.com/friesischherb** und **www.youtube.com/user/jeverfriesischherb**

Schlauberger
DIE RADEBERGER
NERD & VINYL NACHT

UNTERWEGS MIT SCHLAUBERGERN UND SPRAYERN

Häufig belächelt, gern umgangen, vielfach unterschätzt. Nicht von Radeberger Pilsner. Die Marke begleitet sie jetzt gezielt in die Öffentlichkeit.

Radeberg (kre). – „Schlauberger!" ist fix über eine Person geurteilt und auch „Sprayer" gelten häufig noch immer als verpönt. Doch werden nicht gerade die Jungen, Aufstrebenden meist etwas vorlaut wahrgenommen, nicht genug verstanden, sodass ein Vorurteil schnell(er) getroffen ist? Sich aufeinander einlassen, sich kennenlernen, hilft. Radeberger Pilsner führt jetzt Künstler und Fans, Akteure und Neugierige zusammen, die sich bei interaktiven Veranstaltungen austauschen können. Dabei gibt es zwei Formate: Bei der „PAINT CLUB Battle League" treten erstmals gut 80 Urban Artists in fünf Bundesländern gegeneinander an. Mittels Farbmarkern müssen sie zu einem bestimmten Thema kreativ werden. Das Publikum beobachtet, wird über DJ-Acts unterhalten und entscheidet letztlich über den jeweiligen Landesmeister. Dieser fährt dann nach Dresden zum Finale, um der erste „Battle-König" oder die erste „Battle-Königin" zu werden. Anders das Konzept von „Schlauberger – die Radeberger Nerd & Vinyl Nacht". Dort kommen Personen zu Wort, die über besonderes „Schlauberger-Wissen" verfügen. Nach einer Redezeit von etwa zehn Minuten können sie mit den Gästen ins Gespräch treten oder sie bei Rhythmen passend ausgesuchter „Vinyl-Scheiben" in ihren Bann ziehen. Im Vordergrund steht hier der Gedanke des geselligen Austauschs, kein Wettbewerb. Vier Abende sind vorerst geplant: jeweils zwei in Radeberger Locations in Dresden und Jena. „Sehr inspirierend!", findet Marco Domogalski, Marketingleiter Radeberger Pilsner. „Was beide Konzepte für uns verbindet: Der unkonventionelle Kontakt zu denen, die sich selbst einbringen und die Welt ein bisschen bunter machen wollen. Diese Ambitionen fördern wir gern."

Innenausbau Henninger am Turm.

Fotowand mit Fahrrad-Hirschgeweih.

Tiere im Brauhaus: Dino und Eule.

TYPISCH BRAUHAUS UND DOCH EIN BISSCHEN ANDERS

Auf den ersten Blick scheint alles normal. Doch im „Henninger am Turm – das Frankfurter Brauhaus" wartet Überraschendes auf die Besucher. Kein Wunder, denn hier wird die Frankfurter Brautradition mit einem kleinen Augenzwinkern wiederbelebt.

Frankfurt (neu). – Lampen im Industriestil, kräftige Farbakzente, Holz überall. Ein traditionelles Brauhaus in modernem Gewand. Die Schwemme als Ankerpunkt, daneben das „Kaminzimmer" und der Hauptgastraum mit Podest. So weit, so gut. Der Blick schweift über historische Henninger Fotos, alte Bierflaschen in Europaletten und die obligatorischen Tiere eines jeden Brauhauses. Hasen und Vögel, Dinosaurier und Giraffen. Stopp! Was machen die hier? „Wir haben das Wildthema mit viel Augenzwinkern neu interpretiert. Und da gibt es eben auch Dinos", lacht Pamela Djaruman, Marketingleiterin von Mosch-Mosch, der Gastronomie-Kette, die das Lokal gepachtet und in Zusammenarbeit mit der Radeberger Gruppe im November 2017 eröffnet hat. Und warum ein Hirschkopf aus Fahrradsattel und Lenkrad-Geweih? „Der Hirschkopf ist unsere Verbeugung vor dem legendären ‚Rund um den Henninger-Turm Rennen', das hier leider nicht mehr stattfindet", erklärt Andreas Niggehoff, Betriebsleiter des Henninger am Turm.

Überhaupt gibt es am Fuße des neuen Henninger Turms viel Nostalgie. Vor dem Abriss war der alte Turm mit seinem Drehrestaurant in Fassform ein lieb gewonnener Ort vieler Frankfurter. „Wir haben Gäste, die das alte Restaurant oben kannten und sich nun bei uns heimisch fühlen", erzählt Konny Künkel, Frankfurter Urgestein, ehemaliger Stadtteilführer und Seele der Schwemme. Er kennt die Geschichten der Menschen, die

Christoph Löwer, Andreas Niggehoff, Konrad Künkel (v. l.).

Das Restaurantlogo strahlt in der Bauphase.

seine Wirkstätte als ihr „zweites Wohnzimmer" bezeichnen. Da ist der Straßenbahnfahrer, der gerne auf einen Plausch vorbeikommt. Oder Heinrich, ein ehemaliger Brauerei-Mitarbeiter, der sich stolz in seiner Henninger Arbeitskluft präsentiert. „Viele Gäste denken, dass er zum Haus gehört und lassen sich mit ihm fotografieren", schmunzelt Andreas Niggehoff. Kurios ist auch die Geschichte von Restaurantmanager Christoph Löwer, den eine Frau in einem TV-Bericht als Sohn des Kochlehrlings von 1966 aus dem alten Henninger Turm identifizierte. Prompt stand sie mit einem Geschenk für den Vater vor ihm. Viel Zeitgeschichte also im neuen Brauhaus.

Bereits in der Bauphase gab es Anekdoten, über die das Team schmunzelt. So zeigte die Lüftungsanlage, dass sie auch Türen verschließen kann. Der erzeugte Unterdruck war so groß, dass die Eingangstüren selbst zu zweit nicht zu öffnen waren. Oder der Sanitärbereich ohne Trennwände. Vier Toiletten für eine Person – ein unerwünschter Luxus. Jetzt läuft es rund. Aus dem Zapfhahn kommen Henninger Bier-Spezialitäten zu Klassikern wie Haxe, Schnitzel und typisch „Frankfurderischem" wie Grüne Sauce, aber auch ganz moderne Brauhausküche.

„Nette Menschen trinken Henninger" steht auf alten Bierdeckeln und Werbepostern an den Wänden. Claudia Geisler, PR-Verantwortliche der Henninger Bräu AG, hat die Bilder aus mehreren Jahrzehnten im Archiv gefunden. „Frankfurt blickt zwar auf eine lange Brautradition zurück, trotzdem gab es bislang kein Brauhaus, das sich dieser Tradition so gewidmet hat wie jetzt das Henninger am Turm. Deshalb sind wir mit ganzem Herzen dabei", sagt sie. Von oben blicken die Dinos auf sie herab. Ob sie alles abspeichern und Teil einer langen Brauhausgeschichte werden? Vielleicht wissen die Giraffen mehr.

Im Jahr 2015 übernahm Tina Trepte (hier neben Vater Heiko) die Geschäftsführung des 1994 gegründeten Familienunternehmens, das aktuell sechs Kaltblüter und mehrere Kutschen vorhält.

1994 wurde diese Fassbierkutsche nach historischem Vorbild neu aufgebaut.

Verschiedene Radeberger Kutschen im Wandel der Zeit – um 1880, 1936 und 1990.

WO PS NOCH NÜTZLICHE VIERBEINER SEIN DÜRFEN

Seit gut 150 Jahren erhalten die Bierstadt-Wirte ihr frisches Fassbier per Pferdekutsche. Ein kleines Radeberger Privileg, aber rundum sympathisch!

Radeberg (kre). – Der Tag von Tina Trepte, Geschäftsführerin des Fuhrunternehmens Trepte, beginnt um sechs Uhr. Täglich, denn Edwin, Gustav, Lotte und ihre drei Gefährten wollen versorgt sein und kennen kein Wochenende. Woher auch? Sie sind zugkräftige Kaltblüter, im Radeberger Ortsteil Wachau zu Hause und gehören zum Logistikteam der Radeberger Exportbierbrauerei. So jedenfalls wird es von den Bürgern und Gästen der Stadt Radeberg empfunden, die schon mal per Hand grüßen und sich – lächelnd – mit ihrem PKW in den doch leicht erlahmenden Verkehr hinter der Pferdekutsche einreihen. Die Kutsche gehört einfach zum Alltag der Bierstadt dazu.

Die erste Pferdekutsche wurde schon 1866 von den Inhabern der damaligen Brauerei Gäbler auf Tour geschickt. Als die Gründer der Radeberger Exportbierbrauerei 1872 dann diese Brauerei kauften, übernahmen sie mit dem Inventar auch den Kutschenbestand. Ein wichtiges Startgut, wurden doch damals noch alle Transporte ausschließlich per Kutsche bewältigt. Als 1875 die ersten Radeberger Eisenbahnwagen zum Einsatz kamen und ein Teil des Bieres per Schiene versandt werden konnte, kamen spezielle „Bahnkutschen" für den Pendelverkehr zwischen Brauerei und Bahnhof hinzu. Parallel dazu waren klassisch PS-getriebene „Überlandkutschen" und sogenannte „Tafelwagen" zur Warenauslieferung im Einsatz; ab 1905 auch der erste LKW. Im Jahr 1956 wurde der Brauereifuhrpark gänzlich auf Motor-PS umgestellt, doch die Direktbelieferung der ortsansässigen Wirte per Pferdekutsche blieb bis heute erhalten. Dank der Weitsicht einiger Generationen an Brauereigeschäftsführern, die stets ihre Hand über die Standorttradition hielten, und Dank der Hingabe so redlicher Partner wie der Firma Trepte. „Dafür stehe ich auch gern weiter so früh auf!", lacht Tina Trepte.

Das Team von Consortium des Frankfurter Betriebsrestaurants.

Feierliche Übergabe: Susanne Dienelt, Personal, Sven Rumbler, Leiter Produktion, Rainer Meschkat von Consortium und Betriebsleiter Peter Winter (v. l.).

ESSEN GUT, ALLES GUT

Das neue Betriebsrestaurant in Frankfurt ist eröffnet.

Frankfurt (die). – Endlich ist es so weit: Am 26. Februar 2018 eröffnete nach weniger als einem Jahr Bauzeit das neue Betriebsrestaurant am Standort Frankfurt. Design und Bewirtungskonzept laden die Mitarbeiter täglich zu einem vielfältigen kalten und warmen Frühstück wie auch zu frischen und qualitativ hochwertigen Mittagessen ein.

Die neuen Räume lösen den historischen Carolus Saal, der seit der zweiten Hälfte der 1960er Jahre für die tägliche Bewirtung auch zahlreicher Gäste genutzt wurde, als Betriebsrestaurant und Treffpunkt ab. Sein historischer Charme, der Treffpunkt für zahlreiche Betriebsveranstaltungen von der Aktionärsversammlung über Rentnerfeiern bis hin zu unzähligen Betriebsversammlungen – das alles und vieles mehr wird uns in Erinnerung bleiben. Die neue Heimat des Betriebsrestaurants befindet sich nun im Erdgeschoss des „Handwerkerhauses": umgebaut aus den früheren Werkstätten für Schlosser, Elektriker sowie dem Stapler- und Kfz-Bereich. Neu sind aber nicht nur die modernen und hellen Räumlichkeiten. Die moderne Kücheneinrichtung ermöglicht ein flexibles Bewirtungskonzept, das sogenannte Komponentenessen, das es erlaubt, so manches ganz nach dem eigenen Geschmack auszuwählen.

Hierbei sind auch der Kreativität des Teams der Firma „Consortium" um „Küchenchef" Rainer Meschkat keine Grenzen mehr gesetzt. Vielfältiges, frisches und qualitativ hochwertiges Essen lädt zu genussvollen Momenten und in kommunikativer Atmosphäre zum regen Austausch unter Kollegen ein.

Und zu guter Letzt gehen wir auch beim Bezahlen mit der Zeit: Bargeldloses Zahlen über den Mitarbeiterausweis löst die traditionellen Essensmarken ab. Externe Gäste erhalten eine Gästekarte. Zur Eröffnung gab es noch ein besonderes Highlight: Waffeln für alle! Fazit: Die Eröffnung war ein voller Erfolg!

Die Krostitzer Patenfamilie ist in den letzten Jahren stetig gewachsen.

Graumull-Pate Joachim von Lentzke (r.) kümmert sich um die Gastronomie im Zoo.

Für das seltene Ohrenschuppentier hat sich in diesem Jahr noch kein Pate gefunden.

Zeigt her eure Füße. Elefantendame Trinh genießt das Bad vor den staunenden Paten.

VOM ELEFANTENBADEN ZUM PATENFRÜHSTÜCK

Die Krostitzer Brauerei akquiriert zum neunten Mal Patenschaften für den Leipziger Zoo. Die Uri-Patenfamilie wird dabei von Jahr zu Jahr größer.

Krostitz (zek). – Normalerweise ist Joachim von Lentzke als Außendienst im Leipziger Zoo unterwegs, um die dortige Gastronomie zu betreuen. Doch einmal im Jahr hat er ein anderes Anliegen – er wird stolzer Tierpate für einen Graumull. Dabei ist er nicht allein, denn jedes Jahr übernehmen gemeinsam mit ihm noch weitere Partner und Mitarbeiter der Krostitzer Brauerei eine Patenschaft für ein Tier im Zoo. Brauereichef Wolfgang Welter ist Schluckspechtpate, das Event-Team sammelt für ein Streifenhörnchen, der Qualitätsservice für ein Bienenvolk. „Unsere 64 Paten werden dieses Jahr für 74 Tiere sorgen. Die beliebtesten Zoobewohner sind dabei die fette Sandratte, das Seepferdchen, Zwergseidenäffchen, Erdmännchen oder Bienenvölker. Letztere werden allerdings nur als ein Tier gezählt", schmunzelt von Lentzke und nimmt aus den Händen des Zoodirektors seine Urkunde entgegen. Die Übergabe der Urkunden findet traditionell bei einem Patenfrühstück statt, zu dem die Brauerei einlädt. Doch der Zoo hat vor dem Frühstück noch ein Ass im Ärmel – beim exklusiv organisierten Elefantenbaden zeigt Dickhäuterdame Trinh der Patenbrigade auf ihre Art die Dankbarkeit der Patentiere. Als dann auch noch ein Tierpfleger mit dem seltenen und sonst sehr scheuen Ohrenschuppentier auf dem Arm vorbeikommt, kennt die Begeisterung der Paten keine Grenzen mehr. „Sponsoring und Partnerschaft definiert sich für uns nicht nur über Wirtschaftlichkeit", stellt Joachim von Lentzke fest. „Gerade bei einem langjährigen Partner wie dem Leipziger Zoo fallen uns tierisch viele Ideen ein, wie man eine Zusammenarbeit mit Leben füllen kann. Originalität ist Trumpf", stellt von Lentzke fest.

Armin Braun, Kunsthandwerker aus dem Erzgebirge, entwickelte gemeinsam mit der Brauerei die Figur „Heinrich der Erlauchte".

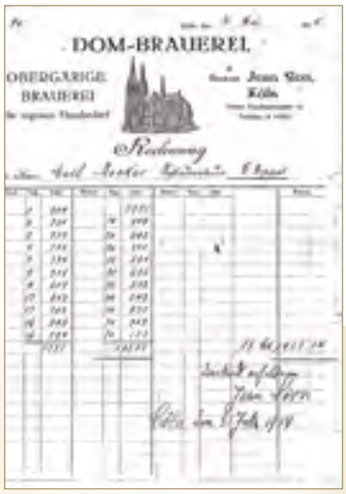
Braumeister Michael macht nicht nur in echt eine gute Figur...

„BIERIG-ERZGEBIRGISCHE" HOLZKUNST

Wenn aus einem Stadtführer ein Freiberger Räuchermännchen wird.

Freiberg (ber). – Mit flotten Sprüchen und jeder Menge spitzbübischem Humor geleitet Braumeister Michael bei seiner Bierführung die Gäste Freibergs durch die Gassen und Gasthäuser der Stadt. Dabei werden nicht nur Freibergs Historie und Bieranekdoten zum Besten gegeben – das leckere Gebräu wird auch in all seinen Variationen gekostet. Es soll ja manche Dame gegeben haben, die den Braumeister am liebsten gleich mitgenommen hätte. Und das geht tatsächlich! Als liebevoll geschnitztes Räuchermännchen – knapp 21 Zentimeter groß. Entwickelt in der Werkstatt von Armin Braun, der bereits seit 15 Jahren für die Brauerei „bierige" Figuren entwickelt.
Einen hölzernen Kollegen bekam 2016 auch Heinrich der Erlauchte. Als Markgraf zu Meißen fällte er 1266 im Bierstreit zwischen Freiberg und Dippoldiswalde das Urteil, „dass auf allen gewinnbringenden Zechen der Region nur noch Freiberger Bier verkauft werden durfte." 750 Jahre später schmückte er zur Weihnachtszeit die heimischen Stuben. Für den Entwurf fuhr Armin Braun extra nach Dresden und Meißen und studierte Markgraf Heinrich auf dem Fürstenzug in der Landeshauptstadt sowie in Lebensgröße auf der Albrechtsburg. Gesicht und Hände der Figur sind geschnitzt, alles andere wurde auf herkömmliche Art gedrechselt und zu guter Letzt edel in „Samt und Pelz" gekleidet – so erhielt er sein typisches Aussehen.
Die erzgebirgische Holzkunst mit ihren Räuchermännchen, Pyramiden und Bergmännern ist in vielerlei Hinsicht einzigartig. Mit der Räuchermännchen-Kollektion schlägt die Brauerei eine schöne Brücke zwischen Tradition und Moderne. In der umfangreichen Sammlung finden sich unter anderem mittlerweile ein Grill-Maxe, ein Bierkutscher, ein Pil(s)z-Sammler, ein Gastwirt, ein Böhmisch-Bierbrauer – um nur einige zu nennen.

Rechnung Jean Sion 1914.



Jürgen Becker und René Sion mit dem Nubbel.

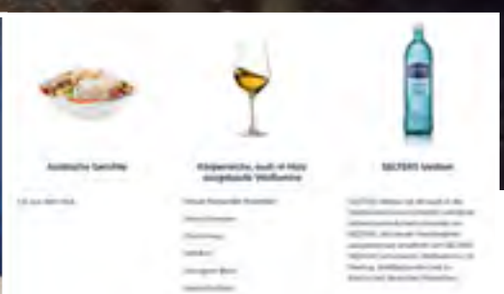
René Sion, Belén Sion und Georg Schäfer mit Jubiläumsfass (v. l.).

Fassade Brauhaus Sion historisch.

700 JAHRE BRAUHAUS SION MIT DEM DRAHT NACH OBEN

Ein Fässchen Sion für den Kardinal, Kölsch-Brot zu Erntedank und ein sündiger Nubbel – die besondere Verbindung zum Dom und zur kölschen Lebensart.

Köln (neu). – Als sich Medebrauer Johannes Braxator 1318 vornahm, sein Ännchen nach Fertigstellung des Kölner Doms zu heiraten, stand dort ein angehendes Kirchlein. Ob der Wunsch die Bauzeit überdauerte, ist nicht überliefert. Wohl aber, dass der fromme Brauer im Haus „Unter Taschenmacher 5" vor 700 Jahren den Grundstein für das Brauhaus Sion legte. Das wird natürlich standesgemäß gefeiert, und wieder spielt der Dom eine große Rolle. Erzbischof Rainer Maria Kardinal Woelki erhielt zur Karnevalsmesse ein Jubiläums-Fässchen Sion – eine Art Reminiszenz an den guten alten Draht nach oben. Und weil Karneval manchmal lasterhaft ist, werden Sünden in Köln nicht nur gebeichtet, sondern auch auf den Nubbel übertragen, eine als Köbes kostümierte Strohpuppe, die am Veilchendienstag verbrannt wird. Im Jubiläumsjahr reaktivierte das Brauhaus den alten Brauch, und Kabarettist Jürgen Becker führte die feierliche Prozession an. „Tradition und kölsche Lebensart waren in der wechselvollen Geschichte unseres Hauses immer wichtig", sagt Brauhaus-Inhaber René Sion und erinnert an das 1942 zerbombte Haus, dem die Kölner nach dem Wiederaufbau treu blieben. „Zum 700-jährigen Bestehen geben wir etwas von dem zurück, was uns Gutes wiederfahren ist. Seit April werden von jedem Jubiläumsgericht 77 Cent einem guten Zweck zugeführt." Gefeiert wird am Tag des Bieres oder beim „Sion Kneipensport", einem Turnier zwischen Gästen und Profi-Sportlern. Was sich im Jahr 2018 „Em Sion" abspielen würde, konnte sich Johannes Braxator sicher nicht vorstellen. Am wenigsten wohl, dass einem Kardinal in einer der weltweit größten Kathedralen ein Fässchen Sion Kölsch überreicht wird. Nur den Vorläufer des Kölsch-Brotes, das zu Erntedank angeboten wird, gab es vielleicht schon in seinem Brauhaus.



BLEIBT ALLES ANDERS

Einer der ältesten Markenartikel der Welt erfindet sich neu. Und zeigt, dass analoger Genuss auch digital erlebbar ist.

Löhnberg (rgo). – Ein Rosmarinzweig als Garnitur. Ein rubinroter Wein im Glas. Dazu ein Mineralwasser aus der unverkennbar türkisblauen Flasche. Wer diese brillant inszenierten Bilder im neuen Selters Film sieht, erkennt sofort: Großer Genuss fängt im Kleinen an. „Marken verankern sich durch besondere Erlebnisse in unseren Köpfen und Herzen", so Brand Manager Jürgen Weber. „Insbesondere, wenn wir sie fühlen, riechen, schmecken können." Und nun, in Zeiten der Digitalisierung? Jürgen Weber: „Inszenieren wir Original Selters auf neue Art und Weise, mit interaktiven Markenerlebnissen." Zur ProWein haben die Fachbesucher eine neu konzipierte Messe-App genutzt, mit einer multimedialen Markenpräsentation über die Webweinschule für Einsteiger und Profis bis hin zu einem Gewinnspiel rund um die „Selters & Wein Welt". Durch Bildschirmberührung oder Scannen der QR-Codes auf den Selters Anzeigen erwachte die Printkampagne zum Leben: Wahlweise auf dem Messe-Touchscreen oder eigenen Smartphone erschienen Videoclips über den „zertifizierten Weinbegleiter". Besonders beliebt: der Genießer Guide. Mit wenigen Fingertipps erfuhr der Nutzer, welches Gericht, welcher Wein und welche Selters Sorte die perfekte Harmonie bilden. „Interessant auch für Gastronomen oder Händler im Tagesgeschäft, die bei Gästen und Kunden mit kompetenter Beratung punkten wollen", freut sich Geschäftsführer Otto J. Völker. Digitale Werkzeuge wie dieses helfen Marken, sich moderner und spannender zu präsentieren. Persönliche Kontakte und Sinneseindrücke werden sie in Zukunft trotzdem nicht ersetzen. Jürgen Weber: „Ein Händedruck lässt sich eben nicht mailen. So wie das Gefühl für die Reliefflasche oder der feine, ausgewogene – den Weingenuss steigernde – Geschmack eines Original Selters analog bleiben wird."

DIE GESCHICHTE VOM ADLER UND DEM KROKODIL

Für Lederer ist dieses Jahr besonders: Nürnbergs älteste Biermarke wird 550 Jahre alt. Zu Weltruhm kam sie 1885 mit der Adlerfahrt.

Nürnberg (neu). – Als der Hohe Rat der Reichsstadt Nürnberg 1468 die Errichtung eines „Herrenpreuhauses" beschloss, dachte er weder an ein Krokodil noch an ein dampfendes Ungetüm mit zwei Fässern Bier der späteren Marke Lederer. Doch als Christian Lederer im Dezember 1885 Deutschlands erstes Eisenbahnfrachtgut von der legendären Dampflok „Adler" von Nürnberg nach Fürth transportieren ließ, schrieb er damit Geschichte.

Heute würden wir es „Promotion-Tour" nennen. Ohnehin war die Familie Lederer, die das „Herrenpreuhaus" 1814 kaufte, technisch sehr versiert, besaß die erste Dampfmaschine der Stadt und ein Saccharometer zur Bestimmung des Stammwürzegehalts. Viel Technik also, zu der sich etwas Tierisches gesellte: Seit 1890 ziert ein Krokodil das Lederer Logo.

MUSIK, BROT UND BIER

Das Gewandhausorchester zu Leipzig feiert sein 275-jähriges Jubiläum. Zur Festwoche gratuliert der langjährige Partner Ur-Krostitzer mit Brot und Bier.

Krostitz (zek). – Sonntagsruhe? Von wegen! Schon am Morgen herrscht beim Jubilar – dem Gewandhaus zu Leipzig – rege Betriebsamkeit. Auch Brauereichef Wolfgang Welter ist bereits auf den Beinen und überwacht persönlich die Anlieferung der Geburtstagsüberraschung in Form einer 50 kg schweren Brottorte. Gegen Mittag strömen 1.900 Besucher in das Traditionshaus, um der Musik zu lauschen. Während des Festkonzerts wird im Foyer aufgebaut. Ein großer Tisch mit der Brottorte, 500 Brotteller und Brotmesser stehen direkt neben der Theke für das frisch gezapfte Bier und warten auf die Konzertbesucher. Und dann ist es so weit. Gewandhausdirektor Andreas Schulz greift amüsiert zum Messer: „Süße Torten habe ich schon angeschnitten, aber noch nie eine herzhafte Brottorte! Passt aber perfekt zum Bier!"

Gewandhauschef Andreas Schulz hat eindeutig Spaß beim Anschnitt.

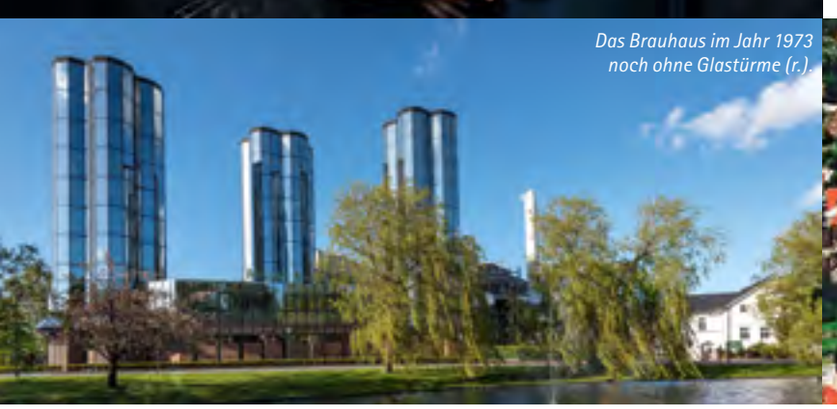
50 Kilogramm Brot und 50 Liter Freibier für die Jubiläumsgäste des Gewandhauses zu Leipzig.

Peter Christian Gliem, Leiter Marketing/PR Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei, Brand Manager Kerstin Wegner, Bernd Schultz, Präsident des Berliner Fußball-Verbandes, und Gunther Birkholz, Vertrieb (v. l.).

LÄUFT ERSTKLASSIG

Kantersieg für Berliner Pilsner: Das Feinherb-Spritzige aus der Hauptstadtbrauerei wurde mit dem „Goldenen Fußball" ausgezeichnet.

Berlin (rgo). – Richard von Weizsäcker, Uwe Seeler und Klaus Wowereit haben ihn bekommen, genauso wie die ehrenamtlichen Stadionbauer von Union Berlin oder die Berliner Polizei: den „Goldenen Fußball" des Berliner Fußball-Verbandes (BFV). Jetzt hat sich Berliner Pilsner in die Liste der Ehrenträger eingereiht. Die starke Bilanz des Feinherb-Spritzigen: seit mehr als zwei Jahrzehnten Partner des BFV. Engagierter Sponsor und Förderer zahlreicher Vereine und Veranstalter der Berliner Sportszene. Namenspate des Pokal-Wettbewerbs der Herren. Offizieller Bierpartner von Eisern Union. Viele gute Gründe also, Berliner Pilsner ein sportliches Zeugnis auszustellen. Brand Manager Kerstin Wegner: „Stark gespielt, kontinuierlich am Ball geblieben und damit verdient gewonnen."



Das Brauhaus im Jahr 1973 noch ohne Glastürme (r.).

DER TURMBAU ZU JEVER

Einst ungeliebte Ungetüme, inzwischen wertgeschätzte Wahrzeichen der Stadt Jever: die verspiegelten Gär- und Lagertürme, errichtet vor 40 Jahren.

Jever (rgo). – Schon von ferne weist er den Weg: der Zwiebelturm des Schlosses zu Jever. Über Jahrhunderte prägte er die markante Stadtsilhouette, seit Jahrzehnten die Etiketten des Friesisch-Herben. Umso größer der Aufschrei einiger empörter Bürger, als das Friesische Brauhaus zu Jever es wagte, das Stadtbild mit 32 Meter hohen „Ungetümen zu verunzieren". Die zuvor liegenden Gär- und Lagertanks sollten durch hoch aufragende Türme ersetzt werden, so der Plan. 40 Jahre sind seither ins Land gegangen. Längst ist aus dem mächtigen Bauwerk ein zweites Wahrzeichen geworden, in dessen silberbedampften Glasscheiben sich der Himmel und das Grün der gegenüberliegenden Parkanlage widerspiegeln. Weithin sichtbar grüßt es heute die Stadtbesucher, im friedvollen Nebeneinander mit dem Schlossturm.

Startschuss für die erste Abfüllung mit Oberbürgermeister Roland Methling und Brauereigeschäftsführer Peter Christian Gliem (v. r.).

Helle Freude bei Brand Manager Alexander Köthe.

Letzter Qualitätscheck von Katharina Schütt.

Braumeister Uwe Kästner bei der Bierprobe.

EIN HOCH AUF DIE HANSESTADT

Selten hat ein Ort so viele Gründe zum Jubeln wie Rostock: 800 Jahre Hansestadt, 760 Jahre Braugewerbe und 140 Jahre Hanseatische Brauerei Rostock.

Rostock (rgo). – Als Uwe Kästner an diesem Morgen eine Probe aus dem Lagertank verkostet, steht fest: Es ist fertig. „Vor allem richtig lecker", freut sich der Braumeister. Gemeint ist Rostocker Helles Festbräu: Goldgelb in der Optik. Frisch-süffig, aromatisch-mild im Geschmack. Und bereit zur Abfüllung. „Grünes Licht von uns dafür", bestätigt Katharina Schütt aus dem Qualitätslabor. Der Plan geht auf: Die ersten Flaschen laufen am 28. März über die Anlage. Ein Datum, das nicht von ungefähr kommt: An diesem Tag jährt sich die Gründung der Hanseatischen Brauerei Rostock zum 140. Mal. Oberbürgermeister Roland Methling lässt es sich daher nicht nehmen, den Startknopf zur Abfüllung des ersten Rostocker Helles Festbräu zu drücken. Für das Stadtoberhaupt ist die neue Bierspezialität ein Glücksfall: Wenn die Hansestadt in diesem Jahr ihren 800. Geburtstag und zugleich 760 Jahre Braugewerbe feiert, wird mit Rostocker Helles Festbräu angestoßen. Anlässe dazu gibt es reichlich: Mecklenburg-Vorpommern-Tag und Internationaler Hansetag, Warnemünder Woche und Hanse Sail, nicht zuletzt das Brauereihoffest stehen im Kalender.

„So schmeckt feiern" heißt es auch im Handel – verbunden mit einer Spendenaktion: Pro verkauftem Kasten Rostocker Helles Festbräu geht ein Euro an sozial, kulturell oder sportlich engagierte Vereine. „Wer das sein wird, entscheiden wir gemeinsam mit Rostocks Oberbürgermeister als Schirmherrn der Aktion", kündigt Brand Manager Alexander Köthe an. Um den Verkauf anzukurbeln, trommelt die Hanseatische Brauerei Rostock mit Plakaten, Handelsaktionen, PR und Social Media Aktivitäten für ihre Spezialität. Und nächstes Jahr? Alexander Köthe: „Feiert die Universität Rostock als die älteste im Ostseeraum ihr 600-jähriges Gründungsjubiläum. Wir sind gerne dabei."

DIE GOLDENE BÜROSTUHLROLLE

Die Jagd nach dieser ungewöhnlichen Trophäe ist eröffnet in der Leipziger Sternburg Brauerei.

Leipzig (mz). – „Hier, hier, ich bin frei!", schallt es über das Gelände. Doch dieser Ausruf kam nicht von einem Mitarbeiter der Sternburg Brauerei, sondern einem Bürostuhlhockey-Spieler. Denn in Leipzig fand im Mai diese witzige Teamsportart für Firmen statt: Bürostuhlhockey. Dabei spielen je zwei Teams über mehrere Runden Hockey gegeneinander. Das Ziel: in acht Minuten Spielzeit möglichst viele Tore erzielen. Dafür werden die Spieler auf Bürostühle gesetzt und mit Unihockey-Schlägern ausgestattet.

Das Finale ist in vollem Gange: Voller Engagement, mit einer ausgefeilten Taktik und dem nötigen sportlichen Ehrgeiz sausen die Teilnehmer bei diesem ungewöhnlichen Firmencup mit ihren Bürostühlen über das Spielfeld.

Es steht 2:1 und nur noch 2 Minuten zu spielen, da stürmt plötzlich die hinten liegende Mannschaft nach vorne und versenkt mit zwei geschickten Doppelpässen durch die Abwehrreihen der Gegner den Ball im Tor. „Überfallartiger Frontalangriff" nennen die Spieler diesen Zug. Es steht 2:2 und noch 90 Sekunden zu spielen. Der Torschütze springt jubelnd vom Stuhl auf und lässt sich von den tobenden Fans der Mannschaft feiern. Doch leider gilt Aufstehen als grober Regelverstoß, der vom Schiedsrichter mit zehn Stuhldrehungen bestraft wird. Durch den kurzzeitigen Ausfall des gedrehten Spielers fällt im Gegenzug das 3:2.

Der Kampf um die Siegestrophäe, die „goldene Bürostuhlrolle", wird hart aber fair geführt. Am Ende ist das Gewinner-Team überglücklich über den Sieg beim 2. Sternburg Bürostuhlhockey-Cup und feiert diesen gebührend mit einem kalten, braufrischen Sternburg. Auch dank des großen Engagements unserer Mitarbeiter war das Event ein voller Erfolg!

NEUE HEIMAT FÜR GENUSS UND LEBENSFREUDE

Moderner, aufgeräumter, technisch aufgerüstet: So präsentiert sich Stuttgarter Hofbräu seit wenigen Wochen im Internet.

Stuttgart (rgo). – Es ist nur ein kleiner Klick. Bei vielen Genießern und Freunden der Stuttgarter Hofbräu Biere dürfte er jedoch für Freude sorgen: Die moderne Traditionsbrauerei präsentiert sich mit einer vollständig überarbeiteten Internetpräsenz. Die emotionalen Bilder und frischen Texte zeigen: Dieser Auftritt ist weitaus mehr als alter Wein in neuen Schläuchen. Auch die Struktur ist jetzt noch klarer und auf das Wesentliche reduziert, sodass sich Nutzer schnell zurechtfinden. Und natürlich lassen sich die neuen Seiten zur Stuttgarter Hofbräu, ihren Marken und Aktivitäten auf allen Geräten optimal darstellen, ob Smartphone, Tablet oder Laptop. Brand Manager Daniela Nossek: „Genuss und Lebensfreude haben eine neue digitale Heimat gefunden."
Mehr unter: www.stuttgarter-hofbraeu.de.

ALLES BEIM ALT(EN)

Wie vor 145 Jahren ein Bäcker zum Brauer und seine Bierspezialität zur frisch-würzigen Legende wurde.

Düsseldorf (rgo). – Es begab sich einst im Jahre 1873 im Herzen der Düsseldorfer Altstadt. Dort lebte ein redlicher Bäckerbursche namens Schlösser. Doch immer nur kleine Brötchen backen? Nein, ein respektables Brauhaus, das war sein Traum. Der Bäcker erlernte das Bierbrauen und gab dem Ergebnis seiner Mühen – einer frisch-würzigen Bierspezialität – seinen Namen: Schlösser Alt. Dass in den Backstuben zugleich auch Selbstgebrautes ausgeschenkt wurde, war in Düsseldorf keine Seltenheit. Und auch heute gibt es eine enge Verbindung zwischen Bäcker- und Brauer-Handwerk, die übrigens zu den ältesten Gewerben der Welt gehören: mit dem Schlösser Altbierbrot. Lecker, knusprig und herzhaft-rustikal. Passt perfekt zum frisch-würzigen Schlösser Alt, nicht nur zum 145-Jährigen.

Die Belegschaft in den Anfängen der Brauerei Schlösser (o.) und die Düsseldorfer Kernmannschaft heute.

VERBOTEN LECKERE MISCHUNG

Bier mit Apfelwein mischen – darf man das? Man darf! Weil das Stöffche der Brau- und Kellermeister einfach gut schmeckt.

Frankfurt (rgo). – Die Sympathien sind klar verteilt: Der eine greift zum Binding Bier, der andere zum „Ebbelwei". Zwei scheinbar unvereinbare Gegensätze. Und doch kommt mit Binding Bembel zusammen, was nach den Vorstellungen vieler nicht zusammengehört. „Wir haben trotzdem den Mut gehabt, die beiden Frankfurter Originale zu mischen. Und sind dafür belohnt worden", freut sich Brand Manager Claudia Geisler über den Erfolg des lecker Mix-Stöffche. „Kannste trinken", so die einhellige Meinung. Was im vergangenen Jahr testweise in einigen Frankfurter Märkten zu haben war, steht nun im gesamten Rhein-Main-Gebiet im Regal. Die feinherb-fruchtige Mischung mit dem Extra Schuss Apfelsaft gibt es ausschließlich in Halbliterdosen mit dem Binding Adler und Rautenmuster, solange der Vorrat reicht.

BESONDERES GENIESSEN

Die neue Kampagne bringt es auf den Punkt: Besondere Alltagsmomente in der Metropole Berlin verdienen ein ebenso besonderes Premium. Ein Jubi...

Berlin (rgo). – ...Wie die Hauptstädter ihr Berliner Kindl Jubiläums Pilsener nennen. Und mit dessen Genuss sie ganz bewusst auch den Berliner Alltag zu etwas Besonderem für sich machen. Wie auf den neuen Plakaten: Der Großstadtverkehr scheint stillzustehen, wenn sich der Hundefreund ein Jubi gönnt, von einer jungen Frau wohlwollend betrachtet. Hektik und Stress bleiben außen vor, wenn Vater und Sohn ihre Leidenschaft für gutes Bier teilen. Kultiviert, anspruchsvoll und besonders ist die Machart der Kampagne: In der bunten, quirligen, oft lauten Hauptstadt fallen die schwarz-weißen Szenebilder leiser, jedoch umso mehr auf. Auch im Kontrast zum goldglänzend gefüllten Glas mit perlenden Wassertropfen und einer Schaumkrone wie frisch gezapft. Womit klar ist: Diese Motive machen Lust auf mehr.

FOTOKURZMELDUNGEN

ORIGINALE BLEIBEN

Allgäu (rgo). – Zum Tag des Bieres feierten die Allgäuer Brauhäusler ein Jubiläum: Im bereits zehnten Jahr waren sie in Getränkemärkten unterwegs. Ihre Mission: Kunden eine Gratisprobe Allgäuer Brauhaus Original zu überreichen. Ihr Motto: Originale bleiben – wir auch! „Unsere Aktion lebt vom Mitmachen", so Karin Siegert aus dem Marketing. „Und von gemeinsamen Erlebnissen." Fortsetzung folgt!

WUNDERBAR AUF SCHIENE

Berlin (rgo). – Seit fast zwei Jahrzehnten sind sie gemeinsam unterwegs: Berliner Pilsner und Union Berlin – jetzt auch auf der Schiene: „Union, du bist so wunderbar!" bekennt sich das Feinherb-Spritzige auf einer neuen Tram zu seinem Verein. Zu den Heimspielen der Eisernen ist sie natürlich im Einsatz. An anderen Tagen nimmt sie Fahrgäste im regulären Linienverkehr mit – nicht nur Fußballfans.

BIER(STADT)DECKEL-PREMIERE AUF DER ITB IN BERLIN

Radeberg (kre). – Das dritte Jahr in Folge war die Bierstadt Radeberg mit einem Stand auf der ITB, der führenden Fachmesse der internationalen Tourismus-Wirtschaft, vertreten. Natürlich auch mit Radeberger Pilsner. Die Besichtigung der Brauerei bleibt der zentrale Reiseanlass. 2019 kommt das Jubiläum „800 Jahre Radeberg" hinzu, für das die Stadt nun gar mit einem eigenen Bier(stadt)deckel wirbt.

„JEDE KISTE ZÄHLT!“ FÜR ÄLTESTES GEBÄUDE NÜRNBERGS

Nürnberg (neu). – Der Sebalder Pfarrhof zählt mit dem weltberühmten Chörlein zu den ältesten Gebäuden Nürnbergs. Dank der Aktion „Jede Kiste zählt!“ fließen pro im Handel verkauftem Kasten Sebaldus Weizen 50 Cent in die Sanierung. Im letzten Quartal 2017 wurden 5.000 Euro erzielt, bis Ende 2018 geht es nun weiter. Das freut Brauereigeschäftsführer Fred Höfler (l.) und Pfarrer Jonas Schiller.

AUSGEZEICHNETE QUALITÄT

Frankfurt (rau). – Mit jedem der aktuell 14 Biere räumte BraufactuM bei nationalen oder internationalen Wettbewerben zuletzt mindestens eine Medaille, insgesamt 38 Medaillen ab. Somit hat BraufactuM inzwischen 88 Preise gewonnen. Besonders hervorzuheben ist dabei, dass die Marken Soleya und Colonia zwei Jahre in Folge beim hart umkämpften European Beer Star mit je einer Medaille brillierten.

NEUE REKORDE UND GUTE GESCHÄFTE

Stuttgart (rgo). – Rund 100.000 Besucher kamen zur Intergastra 2018, mehr als je zuvor. Die bedeutendste Fachmesse für das Gastgewerbe im Süden Deutschlands hat nicht nur an Größe, sondern auch an Qualität gewonnen, so das Fazit der Veranstalter. Der perfekte Rahmen also für die Käpsele Party am Stuttgarter Hofbräu Messestand, in direkter Nachbarschaft zur beliebten Allgäuer Büble Welt.

WAS IST SONST NOCH LOS?

Termine aus den Standorten der Radeberger Gruppe

ALLGÄU

07.07.18	Stadtfest Kempten
22.07.18	Bezirksmusikfest Altusried
13.09.18	Viehscheid Oberstdorf
17.09.18	Viehmarkt Buching

BERLIN

02.06.–15.09.18	Berliner Pilsner Musik Sommer Parkbühne Wuhlheide
04.06.–29.08.18	Citadel Music Festival
21.07.18	Botanische Nacht mit Berliner Kindl Jubiläums Pilsener
03.10.18	Tag der Deutschen Einheit am Brandenburger Tor mit Berliner Kindl Jubiläums Pilsener

DORTMUND

30.06.–25.08.18	Summersounds – DJ Picknick
25.08.18	Brauereifest 150 Jahre DAB
27.–28.07.18	Juicy Beats Festival mit Brinkhoff's No.1
10.–11.08.18	Olgas Rock, Oberhausen

DÜSSELDORF

13.–22.07.18	Schlösser Zelt auf der „Größten Kirmes am Rhein"
31.10.18	Halloween, Henkel-Saal im Schlösser Quartier Bohème
11.11.18	Hoppeditz-Erwachen mit Schlösser Alt, Rathaus Düsseldorf

FRANKFURT AM MAIN

03.–06.08.18	Mainfest
10.–15.08.18	Bernemer Kerb
24.–26.08.18	Museumsuferfest
12.09.–07.10.18	Frankfurter Oktoberfest

BraufactuM

26.07.18	Tasting Event im BraufactuM Berlin, Berlin Beer Week
03.–05.08.18	Berliner Bierfestival
08.–10.10.18	Bar Convent Berlin
23.11.18	Bundespresseball Berlin

FREIBERG

06.06.–27.08.18	Freiberger Sommernächte
10.–12.08.18	Freiberger Brauhausfest
17.–19.08.18	Partner des Stadtfestes Dresden
07.–09.09.18	Partner beim Tag der Sachsen in Torgau

JEVER

19.–22.07.18	Deichbrand Festival, Cuxhaven
10.–12.08.18	Altstadtfest in Jever
17.–19.08.18	MS Dockville Festival, Hamburg
18.08.18	Jever-Fun-Lauf, Schortens
08.09.18	Jever Brauereihoffest

KÖLN

01.08.18	Sir Van Morrison live in concert, Roncalliplatz
07.09.18	Pützchens Markt mit Sion Kölsch, Bonn
20.09.18	Cat Ballou Album Release Konzert, E-Werk & Palladium
17.10.18	Querbeat World Tour, E-Werk & Palladium
11.11.18	Sessionsstart, Heumarkt

KROSTITZ

24.–26.08.18	Laternenfest, Halle
07.–09.09.18	Tag der Sachsen, Torgau
21.–28.10.18	Internationale Lachmesse, Leipzig

LEIPZIG

08.09.18	Sternburg Fanfest, Felsenkeller Leipzig

NÜRNBERG/FÜRTH

22.07.–04.08.18	Klassik Open Air, Nürnberg
27.–29.07.18	Brauereifest, Zirndorf
24.08.–09.09.18	Nürnberger Herbstvolksfest
29.09.–14.10.18	Michaelis-Kirchweih, Fürth

RADEBERG

27.06.–26.08.18	Filmnächte am Elbufer, Dresden
17.–19.08.18	Canaletto – Das Dresdner Stadtfest und Dampfschiff-Fest
15.09.18	Saloppe-Seifenkistenrennen, Dresden
19.–29.10.18	Dave Festival, Dresden
17.11.18	Paint Club Battle League Finale, Dresden

ROSTOCK

07.–15.07.18	Warnemünder Woche
09.–12.08.18	Hanse Sail
07.09.18	IGA-Park Open Air „Element of Crime“
08.09.18	IGA-Park Open Air „30 Jahre Dritte Wahl“

STUTTGART

01.09.18	Electrique Baroque
28.09.–14.10.18	Cannstatter Volksfest
03.10.18	Krönung der neuen Bierkönigin

Schöfferhofer
WEIZEN
AM ABEND GEHT
DIE SONNE AUF