

DEUTSCHE BIERKULTUR

01.2019

CLAUSTHALER WIRD 40!

Von Prinzen und
Trojanischen Pferden

WAS MACHT EIGENTLICH...?

Die Export-Abteilung
stellt sich vor

WILLKOMMEN IN DER FAMILIE

Zuwachs
im Portfolio

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

*Corinna L. Green
Gloria Kretzer*

REDAKTIONELLE MITARBEIT

*Renate Goergen
Alexander Gondosch
Corinna L. Green
Gloria Kretzer
Jana Kreuziger
Elisabeth Marcard
Nicole Neuhaus
Dr. Marc Rauschmann
Danny Trapp
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

*Peter Schauwienold (Titel, S. 6-9), Getränke Hoffmann (S. 13), Bayern
Tourismus Marketing GmbH (S. 23), Anne Krieger, Anna Evers (S. 26),
OnlineDialog (S. 27), Holger Martens (S. 31), OnlineDialog (S. 32 o. l. + u. l.),
TONIGHT/Joshua Sammer (S.32 M. l.), Altstadt Rheinufer ©KoelnTourismus
GmbH_Dieter-Jacobi (S. 32 Mitte), Pit Eberle – Neue Szene (S. 38 o.),
Max Grönert (S. 38 u.), Bloom GmbH (S.41 u.), Peter Mauksch, Archiv Schloss
Klippenstein, Stadt Radeberg (S. 42)*

*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,

wir fahren mit der Radeberger Gruppe gerade einen sehr klaren Kurs: Wir kaufen zu, wo wir attraktive Opportunitäten sehen oder wesentliche strategische Weichen im Markt besetzen können. Das Ziel: Wir wollen vom reinen Hersteller und Logistiker von Getränken zum **Lösungsführer im deutschen Getränkemarkt** werden. Gleichzeitig investieren wir in ganz erheblichem Maße in unsere wundervollen Marken – auf den Seiten 10-11 können Sie lesen, welche umfassende Projekte wir mit Blick auf den zukunftsfähigen Auftritt unserer Marken auf den Weg gebracht haben. So werden wir Schritt für Schritt vom Marktführer auch zum **Markenführer**.

Und wir suchen – und finden – Unschärfen in unserer Aufstellung und gehen diese, Stichwort **Kostenführerschaft**, konsequent an, um unser Unternehmen noch zukunfts- und leistungsfähiger aufzustellen. Zwei konsequente und auch schmerzhafteste Maßnahmen sind wir angegangen: die Stilllegung der älteren der beiden Mehrweganlagen am Standort Frankfurt und den langfristigen Abschied von einem eigenen Braustandort in Köln. Beide Themen waren nicht einfach, aber als Baustein zur langfristigen

Absicherung unserer Unternehmensgruppe notwendig. Wir sind überzeugt: Diese Maßnahmen sind wichtig und richtig, um uns unsere Handlungsfähigkeit in einem umkämpften Markt langfristig zu erhalten.

Dass wir aber auch bei solch schwierigen Themen mit dem notwendigen Augenmaß vorgehen, belegt für mich sehr schön unser Weg am Standort der Binding-Brauerei in Frankfurt: Als wir in das Projekt gestartet sind, standen wir ruhig einmal so klar sagen, knapp 80 Arbeitsplätze im Feuer: Die Stilllegung einer Mehrweganlage, eine logistische Neuausrichtung am Standort – all das zog nach sich, was man in anderen Unternehmen immer gerne so kühl als Personalmaßnahmen beschreibt. Wir gehen diese Themen anders an: Wir suchen von Anfang an nach Lösungen für unsere Mitarbeiter, wir bieten Alternativen an, wir ringen mit unseren Betriebsräten um die besten, die gangbarsten Lösungen für die Kolleginnen und Kollegen, die von solchen Entscheidungen

betroffen sind. Und wir meinen das ernst, wir sagen nicht nur als Floskel, dass wir sozialverträgliche Lösungen suchen wollen.

In Frankfurt ist uns das so gut gelungen, dass wir auch dies einmal ganz selbstbewusst berichten möchten: Wir haben so lange gerungen und verhandelt, Möglichkeiten ausgelotet und Alternativen gesucht, dass wir es, natürlich gemeinsam mit den Arbeit-

nehmervvertretern, aber vor allem auch aufgrund der Offenheit und Lösungsorientierung der betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, geschafft haben, die zunächst so groß wirkende Veränderung in Frankfurt ohne eine einzige **harte Kündigung** für eine/n der betroffenen Kolleginnen und Kollegen umzusetzen.

Von 80 möglichen Kündigungen auf null. Ich gebe zu, mich freut dieses Ergebnis nicht nur sehr für die Mitarbeiter: Es macht mich auch ein bisschen stolz, belegt es doch: Wir gehen zwar konsequent vor, verlieren dabei aber auch das, was uns als Radeberger Gruppe ausmacht, nicht aus den Augen: Das richtige Augenmaß. Und das ständige Bewusstsein,

dass wir mit unseren Entscheidungen eben auch Schicksale beeinflussen. Dass wir verantwortlich handeln. Auch und gerade, wenn es einmal härter wird.

In diesem Sinne bin ich zuversichtlich, dass wir auch für die Kolleginnen und Kollegen in Köln oder in womöglich folgenden Projekten gute, gangbare Lösungen finden werden. Werden wir dabei immer ganz ohne Härten auskommen? Nein, ganz sicher nicht. Aber wir werden versuchen, diese wie zuletzt in Frankfurt, so weit es eben möglich ist, abzufedern.

Uns allen wünsche ich eine gute Biersaison, einen großartigen Sommer und viel Spaß und Erfolg bei all unseren Zukunftsthemen und neuen wie alten Engagements. Es bleibt spannend in unserer Branche – und ganz besonders in unserer Radeberger Gruppe!

Ihr

Dr. Niels Lorenz

Sprecher der Geschäftsführung





30

EIN BLICK IN DEN INHALT

LIEBESGRÜSSE AUS MOSKAU

Russland: So weit das Land,
so vielfältig der Biermarkt

Seite 14

KLOSTER SCHEYERN

900 Jahre Brautradition

Seite 22

LOGISTISCHE MEISTERLEISTUNG

Wie Brinkhoff's No. 1
ins Dortmunder Stadion kommt

Seite 28

24





3 EDITORIAL

TITELTHEMA

- 6 Von Prinzen und trojanischen Pferden
Unser Clausthaler Alkoholfrei wird 40

IM FOKUS

- 10 Investitionen: Unser (Marken-)Rückgrat stärken
12 Air Bee&Bee in Frankfurt eröffnet
13 Getränke Hoffmann wächst weiter
14 Liebesgrüße aus Moskau
16 „Ich kenne da jemanden...“
17 Marktforschung: Vom Datenlieferanten zum Berater
18 Portfolio: Willkommen in der Familie

FAMILIE

- 20 Was macht eigentlich...der Export?
Die internationalen Aktivitäten fest im Blick.

PANORAMA

- 22 In Gottes Namen
24 Wieder da, das Berliner Original
26 Wie das Wasserhäuschen auf die Dose kam
27 Ein Abend bei Pizza und Bier
28 Nach dem Spiel ist vor dem Spiel
30 Frische Neuauflage des Klassikers
32 Dem Obergärigen auf der Spur
36 Meine Kneipe. Dein Wohnzimmer.
40 Allgäuer Brauhaus: Zwei Maß Hafermalz markieren den Anfang
42 Radeberg wird 800 – auch Radeberger feiert mit

TERMINE

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

2 IMPRESSUM

VON PRINZEN UND TROJANISCHEN PFERDEN

Unser Clausthaler Alkoholfrei wird 40: Ein revolutionäres Verfahren, ein märchenhafter Aufstieg und eine vielversprechende Zukunft.

Frankfurt (ema). – Die Legende besagt, Clausthaler Alkoholfrei habe nur mit einem geschickten Kunstgriff die Herzen der Bierliebhaber gewinnen können – ohne diesen sei das damals neuartige Bier dem Untergang geweiht gewesen. Stimmt das? Lassen Sie uns gemeinsam eine Zeitreise in die frühen 1970er Jahre antreten und der Geschichte des alkoholfreien Bieres auf den Grund gehen: Im Jahr 1969 landete mit der Apollo 11 die erste bemannte Raumsonde auf dem Mond. Was für ein Ereignis! Mit der Verwirklichung des bis dahin utopischen Menschheitstraums schien auf einmal alles möglich zu werden. Als hätten sich kluge Erfinder weltweit von einer Welle der Euphorie und Aufbruchsstimmung hinwegtragen lassen, erblickten schon kurz darauf das Mobiltelefon, der Personal Computer und das erste Videospiel das Licht der Welt. Ein Zufall? Tatsache ist, dass auch in Deutschland, genauer gesagt in der Binding-Brauerei, einige Braumeister an etwas Geheimnisvollen tüftelten: Sie hatten die





ambitionierte Mission, ein alkoholfreies Bier zu brauen, das einem alkoholhaltigen Bier geschmacklich in nichts nachstand. Dieses Vorhaben war aus mehreren Gründen bemerkenswert: Es gab zwar bereits Versuche von anderen Brauern, alkoholfreies Bier zu brauen und zu vermarkten. Das allererste alkoholfreie Bier entstand in der damaligen DDR. Ab 1972 gab es dort „Aubi“, das „Autofahrerbier“. Diese Biere schmeckten aber nicht wie ein herkömmliches Vollbier. Sie schmeckten weniger herb, eher malzig süß und nicht so vollmundig im Geschmack. Die Leute tranken alkoholfreies Bier deshalb eher widerwillig, und nur wenn es einen bestimmten Anlass gab, auf Alkohol zu verzichten. Dazu gehörte neben dem Autofahren beispielsweise eine Schwangerschaft. Alkoholfreies Bier hatte folglich ein gravierendes Imageproblem und überzeugte auch geschmacklich nicht.

Doch die Braumeister der Frankfurter Binding-Brauerei wussten um das versteckte Potenzial alkoholfreien Bieres – wenn es denn schmeckt! Am Sachsenhäuser Berg grübelten sie über eine ganz neue Herangehensweise: Wie wäre es, wenn die Gärung

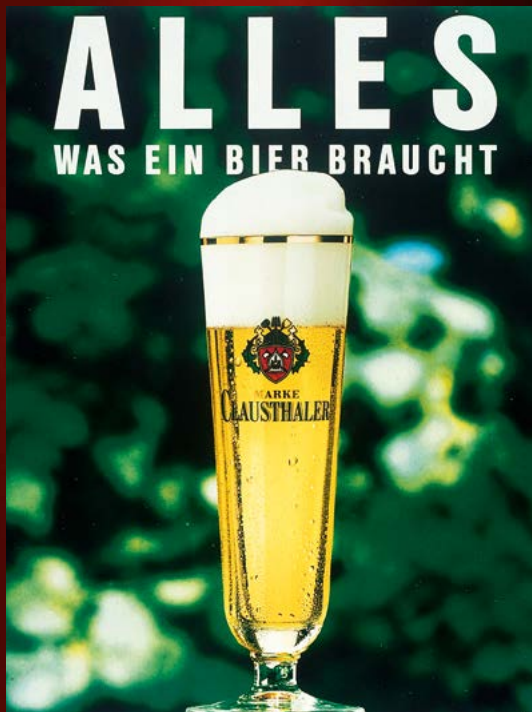
rechtzeitig vor dem Entstehen des Alkohols gestoppt würde? Dafür experimentierten die Brauer jahrelang und steckten ihre ganze Leidenschaft in die Erfindung eines noch nie dagewesenen Brauprozesses.

Als sie im Jahr 1979 endlich ein alkoholfreies Bier mit weniger als den gesetzlich vorgeschriebenen maximalen 0,5 Volumenprozent Alkohol in der Hand hielten, das es geschmacklich mit einem klassischen Pils aufnehmen konnte, waren sie mächtig stolz. Auch ein Name war schnell gefunden: Als Hommage an die städtische Brauerei in Clausthal-Zellerfeld, die die Binding-Brauerei einige Jahre zuvor übernommen hatten, wurde der Name Clausthaler gewählt.

Die innovative Vorgehensweise ging als kontrollierte Gärung in die Braugeschichte ein und wurde vom Patentamt geschützt. Der Vorteil des Verfahrens lag und liegt darin, dass der Brauprozess vom Sud bis zu Gärung auf die Entstehung eines alkoholfreien Biers ausgerichtet ist. Bei dem zweiten anerkannten Verfahren wird einem fertig gebrauten Bier der Alkohol wieder entzogen. Heute existieren diese beiden Brauweisen gleichberechtigt nebeneinander.

Es blieb aber keine Zeit, sich auf den Lorbeeren auszuruhen: Noch hatte Clausthaler keine Abnehmer, und die Begeisterung

für alkoholfreies Bier hielt sich Ende der Hippie-Ära in einem überschaubaren Rahmen. Daher griffen nun die Vertriebsexperten tief in ihre Trickkiste und stellten ihr richtungsweisendes Alkoholfreies unter einem Decknamen vor – inspiriert von der Geschichte des Trojanischen Pferdes aus der griechischen Mythologie: Als leichtes „Prinzenbier“ hielt es Einzug in die Gastronomie und den Einzelhandel, ohne es explizit als alkoholfrei zu deklarieren. Die Rechnung ging auf: Schon bald konnten Wirte und Getränkehändler nicht genug bekommen von dem neuen Getränk. Mit seiner neuen und einzigartigen Rezeptur schmeckte es wie ein klassisches Pilsbier, und die besondere Hopfennote sorgte dafür, dass Biergenießer Clausthaler nicht als alkoholfreies Bier erkannten. Später, als diese geschickte Tarnung gelüftet wurde, war Clausthaler Alkoholfrei schon nicht mehr aus den Gasthäusern und Ladenregalen wegzudenken. Doch die Mission „ein alkoholfreies Bier, das wirklich schmeckt“ war noch nicht an ihrem Ziel, einer deutschlandweiten Bekannt- und Beliebtheit, angelangt. Für dieses einzigartige Produkt durfte die Vermarktung im TV, im Radio sowie in Zeitungen und Zeitschriften keinesfalls zu kurz kommen. Da der überzeugende Geschmack von Clausthaler auch bei der Werbung im Vordergrund stehen sollte, waren die passenden Slogans schnell gefunden. Auf „Alles, was ein Bier braucht.“ folgte „Nicht immer. Aber immer öfter.“ Beide Sprüche haben sich inzwischen zu wahren Klassikern der Werbebizite entwickelt und haben ihren Stamplatz im deutschen Werbeolymp.





Auch nach 40 Jahren gilt Clausthaler, wohl die einzige Biermarke Deutschlands, die nur alkoholfreie Sorten braut, als Maßstab für alkoholfreien Biergenuss. Neben Clausthaler Original, dem Klassiker und ersten Clausthaler Alkoholfrei überhaupt, gibt es heute drei weitere Sorten, die mit Hilfe der gestoppten Gärung echten Biergenuss versprechen: Clausthaler Extra Herb, das noch etwas hopfenbetonter ist als sein großer Bruder, Clausthaler Radler erfrischt als alkoholfreier Biermix und das innovative Clausthaler Naturtrüb, kalt gehopft mit dem auch bei Craft-Bier-Brauern beliebten Cascade Edelhopsfen. Nachdem es einige Jahre etwas ruhiger um Clausthaler geworden war, läuft der Countdown für ein Geburtstagsfeuerwerk: 40 Jahre Clausthaler Alkoholfrei, das will gefeiert werden.

Neben zahlreichen Aktionen am POS, Probieraktionen mit Geld-zurück-Garantie in ausgewählten deutschen Städten und einer Geburtstagskampagne auf digitalen Kanälen startete bereits eine nationale TV-Promotion auf reichweitenstarken Sendern. Zu seinem Jubiläum hat sich Clausthaler zudem in Schale geschmissen: Mit einem neuen Markenauftritt in reduziertem, modernem Design, mit der Betonung auf das Brauhandwerk und das Wort „Alkoholfrei“ sowie einem neuen Markenkasten erstrahlt Clausthaler Alkoholfrei in frischem Glanz. Heute hat sich auch der Biermarkt völlig gewandelt. Alkoholfreies Bier ist salonfähig geworden, hat eine breite Anhängerschaft und gilt als Alternative für alle, die sich bewusst ernähren, aber nicht auf den Geschmack eines feinherben Bieres verzichten möchten. Schon jetzt gehen sechs Prozent der gesamten Bierproduktion in Deutschlands auf das Konto alkoholfreier Biere, Tendenz steigend. Die Erfindung des einzigartigen Brauverfahrens, der gestoppten Gärung, ist und bleibt eine innovative Meisterleistung der Frankfurter Brauer und wird weltweit genutzt. Doch mit ihrem Spirit, ihrem Erfindungsreichtum und Pioniergeist haben die Frankfurter Brauer etwas Revolutionäres geschaffen und alkoholfreiem Bier den Weg für seinen Siegeszug in Deutschland geebnet. Clausthaler Alkoholfrei hat es geschafft, dass aus einem verschämten „ein alkoholfreies Bier, bitte“ eine Selbstverständlichkeit wurde, für die heute niemand mehr belächelt wird. Das feiern wir, erheben unsere mit bestem Clausthaler Alkoholfrei gefüllten Gläser und sagen „Mission erfüllt“. Und in der Zukunft? Clausthaler wird weiterhin nach den Sternen am Bierhimmel greifen, so viel ist sicher.



INVESTITIONEN: UNSER (MARKEN-)RÜCKGRAT STÄRKEN

Neben neuen gebildeten Standbeinen verliert die Radeberger Gruppe nicht ihren Ursprung aus den Augen – und beweist dies mit einer geballten Investition in ihre nationalen und regionalen Wachstumsmarken.

Frankfurt (gk). – Wenn Sie in den letzten Monaten und Jahren von der Radeberger Gruppe gehört und gelesen haben, ging es oft um Lösungen, Beteiligungen oder Kooperationen. Wir haben gezeigt, dass unser sich im Wandel befindlicher Markt nach weiteren Engagements z. B. in der Logistik, im Handel und in der Gastronomie verlangt. Und das war nur der Anfang, denn in Zeiten der Digitalisierung werden uns diese Themen noch weiter fordern. Heißt das aber, dass wir deshalb unsere DNA, unsere Marken, aus den Augen verlieren? Keineswegs! Wir sind und bleiben überzeugte Markenartikler und treten den Beweis mit einer zukunftsweisenden Investition in neue Markenausstattungen an.

Mal ehrlich: Wann ist Ihnen das letzte Mal im Handel bewusst ein Markenkasten aufgefallen? Wenn Sie durch die Gänge gehen, sind es meist nur wenige Sekunden, die Sie mit Ihrem Blick auf den verschiedenen Angeboten und Produkten verweilen. Da ist der Auftritt bzw. der Wiedererkennungswert am Point of Sale für einen Kasten entscheidend, z. B. durch seine Farbe und Form. Aber der Kasten ist mehr als „nur“ Verpackung, er steht gleichermaßen auch für die Wertigkeit und den Anspruch einer Marke. Grund genug also, die Markenausstattungen im Hinblick auf die genannten Punkte zu überprüfen und in eine markenspezifische Optimierung zu investieren. Das haben wir in diesem Jahr bei gleich zwei unserer nationalen Marken,



*Leuchtende Farben, 3D-Relief, Holzoptik:
Unsere 5 neuen Markenkästen ziehen die Aufmerksamkeit
am Point of Sale auf sich.*

Schöfferhofer und Clausthaler, getan, die beide einen neuen, modernen Kasten erhalten haben. Während Schöfferhofer seine Markenfarbe Mandarin mit seinem neuen Kasten noch intensiver zum Leuchten bringt, zieht Clausthaler mit neuer silber-grüner Optik die Aufmerksamkeit auf sich. Beide Kästen überzeugen außerdem optisch mit einer 3D-Logo-Darstellung, einer hochwertigen Eckgravur, einer besseren Sortenunterscheidung durch breite Sichtfenster sowie haptisch mit einer guten Griffigkeit und hohem Tragekomfort. Diese Kästen will man garantiert nicht im Handel stehen lassen.

Auch bei unseren regionalen Marken finden sich seit dem Frühjahr zwei neuartige Kästen, die ein ganz anderes, außergewöhnliches Motto eint: die Hommage an ursprüngliche Materialien des Brauhandwerks. Aus dem Hause Tucher sind die Bierspezialitäten aus dem Eichenholzfass nun im neuen Kasten

mit Holzstruktur erhältlich, dessen 3D-Relief auch in der Haptik das Holz fühlen lässt. Optisch untermalt der fränkische rot-weiße Anstrich die Herkunft und Regionalität. Ebenfalls auf Holzoptik setzt Altenmünster, deren neuer Kasten an die Anfänge der Altenmünster Brauer Biere erinnert.

Einen anderen Hintergrund hat unsere neue Ausstattung von Original Selters. Dem Trend zum Mehrweg bzw. zur Glasflasche folgend, präsentiert sich der Mineralwasserklassiker ab sofort auch mit allen Sorten in der Glas-Perlf Flasche und passendem Kasten der Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB). Natürlich erhält auch unser Portfolio in diesem Jahr Neuzugänge. Mehr zu den Produkten lesen Sie im Detail auf den nächsten Seiten. Mit gestärktem Rückgrat machen wir uns also weiter daran, den Markt aktiv zu gestalten. Man darf gespannt bleiben.

Experten im Gespräch:
Barbara Jax und Alexander Zech

Herr Schütz, Geschäftsführer der Radeberger Gruppe,
und Herr Radu unterstützen das Projekt als Paten.



Noch sind Zimmer frei. Sind die Löcher verschlossen, ist ein Insekt eingezogen.



AIR BEE&BEE IN FRANKFURT ERÖFFNET

Noch ein Hotel für die Mainmetropole? Unbedingt, denn ab sofort checken Insekten in eine neue Herberge am Sachenhäuser Berg ein – Blumenwiese inklusive.

Frankfurt (gk). – Viele Insektenarten, die eine wichtige Rolle im Kreislauf der Natur spielen, sind heutzutage vom Aussterben bedroht, denn ihre Lebensräume und ihr Nahrungsangebot werden durch das Eingreifen des Menschen in die Natur immer knapper. Dabei tragen Insekten als Bestäuber für viele Pflanzen und als Nahrung für verschiedene Tiere einen maßgeblichen Teil zur Artenvielfalt bei. Ohne Wild- und Honigbienen gäbe es zum Beispiel kein Obst, kein Gemüse und keine Blumen.

Aus diesem Grund stand auch der diesjährige internationale Tag der Umwelt unter dem Motto „Insekten schützen – Vielfalt bewahren!“ und wurde bei der Radeberger Gruppe in Frankfurt zum Anlass für die Einweihung des neuen „Air Bee&Bee“ Insektenhotels genommen. Auf Einladung des Aktionsteams um Barbara Jax, Referentin für nachhaltige Entwicklung, und Jörg Radu, Immobilienmanager, kamen zahlreiche interessierte Mit-

arbeiter zusammen, um die letzten Hotelzimmer fertigzustellen und sich Anregungen zu holen, wie auch sie einen Garten oder Balkon bienen- und insektenfreundlich gestalten und so einen Teil zum Artenschutz beitragen können. Weitere Einblicke in die verschiedenen Bienenarten und ihre individuellen Eigenschaften wie auch Erläuterungen zur ebenfalls ausgesäten Blumenwiese gab Alexander Zech, Vorsitzender des Natur- und Vogelschutzvereins Biskirchen e.V., der schon im letzten Jahr am Hessischen Tag der Nachhaltigkeit in Frankfurt zu Gast war. Der Verein hat das Insektenhotel erbaut und unterstützte die Veranstaltung als Partner. Als krönender Abschluss ging es noch gemeinsam auf das Dach der Verwaltung, wo mit schönstem Blick auf die Skyline zwei weitere, kleinere Insektenhotels eingeweiht wurden. Wenn das nicht die besten Voraussetzungen für einen tierischen Touristenboom in der Mainmetropole sind...



Foto: Getränke Hoffmann



Die Dursty-Filiale vor und nach dem Umbau zu Getränke Hoffmann.



GETRÄNKE HOFFMANN WÄCHST WEITER

Ende März 2019 ist ein Meilenstein des Expansionskurses geschafft: Dann erscheinen alle 167 ehemaligen Dursty-Filialen im Look von Getränke Hoffmann.

Brandenburg (red). – Weil die Dursty Getränkemarkte Hagen und Getränke Hoffmann seit 2018 gemeinsame Wege gehen, wurden die bisherigen Dursty-Filialen bis Ende März umgeflaggt. Weitere Angleichungen – etwa bei der technischen Ausstattung – stehen zusätzlich an. Nach wie vor bedeutet das einen riesigen logistischen und finanziellen Aufwand, an dem viele Abteilungen mitwirken – von der Technikabteilung bis zum Marketing. Mit einem größeren Materiallager und einem eigens aufgebauten Ladenbauteam wird dieser bewältigt. In einigen Filialen geht es direkt ans Eingemachte. Es findet ein kompletter Umbau statt und nicht nur kostenintensive Kosmetik an der Außenwerbung. Neue Kühlhäuser, spezielle Wein-Probier-Stationen, digitale Einkaufsberater und ein neues Beleuchtungskonzept sind nur einige Neuheiten, die ein solcher Komplett-Umbau in der Regel mit sich bringt. Am

Ende profitieren die Kunden bei Getränke Hoffmann aber nicht nur von neuen Angeboten und einem frischen Look. Auch das Sortiment wird breiter: So steht bereits seit Jahresbeginn das umfangreiche Weinangebot von Getränke Hoffmann flächendeckend allen Filialen zur Verfügung. Mit dem Dursty-Zuwachs konnte das Gesamtnetz vor allem in den Regionen Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Hessen ausgebaut werden. Bereits vor dem Schulterschluss war Getränke Hoffmann Marktführer in Berlin, Brandenburg, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein.

In jedem Fall ist man sich bei Getränke Hoffmann sicher: „Unser Expansionskurs geht weiter“. Und dafür packen alle – ob nun die ehemaligen Mitarbeiter von Dursty oder die Partner und Mitarbeiter von Getränke Hoffmann – gemeinsam mit an.





LIEBESGRÜSSE AUS MOSKAU

Russland ist der drittgrößte Exportmarkt für die Radeberger Gruppe.
So weit das Land, so vielfältig auch die Herausforderungen, die es zu meistern gilt.

Moskau (gk). – Neun Zeitzonen, zwei Kontinente und eine Fläche, so groß wie Europa und Australien zusammen: Russland fasziniert durch seine Größe, Kultur und Geschichte. Ein Land voller Gegensätze und immer im Wandel – nicht verwunderlich, dass sich das auch im Biermarkt bemerkbar macht. Na Zdorovie! Wir alle kennen wahrscheinlich das typische Klischee – in Russland trinkt man Wodka. Dass das natürlich nur dem Stereotypen geschuldet ist, ist klar, schließlich trinken wir in Deutschland bekanntermaßen nicht nur Bier oder Franzosen nicht nur Wein. Die Russen wissen durchaus gutes Bier zu schätzen, und so hat der Biermarkt im größten Land der Erde seit den 1990er Jahren einen Aufschwung erlebt, der sich trotz einiger Turbulenzen durch hohe Importzölle, Werbeverbote für Alkohol und eingeschränkte Verkaufszeiten bis heute halten

konnte. Als Gebinde beliebt ist die Flasche, aber mittlerweile geht auch hier der Trend zur Dose als kostengünstigere Alternative.

Und wie sieht es mit den Bier-Vorlieben aus? „Russen mögen mildere Biere, sind aber offen für neue Produkte und immer auf der Suche nach den nächsten Trends“, erzählt Kamil Krakus, Hauptabteilungsleiter für den internationalen Vertrieb der Radeberger Gruppe. „Das spiegelt sich auch in den modernen und exklusiven Gastronomie-Konzepten in den Hubs Moskau und St. Petersburg wider, die New York oder Tokio in nichts nachstehen.“ Wer da im anspruchsvollen Markt mithalten will, braucht starke und verlässliche Partner vor Ort. Seit vielen Jahren arbeitet die Radeberger Gruppe erfolgreich mit der Moscow Brewing Company, Interportfolio und Eurazia zusammen, die in



Moskau und in Kaliningrad die verschiedenen Marken unseres Portfolios vertreiben und auch in Sachen Marketing beratend tätig sind.

Doch wie wurde Russland zum drittstärksten Absatzmarkt für die Radeberger Gruppe? Angefangen hat alles vor mehr als 20 Jahren mit dem alkoholfreien Pionier Clausthaler. Und das mit Erfolg, heute ist Clausthaler in Russland Marktführer mit 40 Prozent Marktanteil im Segment der importierten alkoholfreien Biere und ebnete den Weg für weitere Markteinführungen. Mittlerweile haben sich auch Radeberger, DAB, Jever, Henninger, Berliner Kindl und Schöfferhofer Weizen auf dem russischen Markt erfolgreich etabliert. Vor allem Schöfferhofer Grapefruit erfreut sich großer Beliebtheit und konnte mit einem Wachstum von hundert Prozent im Jahr 2018 glänzen. Seit 2012 blüht

ebenfalls die Craftbier-Szene in Russland, die mit ihren immer neuen Kreationen genau den Geschmack der trendorientierten jüngeren Generation trifft. Perfekte Bedingungen also für BraufactuM, die sich inzwischen zur zweitgrößten Importmarke im Craft-Bier-Segment entwickelt haben. Neben Bier ist auch unser Original Selters Mineralwasser in Russland vertreten, das durch die klassische russische Literatur einen besonderen Stellenwert genießt. Denn schon Leo Tolstoi erwähnte in seinen Werken das Wasser aus der kleinen deutschen Stadt im Taunus und verhalf ihm so zu einer Premiumpositionierung. Russland ist und bleibt ein spannender Markt, der bestimmt noch die eine oder andere Herausforderung, aber auch Möglichkeit bereithalten wird. Und wir freuen uns schon jetzt auf weitere (Liebes-)Grüße aus der russischen Hauptstadt...

Gute Leute kennen gute Leute und werden für ihren Einsatz belohnt. Bei Einstellung eines Kontaktes erhält der Empfehler eine Prämie.



„ICH KENNE DA JEMANDEN...“

Der TalentFinder – das Empfehlungsprogramm der Radeberger Gruppe.

Frankfurt (clg). – Oft gibt es im eigenen Freundes- oder Bekanntenkreis jemanden, der Lust auf einen Tapetenwechsel hat oder neue Herausforderungen sucht. Seit Oktober 2018 macht es das Empfehlungsprogramm der Radeberger Gruppe besonders einfach, Bekannten passende Stellen vorzuschlagen. Getreu dem Motto: „Gute Leute kennen gute Leute“. „Für uns als Arbeitgeber ist das ein tolles Recruiting-Tool.“

Wir haben die Möglichkeit, neue Kanäle und Talentpools zu erschließen“, bestätigt Frau Dr. Richter, zuständige Referentin für Personalentwicklung. Und das kommt gut an: Hunderte Mitarbeiter*innen haben sich bereits registriert und offene Stellen fleißig via Whatsapp, Facebook, E-Mail und Co. geteilt. Der TalentFinder kann am PC oder mobil als App genutzt werden. Weitere Informationen unter: www.rg.talentry.com



DIE MARKEN IM FOKUS

Nationale Marketingtagung im Januar in Köln.

Köln (gk). – Markenartikler mit Herz und Seele – das stellten einmal mehr die Marketingabteilungen der Radeberger Gruppe während der nationalen Marketingtagung leidenschaftlich unter Beweis. Auf Einladung der Marketingdirektoren sowie Geschäftsführer und Hauptabteilungsleiter Guido Mockel kamen sie für zwei Tage im Dorint Hotel zusammen, um Bilanz über das ereignisreiche Jahr 2018 zu ziehen und sich für zukünftige

Strategien und Projekte einzustimmen. Abgerundet wurde das vielseitige Programm durch Gastvorträge von OnlineDialog und K&A Brand Research. Für das Networking unter den Kollegen bot dann – in Anlehnung an die Gastgeberstadt Köln – ein besonderes kulturelles Highlight am Abend Gelegenheit: Ein gemeinsamer Besuch der traditionellen Karnevalssitzung der Ostermann Gesellschaft.





Fred Höfler

Heinz Christ

DER EINE GEHT, DER ANDERE KOMMT

Wochenlang waren sie bereits gemeinsam unterwegs.

Nun hat Tucher Geschäftsführer Fred Höfler
sein Amt offiziell an Heinz Christ übergeben.

Nürnberg/Fürth (rgo). – Vorstand vom Allgäuer Brauhaus und jetzt auch Geschäftsführer der fränkischen Traditionsbrauerei Tucher: In seiner Doppelfunktion führt Heinz Christ die beiden „bayerischen Dependancen“ der Radeberger Gruppe, gemeinsam mit den Technik-Geschäftsführern Thomas Wieczorek im Allgäu und Gunther Butz in Franken. Und tritt – wie vor einem Jahrzehnt im Allgäuer Brauhaus – erneut in große Fußstapfen: Fred Höfler hat Tucher über viele Jahre geprägt. Seine Umtreibigkeit nimmt er mit in den wohlverdienten Ruhestand. Nicht nur ein Dutzend Enkelkinder fordern den vierfachen Familienvater. Neu aufgestellt hat sich auch der Fußball-Zweitligist Greuther Fürth – mit Fred Höfler als Präsident. Bei „seinem“ Verein fließt natürlich ein Bier aus „seiner“ Brauerei: die Kultmarke Grüner.



MARKTFORSCHUNG: VOM DATENLIEFERANTEN ZUM BERATER

Warum die Abteilung Marktforschung zum 1. Februar 2019
in Insights Consulting umbenannt wurde.

Frankfurt (red). – Nach Jahren der Neuausrichtung mit neuen Inhalten, Analysen, Instituten und frischen Denkweisen positioniert sich die Abteilung Marktforschung noch stärker als datenbasierte Beratung. Heute steht die Erarbeitung und Interpretation von Insights, also neuen Einsichten und Kernerkenntnissen aus Marktforschungsdaten, im Mittelpunkt der Arbeit des sechsköpfigen Teams.

„Wir fokussieren uns auf die Intensivierung unserer Beraterfähigkeiten, verknüpfen bestehende Quellen stärker, sprechen konkrete Handlungsempfehlungen aus, denken „digitaler“ und bauen neue Arbeitsbereiche aus. Die Umbenennung von Marktforschung in Insights Consulting ist die logische Konsequenz aus unserer Arbeit und unser Erfolg der letzten Jahre“, bestätigt Melanie Böksen-Berneburg, Leiterin der Abteilung.





PORTFOLIO: WILLKOMMEN IN DER FAMILIE

Alkoholfrei, frisch, besonders: Unser regionales Markenportfolio erhält attraktiven Zuwachs.



0,0% ALKOHOLFREIES DUO AUS FREIBERG

Alkoholfreies Bier ist zu einer festen Größe im deutschen Biermarkt geworden und erfreut sich eines immer größer werdenden Marktanteils. Das Freiberger Brauhaus folgt dem Trend und der gestiegenen Nachfrage in der Region und bringt das Duo Freiberger 0,0% alkoholfrei und Freiberger Radler alkoholfrei 0,0% naturtrüb auf den Markt. Ob als geschmackvolle Erfrischung, Sportgetränk oder zum Feierabend: Die beiden Neuen aus Freiberg bieten für jede Gelegenheit alkoholfreien Biergenuss.

NATÜRLICH SPRITZIGER GENUSS

Aller guten Dinge sind drei – und so wartet das Freiberger Brauhaus in dieser Saison noch mit einer dritten Produktneuheit auf, die das vielfältige Sortiment der sächsischen Bierbrauer um einen trendigen Biermix bereichert: Das neue Freiberger Radler Naturtrüb ist herbfruchtiger Biergenuss mit Zitronenlimonade aus echtem Zitronensaftkonzentrat ohne künstliche Süßstoffe. Natürlich spritzige Abwechslung – nicht nur für den Sommer!

MEISTERWERK AUS DEM BIERKELLER

Mit dem Hövels Kellerbier bauen die Dortmunder Bierbrauer ihre Sortenkompetenz weiter aus und liegen damit voll im Trend: Denn die ursprünglich aus Franken und der Oberpfalz stammenden Kellerbiere haben inzwischen bundesweit Fans. Die obergärig gebraute, unfiltrierte Bierspezialität präsentiert sich nussbraun in der Optik und grasig und leicht röstig im Aroma. Und der Geschmack? „Ausgewogen vollmundig, fein-malzig mit ausbalancierter Hopfennote und einer sanften Spritzigkeit“, so Brand Managerin Sarah Schwefer.



EIN RADLER FÜR DIE HAUPTSTADT

Berlin, du bist so wunderbar – gemixt! Die Sorte Radler ist die unangefochtene Nummer eins im Biermixmarkt, und insbesondere die Naturtrüben sind auf Wachstumskurs. Zeit also, dass auch die Berliner auf den Geschmack kommen: Fruchtig-frischer, leichter Biermix aus 50 Prozent feinherb-spritzigem Berliner Pilsner und 50 Prozent naturtrüber Zitronenlimonade und ohne künstliche Zusatzstoffe – so präsentiert sich das neue Berliner Radler Naturtrüb und erweitert erstmals die Dachmarke „Berliner“ um eine zweite Sorte.



ECHTES LAGER NACH FRÄNKISCHER BRAUART

Eine Hommage an die jahrhundertealte Brautradition des Lagerbieres ist das neue Nürnberger Lager Hell aus dem Hause Tucher. Die fränkische Bierspezialität ist leicht goldgelb in der Farbe und würzig-harmonisch am Gaumen. Und die Besonderheit? „Die Veredelung mit im Eichenholzfass gereiftem Bier“, verrät Tucher Geschäftsführer Gunther Butz. Da kommen nicht nur Liebhaber der stolzen Nürnberger Brautradition auf ihre Kosten. Also, zum Wohl!



ZURÜCK ZUM URSPRUNG

Ein Hauch von Nostalgie verbreitet die „neue“, ursprüngliche Bierspezialität von Altenmünster. Auf den ersten Blick natürlich trüb mit samtigen Karamelltönen, krönt ein kompakter Schaum das Altenmünster Landbier. Auch im Geschmack überzeugt es vor allem durch sein ausgewogen frisches Hopfenspiel am Gaumen. Wozu es passt? Zu deftigen Speisen ist das ursprüngliche Bier der perfekte Begleiter. Oder einfach pur getrunken ein echter Genuss.



WAS MACHT EIGENTLICH... DER EXPORT?

Ob Nord, Süd, West oder Ost – die Exportabteilung behält die internationalen Aktivitäten der Radeberger Gruppe fest im Blick!

Frankfurt (clg). – Wer beim Sightseeing-Urlaub in Italien, in einem Szenelokal in den USA oder bei einer Rundreise durch Russland die Augen aufhält, wird sehen: Die Produkte der Radeberger Gruppe kann man sich auch dort gut schmecken lassen. Das Exportgeschäft fokussiert sich insbesondere auf die vier strategischen Märkte USA, Kanada, Italien und Russland, aber auch auf z. B. UK und Australien. Doch nicht nur in diese Länder exportiert der deutsche Marktführer: Derzeit werden in über 60 Ländern der Welt die Biere der Radeberger Gruppe vertrieben. Die Koordination der internationalen Aktivitäten übernimmt die Geschäftseinheit International, beheimatet in der Frankfurter Unternehmenszentrale.

Die Aufgabenbereiche der vielseitigen Abteilung umfassen Vertrieb, Marketing sowie Logistik und Controlling/Innendienst, die alle eng miteinander zusammenarbeiten, um die vielen landesspezifischen Anforderungen bestmöglich abzudecken.

Die Herausforderungen und Gegebenheiten eines jeden Landes werden durch kontinuierliche Marktanalysen hinsichtlich Konsumgewohnheiten, Gebindepräferenzen und Trends beobachtet. „Unsere Geschäftspartner vor Ort suchen wir anhand eines länderindividuellen Anforderungskataloges aus. Dabei geht es konkret um Fähigkeiten wie den Marktzugang zu Handel und Gastronomie, also die Distributionskraft bzw. Vertriebspower, aber auch um den Zugang zu Marktinformationen, die Marketingkompetenz oder die Relevanz unserer Marken innerhalb des Gesamtportfolios“, erklärt Jörg Peter, Hauptabteilungsleiter Marketing Export. In strategischen Auslandsmärkten verfügt die Radeberger Gruppe entweder über leistungsstarke Importeure, wie in Kanada, oder über eigene Vertriebsgesellschaften: In den Vereinigten Staaten und in Italien gibt es die Tochtergesellschaften Radeberger Gruppe USA und Radeberger

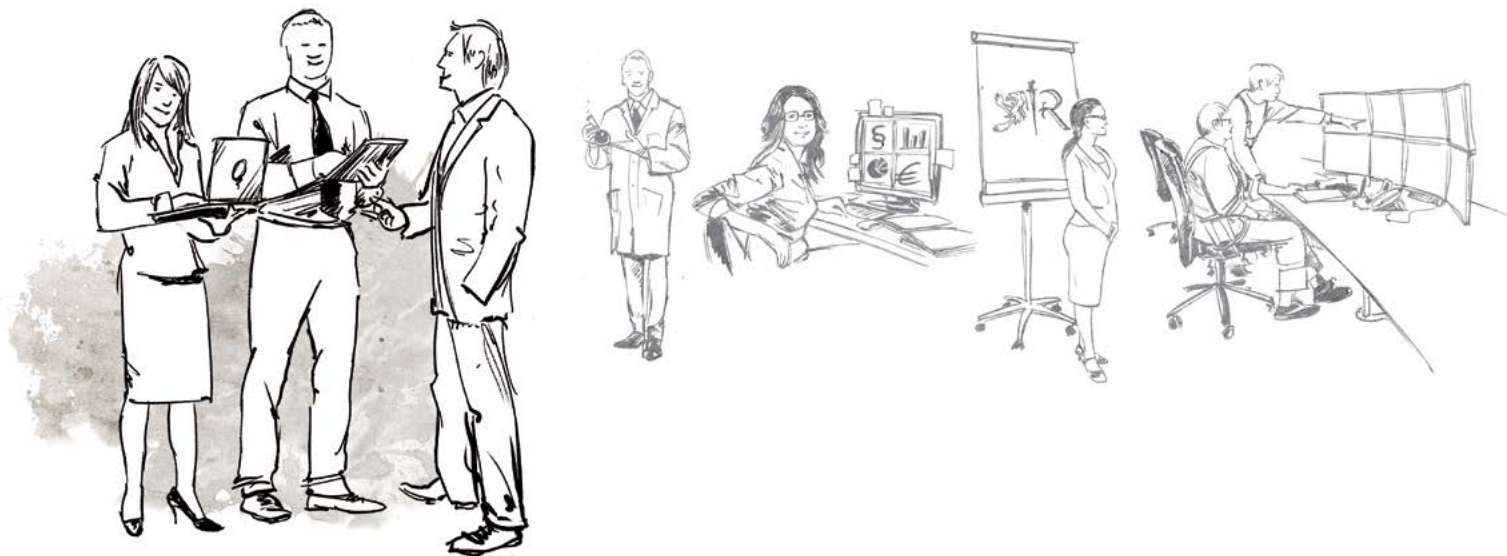
Gruppe Italia, die den Vertrieb der internationalen Marken in den jeweiligen Märkten vorantreiben.

Auch die Markenaktivierung wird größtenteils länderspezifisch in Zusammenarbeit mit den Markenverantwortlichen der Partner erarbeitet. Von der Produkt – und Verpackungsentwicklung über die Gestaltung des Social-Media-Auftritts bis hin zur Gestaltung von Promotionsmaßnahmen für Gastronomie und Handel – der Bereich Marketing Export sorgt dafür, dass die Marken überall auf der Welt gesehen werden. „Darüber hinaus stellen wir sicher, dass alle relevanten Landesdeklarationen auf den Verpackungsmaterialien zu finden sind“, fügt Jochen Wienhold, Leiter Marketing Export, hinzu.

Der Innendienst unterstützt den Vertrieb und das Marketing an vielen Stellen und stellt den Bereichen alle notwendigen Informationen zur Verfügung. Budgetkontrollen und Analysen werden in Abstimmung mit dem Vertrieb erarbeitet, Kundenge-



v. l. n. r.: Gabriele Kurdi, Verena Rehm, Michael Meissner, Jasmina Künemund



Jörg Peter, Hauptabteilungsleiter Marketing Export und
Kamil Krakes, Hauptabteilungsleiter Export.



sprache und Angebote vorbereitet. Auch die Beantwortung von Kundenanfragen, die Stammdatenpflege und die Vertragsverwaltung obliegen diesem Bereich.

Und wie kommt die richtige Ware dann an den richtigen Ort – und das auf dem möglichst optimalen Weg? Darum kümmert sich das Logistikkompetenzteam, das die Administration und Koordination der Exportwaren über die Exportlager der Radeberger Gruppe übernimmt. Als Bindeglied zwischen den Fachabteilungen Export Vertrieb und Technik sowie Qualitätssicherung wird der reibungslose Ablauf der exportorientierten Supply Chain hier sichergestellt.

Die Radeberger Gruppe agiert also nicht nur auf dem deutschen Biermarkt erfolgreich. Den Weltbiermarkt behält Deutschlands größte Brauereigruppe stets im Blick und forciert zunehmend ihr internationales Engagement, damit das Bier von Argentinien über Japan bis Zypern überall ankommt.



Leiter Marketing Export Jochen Wienhold und seine Kolleginnen
Eva Fenske und Yawen Guan-Sassmann.



Die Logistiker in Dortmund, vordere Reihe v. l. n. r.: Christine Biebert, Katja Walenzik, Peter Richter, Alina Hoffmann, Michael Bokeloh. hintere Reihe v. l. n. r.: Markus Grote, Christian Pütz, Martina Hoffmann-Rabe, Gabriele Schneider-Kneisel, Andrea Wolf.



Pater Lukas Wirth.



Das Wappen mit dem Wittelsbacher Zickzackbalken und dem silbernen Doppelkreuz.



IN GOTTES NAMEN

Klöster gehören zu den ältesten Braustätten der Welt.

Waren es allein hierzulande einst mehr als 350 klösterliche Braustätten, gibt es heute gerade noch ein Dutzend.

Darunter die Klosterbrauerei Scheyern, ein wahres Juwel, das in diesem Jahr Jubiläum feiert.

Scheyern (rgo). – Wer an einem lauen Sommerabend im idyllischen Biergarten des Benediktinerklosters Scheyern einkehrt und den Blick über die sanfte Hügellandschaft der Holledau schweifen lässt, der scheint dem Himmel ein Stück näher zu sein. Rund 40 Kilometer nördlich von München ist die mächtige Klosteranlage bis heute ein besonderer Ort, wo Geschichte auf Gegenwart trifft. Angefangen bei Pater Lukas, dem Cellerar. Er ist im Kloster so etwas wie der Finanzchef. Und ein kluger Kopf im Mönchsgewand.

„Wir haben eine eigene Land- und Forstwirtschaft, Gärtnerei, Fischerei und Metzgerei, die Gaststuben mit Tagungshotel, den Klosterladen, dazu ein Wohnheim für die Berufliche Oberschule und natürlich die Brauerei“, zählt er auf. Ein richtiges Unternehmen, das sich – was viele nicht wissen – ohne einen Cent Kirchensteuern selbst finanzieren muss. Von Pater Lukas mit

seinen elf Mitbrüdern verwaltet, unterstützt von einer Heerschar Angestellter.

Wie Tobias Huber: Gerade einmal 37 Jahre jung ist der Braumeister und doch schon ein alter Hase. Mit 24 Jahren hat er angefangen in der Klosterbrauerei, führt seither die inzwischen 900-jährige Tradition fort. Denn Dokumente belegen, dass schon im Jahr 1119 Hopfen bezogen und somit Bier in Scheyern gebraut wurde – in der nachweislich drittältesten Brauerei der Welt und der einzigen mit eigenem Hopfenanbau.

Wer nun jedoch kupferne Sudkessel hinter den Klostermauern erwartet, wird enttäuscht. Stattdessen blitzt blanker Edelstahl im Brauhaus. Pater Lukas: „Altes Glump haben wir schließlich schon genug.“ Ganz nebenbei erwähnt er, dass klimaneutral produziert werde. Die Energieversorgung der gesamten Klosteranlage sichert ein hochmodernes Biomassekraftwerk, das mit



Fotos: Bayern Tourismus Marketing GmbH



Schon vor 900 Jahren wurde
in Scheyern nachweislich
Bier gebraut.



Die gewaltige Klosteranlage,
einst Stammsitz der Wittelsbacher.

Holzhackschnitzeln aus dem eigenen Forst betrieben wird. Überliefert sind hingegen die uralten Rezepturen: Mönche sind schließlich seit jeher des Lesens und Schreibens kundig. Ihr Wissen und ihre Erfahrungen konnten sie somit über Jahrhunderte tradieren, was auch für die Qualität des Bieres wichtig war und ist – im Kloster schon lange vor der Verkündung des Reinheitsgebots.

Verkauft werden die am Ort gebrauten Spezialitäten „rund um den Kirchturm“. Und doch sind die Biere mit einem Abbild der mächtigen Abtei auf den Etiketten auch in Getränkemärkten von Flensburg bis Füssen zu finden.

Wie das? Angesichts des stetig wachsenden Zuspruchs arbeitet das Kloster mit der Traditionsbrauerei Tucher zusammen, Braumeister Huber: „Daraus machen wir kein Geheimnis, wie das in Handarbeit gefertigte Scheyerner Holzkreuz in der Tucher

Verwaltung zeigt. Warum auch? Schließlich wachen wir über besondere Rohstoffe und benediktinische Rezepturen, auch unangemeldet.“

Aus dem harten Vertriebsgeschäft halten sich Braumeister und Mönche heraus. Den nationalen Vertrieb des Kloster-Gold und Klosterbier-Hell verantwortet die Feldmannschaft der Radeberger Gruppe. Und trifft dabei offensichtlich den Nerv der Zeit: Seit mehr als einem Jahrzehnt legen die zeitlos guten Klosterbiere in der Euroflasche kontinuierlich im Absatz zu. Vielleicht auch, weil sie Ruhe, Halt und Entschleunigung versprechen. Genau das, wonach sich im schnelllebigen Hier und Jetzt immer mehr Menschen sehnen. Pater Lukas: „Sie spüren: Wir spielen nicht Tradition, wir sind es.“ Seit stolzen 900 Jahren schon.



WIEDER DA, DAS BERLINER ORIGINAL

Darf's etwas von hier sein? Regionales ist wieder „in“.

Auch in der Hauptstadt, auch beim Bier. Und so entdecken die Berliner eine Legende neu.

Berlin (rgo). – Lange Zeit haben die Berliner auf Städte wie Köln oder Düsseldorf geschaut, die mit Kölsch und Alt eigene Bierstile pflegen. Und die vor allem auch Einheimische schätzen. Anders als die Berliner Weiße. „Wenn wir ehrlich sind, müssen wir zugeben, dass unsere lokale Spezialität viele Jahre insbesondere von Berlin-Besuchern und -Fans in der Ferne geliebt wurde“, so Özlem Herrmann aus dem Marketing der Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei. Dabei war das „Berlinische Weizen noch vor 150 Jahren“ in der Spreemetropole so populär, dass es in mehr als 700 Brauhäusern ausgeschenkt wurde. Rechnet man die 150.000 Einwohner ein, die Berlin seinerzeit hatte, kam nach Adam Riese auf gut 200 Berliner ein Weiße-Lokal. Als schließlich die Truppen Napoleons die Stadt im Jahr 1806 besetzten, eilte der Ruhm der Bierspezialität über die Grenzen hinaus. „Champagner des Nordens“ adelten die Soldaten die

Berliner Weiße. Erst als die Pils-Welle auch nach Berlin schwappte, war Schluss damit. Das untergärig Gebraute verdrängte das obergärige Heimatgetränk, zunächst bei Revolutionären, später auch beim Bürgertum. Mit dem Ergebnis, dass Berlin um das Jahr 1905 gerade noch rund 50 Weiße-Braustätten zählte. Özlem Herrmann: „Es gab sogar eine Zeit, in der wir als einzige Brauerei die Fahne für die Berliner Weiße hochgehalten haben. Für das feinsäuerliche Original genauso wie für den Mix.“ Denn auch der Schuss Waldmeister- oder Himbeersirup hat Tradition, seit über 100 Jahren schon. Inzwischen sind der „Walpurgistrank“ und die „Heimliche Liebe“, wie die Grüne und Rote auch genannt werden, nicht mehr nur an Rhein, Main und Isar verbreitet. An der Spree gehört die Berliner Weiße ebenfalls wieder zum „preußischen Lokalvergnügen“. Auch pur, wie zu ihren Anfängen als Berliner Nationalgetränk.

Wasserexperte Andreas Schulzki gibt dem Filmteam Auskunft über die Gewinnung des Brauwassers.



Matthias Oliver Brichta kümmert sich im Labor um die Qualität des Brauwassers.

DEN MITARBEITERN ÜBER DIE SCHULTER GESCHAUT

Ur-Krostitzer ermöglicht Einblicke in die Welt der Brauerei. Die Storys über den Arbeitsalltag der Mitarbeiter erfreuen sich großer Beliebtheit.

Krostitz (zek/neef). – Ein Uri-Fan versäumt keine Neuigkeit aus der Brauerei seines Lieblingsbieres. Auf der Ur-Krostitzer Homepage werden solche Neuigkeiten erzählt. Das Marketing hat dafür die Begriffe „Content“ und „Storytelling“ gefunden. Hört sich einfach an, doch es steckt viel Arbeit und Kreativität dahinter, die Homepage von Ur-Krostitzer mit authentischen Geschichten zu füttern. Vor allem ist das Engagement der Mitarbeiter unerlässlich – aber nicht jeder mag gern vor Kameras über seinen Arbeitsbereich reden. Auch Andreas Schulzki, Leiter der Betriebstechnik, war zunächst wenig begeistert, zum Protagonisten der geplanten Story über das Brauwasser zu werden. Doch schon nach kurzer Zeit war er mit den Filmemachern ins Gespräch vertieft. „Drei Brunnen vor dem Tore sozusagen“, schmunzelt der gebürtige Berliner. „Im Umfeld der Brauerei haben wir drei aktive Brunnen. Idealerweise liegt die Krostitzer

Brauerei direkt über dem nordwestsächsischen Tertiärgebiet: ein riesiges, natürliches Trinkwasservorkommen in 60 Metern Tiefe.“ Zusätzlich wird das Wasser im Labor überprüft. „Ob Kühl-, Kessel oder Brauwasser, bei uns laufen die Proben aller Stationen zur regelmäßigen Kontrolle zusammen“, erläutert Matthias Oliver Brichta aus dem Labor. „Mit Analysen prüfen wir hier die Einhaltung aller Vorgaben und haben die Qualität des Wassers immer im Blick.“ Die muss stimmen, damit der feinherbe Geschmack im Biergarten genauso überzeugt wie zu Hause. Das Wasser legt einen langen Weg zurück, bis es sorgfältig veredelt als feinherbes Pilsner, Schwedenquell oder Schwarzes bei den Kunden landet. „Und genau deshalb pumpen wir das Wasser mit besonders viel Liebe durch die gesamte Brauerei“, lächelt Schulzki in die Kamera. Na dann, auf den frischen Genuss!



Das Siegerdesign
„Wasserhäuschen“
von Anne Krieger.



Der zweitplatzierte
Entwurf „Stadtansichten“
von Anna Evers.



Siegerin Anne Krieger.



Die Studierenden der HfG im Binding-Sudhaus
mit Betriebsleiter Peter Winter (3. v. r.).



Zweitplatzierte Anna Evers.

WIE DAS WASSERHÄUSCHEN AUF DIE DOSE KAM

Es gibt Dosen, die will man nicht mehr hergeben.
Wie die Binding Römer Pils Dose im Wasserhäuschen-Design.

Frankfurt (neu). – Anne Krieger hat das Design-Gen im Blut. Ihre Eltern sind Designer, wie ihr Vater studiert die angehende Grafikdesignerin an der Hochschule für Gestaltung (HfG) in Offenbach. Was die Studentin ebenfalls im Blut hat, ist die Liebe zu Frankfurt. Beste Voraussetzungen also, um dem Facebook-Aufruf zum Binding Design-Wettbewerb in Kooperation mit der HfG zu folgen und einen Entwurf für die Binding Römer Pils Dose zu entwickeln. Unter Leitung von Professor Klaus Hesse entwarfen Studierende verschiedene Designs, gewonnen hat Anne Krieger. Drei Motive zieren seit Mai die limitierten Hablitterdosen.

Zu sehen sind Wasserhäuschen. Das macht Sinn, wenn man an die runden Büdchen denkt, die nun auf runden Dosen verewigt sind. „Als gebürtige Frankfurterin kam ich fast täglich an meinem Lieblings-Wasserhäuschen vorbei. Die charakteristisch runde Form fand ich schon immer schön, und so konnte ich

meine persönliche Verbundenheit mit der Aufgabe des Wettbewerbs, Frankfurt zu zeigen, wie es wirklich ist, wunderbar verbinden“, sagt Anne Krieger. Ihre Darstellungen sind angelehnt an echte Wasserhäuschen mit ihren typischen Merkmalen, von hip über alternativ bis konservativ. Frankfurter Vielfalt eben. Aber auch die anderen Arbeiten beeindruckten die Jury-Mitglieder. „Es wurden so tolle Kreationen präsentiert, dass wir statt drei gleich vier in die Facebook-Abstimmung geschickt haben“, sagt Klaus Hesse. „Die Studierenden haben so viel Herzblut in unser Frankfurt-Thema gesteckt, dass wir auch noch den zweitplatzierten Entwurf von Anna Evers für eine Geschenkdose als Kastenzugabe im Handel eingeplant haben“, freut sich Claudia Geisler vom Binding Marketing. Für Anne Krieger hat beim Binding Wettbewerb alles gestimmt. Sogar der Verkaufsstart im Mai – pünktlich zu ihrem Geburtstag.



Geschäftsführer Danny Trapp begrüßt die Gäste und stellt die vielfältige Arbeit von OnlineDialog vor.



Fotos: OnlineDialog

EIN ABEND BEI PIZZA UND BIER

„Einmal eine Digital-Agentur erleben – ganz ungezwungen und locker“.
So lautete das Motto des Career-Evenings bei OnlineDialog.

Düsseldorf (dt). – Zum ersten Kennenlernen dieser Art fanden sich 25 Interessierte im OnlineDialog-Hauptquartier in Düsseldorf ein. Einige von ihnen hatten sich bereits beworben, andere erfuhren über soziale Netzwerke von der Veranstaltung und wollten sich lieber persönlich einen ersten Eindruck verschaffen.

Nach einer kurzen Einführung und Vorstellungsrunde gab es eine Tour durch die Agenturräume. In anschließenden Fachvorträgen, wie zum Beispiel über die Erstellung von kreativen und passgenauen Themenplänen für die unterschiedlichen Marken der Radeberger Gruppen, erhielten die Bewerber einen tieferen Einblick in die Arbeitsweisen einer modernen Digital-Agentur sowie Aufgaben der unterschiedlichen Abteilungen. Weiterhin wurde auch über die beruflichen Einstiegsmöglichkeiten gesprochen, ob als Auszubildende/r, Trainee oder direkt als

Social Media Redakteur/in. Danach ging es in den Dialog mit bestehenden Mitarbeitern, um Erfahrungen auszutauschen und individuelle Fragen zu beantworten.

Damit auch alle Sinne etwas von dem Abend hatten, gab es neben Pizza auch die leckeren Biere der Radeberger Gruppe zu probieren. Der Abend in der Agentur konnte so in lockerer Atmosphäre ausklingen.

Kurze Zeit später erhielten einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Einladung zum Assessment-Center. Doch statt großer Anspannung machte sich dort eine gelöste und überaus produktive Arbeitsatmosphäre breit, denn fremd war man sich dank des Career-Evenings nun nicht mehr.

Für beide Seiten war der Abend ein voller Erfolg und aufgrund des einen oder anderen getrunkenen Bieres auch ein echter Genuss.





Maßarbeit mit Doppelzug am Signal Iduna Park.



Entladen auf engstem Raum: für Vladimir Vasic (Getränke Weidlich) kein Problem.



Asmir Osmic vom Notfall-Team prüft in der Brinkhoff's-Lounge die Anschlüsse.



NACH DEM SPIEL IST VOR DEM SPIEL

Vor dem Anpfiff oder in der Halbzeit ein Brinkhoff's No.1 genießen – das wollen viele der bis zu 81.365 Besucher im Dortmunder Stadion. Was sie nicht ahnen: Bevor das kühle Blonde fließt, bedarf es einer logistischen Meisterleistung.

Dortmund (neu). – Ein kalter Wind pfeift, Gabelstapler rangieren auf engstem Raum, zwischen Containern, Leergut und Paletten zwängen sich Lkw durch das wuselige Treiben. Am Vorabend hat im Dortmunder Signal Iduna Park ein Champions-League-Spiel des BVB stattgefunden, heute am frühen Morgen sind bereits knapp 400 Fässer Brinkhoff's No.1 mit einem großen Sattelzug eines Dortmunder Spediteurs für das nächste Bundesliga-Spiel auf dem Weg. Dreimal fährt er den Signal Iduna Park an, direkt von der Brauerei ins Stadion. „Das ist heute besonders schwierig, denn nach einem CL-Spiel wird die vorgeschriebene Bestuhlung für internationale Spiele abgebaut, Wellenbrecher werden wieder eingebaut, Werbebanden ausgetauscht. Dann wird es eng, wenn wir mit der Anlieferung und Bestückung starten“, erklärt Marvin Schopp, Schichtleiter

im Lager von Getränke Weidlich. Er koordiniert die Lagermitarbeiter im Stadion, prüft Bestände und Bestellungen. Seit 2008 beliefert Getränke Weidlich, eine hundertprozentige Radeberger-Tochter und Lieferant von über 3.600 Gastronomien und Hotellerie, das Stadion im Auftrag der BVB Event & Catering. Was hier geleistet wird, ist eine Mammutaufgabe, denn das Stadion der Schwarzgelben wird zwar geliebt, ist aber ein altes Schätzchen. 1974 fertiggestellt, zwischen 1995 und 2003 in mehreren Stufen ausgebaut, bietet es schwierige Bedingungen für die Bestückung der 38 Verkaufsstände, der Counter. Bis zu 81.365 Besucher wollen am Spieltag kurz vor dem Anpfiff und in der Halbzeit auf den Punkt versorgt werden. Wie also kommen die 64 Kilo schweren KEG-Fässer Brinkhoff's No.1 in die Kühlboxen? Probleme gibt es vor allem wegen der verschiede-

Hier ist es eng: Nur zwei Paletten passen in den Feuerwehraufzug – ohne „E-Ameise“.



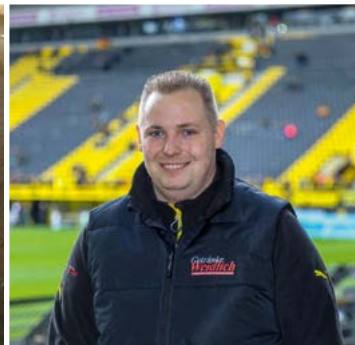
Die Bestückung beginnt. Ein Knochenjob für Weidlich-Mitarbeiter Dominic Fontebasso.



Fast geschafft: 10 Fässer passen in die Kühlboxen.



Bestückung der Drinkmen.



Marvin Schopp, Schichtleiter Getränke Weidlich, ist die Schnittstelle zwischen Logistik, Bestellung und Mitarbeiterkoordination vor Ort.



Bei Getränke Weidlich im telefonischen Vorverkauf erfasst Ingrid Teunis die Bestellungen.

nen Ebenen, Treppen und fehlenden Lastenaufzüge. „Wir nutzen die engen Feuerwehraufzüge, fahren nur zwei Paletten mit einer „E-Ameise“ ein, können diese aber wegen des Gewichts nicht mitnehmen“, beschreibt Marvin Schopp die Herausforderung. „Wenn wir dann oben sind, müssen wir wieder einen Handhubwagen besorgen und die Fässer in die Kühlhäuser der Counter bringen.“ Mit dieser schweren Arbeit sind fünf Mitarbeiter von Getränke Weidlich beschäftigt, die fast täglich im Stadion sind. Es wird gewuchtet, gerollt und gestapelt. Es läuft gut, das Team arbeitet konzentriert. Immerhin haben sie bisher immer dafür gesorgt, dass Brinkhoff's No.1 in der größten Gastronomie im Revier pünktlich in ausreichender Menge fließt. „Das liegt auch an dem sehr guten Vertrauensverhältnis, das zwischen der Brauerei, Getränke Weidlich und

dem BVB herrscht“, erklärt Jan Stiller, Partnership Manager beim BVB. Andreas Thielemann aus dem Brinkhoff's Marketing stimmt zu: „Diese Wahnsinnslogistik funktioniert nur so gut, weil wir zuverlässige Schnittstellen und ein partnerschaftliches Miteinander haben. Vor dem, was die Mitarbeiter hier vor Ort leisten, kann man nur den Hut ziehen.“ Davon ahnen die meisten Stadionbesucher nichts, wenn sie ihr kühles Bier genießen oder im VIP-Bereich am Promotionstand Brinkhoff's Alkoholfrei in der neuen Drittelliterflasche testen. Vielleicht bekommen sie mit, dass ein zweiköpfiges Notfall-Team von Getränke Weidlich kommt, wenn der Bierfluss versiegt. Dann werden CO₂-Sperrventile begutachtet, Druckeinstellungen geprüft. Was der kurioseste Einsatz war? Alexander Beckmann und Asmir Osmic müssen schmunzeln: „Das frisch angeschlossene Fass war leer.“



FRISCHE NEUAUFLAGE DES KLASSIKERS

Die Debatte um Plastikmüll wirkt, Verbraucher denken um. Auch bei Mineralwasser: Absatzgewinner sind Glas-Mehrwegflaschen wie die „Neuen“ von Selters.

Löhnberg (rgo). – Mehrweg-Glasflaschen sind bei Mineralwasser wieder Trend, wie der Bundesverband des Getränkefachgroßhandels und Marktforscher bestätigen, mit zuletzt prozentual zweistelligen Zuwachsraten im Handel*. „Parallel zum Start der Plastikmüll-Diskussion haben Glasgebinde frische Dynamik entwickelt, seit jetzt drei Jahren“, so Marketingleiter Tim Pieritz. „Mit der neuen Perlglas-Flasche für unser Selters Handelssortiment entsprechen wir diesem Wertewandel.“ Zuvor gab es fast zwei Jahrzehnte lang Stillstand bei Glas: Des schweren Kistenschleppens waren Verbraucher offenbar überdrüssig. Stattdessen griffen sie vermehrt zu Billigwasser in PET-Einweg, mit Plastikfolien zu Sechserträger gebündelt. Tim Pieritz: „Ein Bereich, in dem wir bewusst nicht unterwegs sind.“ Mit der Investition in die neue Glas-Perlflasche und den neuen Kasten der Genossenschaft Deutscher Brunnen setzt der „Ursprung des guten Geschmacks“ seine Mehrweg-Strategie fort,

ergänzend zur blautürkisen Glasflasche für die Gastronomie. 150 Liter Mineral- und Heilwasser hat jeder Bundesbürger im vergangenen Jahr im Schnitt getrunken. „Neuer Rekord“, freut sich Tim Pieritz. Dass die Bundesumweltministerin auffordert, den Konsum von Mineral- durch Leitungswasser zu ersetzen, sieht er – wie die gesamte Brunnenbranche – hingegen kritisch. Schließlich lag jede sechste von 1.500 Trinkwasserproben aus dem Hahn von Privathaushalten laut Fraunhofer Institut Stuttgart über den zulässigen Grenzwerten, beispielsweise durch ausgeschwemmtes Blei oder Kadmium aus veralteten Leitungen. Die Verweildauer des Wassers in ihnen kann die Qualität ebenso negativ beeinflussen wie bakteriologische Verunreinigungen. Es gibt also gute Gründe für den Griff zur Mineralwasser-Glasflasche – und mit der modernen Selters Ausstattung sogar einen mehr.

* Lebensmitteleinzelhandel, Getränkeabholmärkte, Drogerien ohne Aldi, Lidl, Norma

EIN HOCH AUF 600 JAHRE UNI ROSTOCK

Im Jahr 1419 stimmte Papst Martin V. der Gründung der Universität Rostock zu. Das feiert die „Leuchte des Nordens“ mit einem Festbräu.

Rostock (neu). – Auf der Höhe ihrer wirtschaftlichen Macht gründete die Stadt Rostock vor 600 Jahren eine Universität. Gewürdigt wird das Jubiläum der ältesten Universität im Ostseeraum mit Rostocker Dunkles Festbräu. Dazu wurde die Fassbierspezialität Rostocker Dunkel für kurze Zeit in die Flasche gefüllt. Professor Wolfgang Schareck, Rektor der Universität, freut sich über das Zeichen der Verbundenheit: „Mit über 600 Jahren Brauhandwerk und 600 Jahren Wissenschaft stehen wir gemeinsam für ein großes Stück Tradition aus der Hanse- und Universitätsstadt Rostock!“ Zum Jubiläum kommt je ein Euro von den ersten 20.000 im Handel verkauften Kästen Rostocker Dunkles Festbräu sozialen Zwecken zugute. Aus dem Rostocker Jubiläums-Krug getrunken, ist das bernsteinfarbene Festbräu ein echtes Kind der Küste.



Foto: Holger Martens

Brauereigeschäftsführer Wilfried Ott, Rostocks Oberbürgermeister Roland Methling und Professor Wolfgang Schareck, Rektor der Universität Rostock, (v. l.) bei der Erstabfüllung.

PRÖSCHTLE AUF DIE 555

Als Columbus Amerika noch nicht entdeckt hatte und das Reinheitsgebot für Bier noch nicht verkündet war, setzte der „Haus-Preu“ bereits Maßstäbe.



Augsburg (rgo). – Nur Wasser, Hopfen und Malz kamen den Augsburger Brauern schon seit dem Jahr 1143 ins Bier. So verlangte es das Stadtrecht von jedem, der sich als „Haus-Preu“ niederlassen wollte. „Gebraut und ausgeschenkt wurde am selben Ort“, weiß Hasen-Braumeister Florian Lohbrunner. In dieser Tradition steht er heute in der Kälberhalle am Sudkessel, wo Brauerei und Schankwirtschaft wie damals vereint sind. Damals, das ist nun 555 Jahre her. Und in diesem Jahr nicht zu übersehen: Die Hasen-Biere tragen jetzt Sonderkronkorken, und auch die Werbematerialien zeigen sich in Jubiläumsoptik. Eine Geburtstagssause wird es jedoch nicht geben. Marketing Manager Max Lenz: „Wir investieren Zeit und Geld lieber in Vereine und Veranstaltungen, Projekte und Partnerschaften unserer Heimatregion.“

Annika Bruder (Brand Managerin
Haus Kölscher Brautradition) und Daniela Balduin
(Marketing/PR Brauerei Schlösser).



Foto: OnlineDialog



Schlösser Quartier Bohème

Düsseldorfer Rathaus.



Foto: TONIGHT/Joshua Sommer



Foto: OnlineDialog



Foto: Altstadt Rheinfurter KoelnTourismus GmbH, Dieter Jacobi



DEM OBERGÄRIGEN AUF DER SPUR

Wer Histörchen und Anekdotchen der Brauhäuser links und rechts des Rheins erkunden will,
wandelt durch die Altstadt – in Düsseldorf wie in Köln.

Düsseldorf/Köln (rgo). – Es ist die ewig schwelende Rivalität zwischen Düsseldorf und Köln. Jede Stadt will das Bessere haben, beim Sport, im Karneval, beim Bier. DEG gegen Haie, Helau gegen Alaaf, Alt gegen Kölsch, heißt es daher. Und doch verbindet die ungleichen Städte mehr als der Rhein. Durch verwinkelte Gassen, vorbei an geschichtsträchtigen Kirchen und eindrucksvollen Plätzen lassen sich zahlreiche Bier- und Brauhäuser erkunden – in der Altbier-Hauptstadt Düsseldorf genauso wie in der Kölsch-Metropole Köln. Sachkundige Führer erzählen dann nicht nur, dass beide Regional-spezialitäten obergärig gebraut werden. Die Rivalen am Rhein eint auch der raue Ton der Kellner in den Brauhäusern, hier nur „Köbes“ genannt. „Von Jakob abgeleitet“, weiß Annika Bruder, Brand Managerin im Haus Kölscher Brautradition. Im Mittelalter waren es Pilger auf dem Jakobsweg, die tagsüber als Helfer in den Brauereien

arbeiteten und abends in den Brauhäusern frisch Gebräutes servierten. Diese und andere Anekdoten erfährt, wer sich vom Brauhaus Sion aus auf den Kölner Brauhaus-Wanderweg begibt, vor mehr als zwei Jahrzehnten von der Hans-Sion-Stiftung ins Leben gerufen.

Rund 40 Kilometer stromabwärts führt die Geschichtswerkstatt Düsseldorf wissensdurstige Einheimische und Touristen an die „Längste Theke der Welt“. Noch um 1900 gab es dort rund 30 Hausbrauereien. „Die Wiege von Schlösser Alt stand ebenfalls an der ‚Alte Stadt‘, später gab es auch einen Saal, das Quartier Bohème“, so Pressesprecherin Daniela Balduin. Im neuzeitlichen Schlösser Quartier Bohème sind Tourengeher wieder an einer erstklassigen Adresse: Zum Abschluss ihrer Runde geht's hinein, auf ein frisch-würziges Schlösser Alt. Weitere Informationen: www.koelner-wanderweg.de www.geschichtswerkstatt-duesseldorf.de

Ob Dominikanische Republik, Vietnam, Ägypten, New York oder bis auf den Himalaya – Sterni ist immer mit dabei.



STERNI – EIN BIER GEHT UM DIE WELT

Sternburg-Fans erobern den Erdball und haben ihr Lieblingsbier stets im Rucksack.

Leipzig (ago). – Von der Antarktis bis zum Nordkap, von Alaska bis Zimbabwe, von unter Tage bis hinauf zu den Gipfeln des Himalaya – die Fans der Leipziger Biermarke haben ihr „Sterni“ überall dabei. Unzählige Fotos haben sie unter dem Hashtag #sterniaufreisen an die Brauerei gesendet. Die sternige Weltkarte auf der Marken-Homepage ist mittlerweile prall gefüllt mit beeindruckenden Impressionen. Und wieder zeigt sich, dass die

Fans der Marke Menschen aller Altersklassen sind, die ein gutes Export zu schätzen wissen. Und genau das kommt daher auf allen Wegen mit in den Koffer. Denn ein Export gehört exportiert! Manchmal haben wir aus der Brauerei das Gefühl, dass das Urlaubsziel extra so ausgewählt wird, damit wieder ein neues Land auf dieser Erde sternifiziert wird. From Leipzig with love.



Wolfgang Klee, Leiter Logistik am Standort Radeberg.

Jens Barth, Logistikmitarbeiter in Radeberg, zeigt den unkomplizierten Ladevorgang.



SCHNELL, SICHER UND EFFEKTIV

Premiere in Radeberg: Elektro-Stapler mit Lithium-Ionen-Batterien im Praxistest.

Radeberg (kre). – Gute Gesamthandhabung, Wendigkeit und verbesserte Fahrzeuergonomie: Seit 2017 werden dieselbetriebene Gabelstapler durch Elektroflotten mit Blei-Säure-Batterien ersetzt. Das Feedback auf die Umstellung war positiv, doch zeigten sich auch kleinere Mankos wie aufwendige Sicherheitsvorkehrungen oder lange Ladezyklen.

„Technik entwickelt sich rasant. In Radeberg entschied man sich dann für einen Live-Test von Staplern mit Lithium-Ionen-Batterien“, berichtet Wolfgang Klee, Leiter Logistik in Radeberg. Mitarbeiter freuen sich über eine sauberere Arbeitsumgebung, weniger Fahrgeräusche und Vibrationen. Das wäre bei den Blei-Säure-Batterie-Staplern zwar ähnlich gewesen, doch punktet die Lithium-Ionen-Technik durch schnelleres Gesamt- und mögliches Zwischenladen sowie weniger Sicherheitsaufwand.





FOTOKURZMELDUNGEN

DIGITALES SCHAUFENSTER

Jever (rgo). – Die friesisch-herbe Warenwelt lässt sich jetzt noch schöner durchstöbern. Der frisch überarbeitete Jever Onlineshop wirkt nämlich nicht nur übersichtlicher, moderner und ansprechender. Dank neuer Technik ist der Einkauf via Smartphone und PC jetzt auch benutzerfreundlicher dank schnellerer Ladezeiten, Ausweitung der Zahlungsoptionen und Möglichkeit zur Paketverfolgung.



FILMREIFE ZUGABE

Stuttgart (rgo). – Mit der neuen Plakatkampagne ist Stuttgarter Hofbräu im letzten Jahr erfolgreich gestartet. Jetzt hat die moderne Traditionsbrauerei nachgelegt: Aus den Filmaufnahmen vom Kampagnen-Shooting ist ein Kinospot entstanden, übrigens frisch vertont mit dem neuen Stuttgarter Hofbräu Markensong. Jetzt zu sehen in Vorprogrammen der regionalen Lichtspielhäuser in Stuttgart und Umgebung.



FRECHE STERNI-PLAKATE

Leipzig (ago). – Die Sternburg Brauerei setzt in den 13 größten ostdeutschen Städten mit ihren charmant-trotzigen Plakaten mal wieder ein starkes Zeichen im oft so grauen Stadtbild. Insgesamt sechs neue Motive spielen wieder mit viel Augenzwinkern mit den Vorurteilen gegenüber der Marke – erstmalig auch für Sternburg Pilsener. Merke Dir – Sternburg Bier!





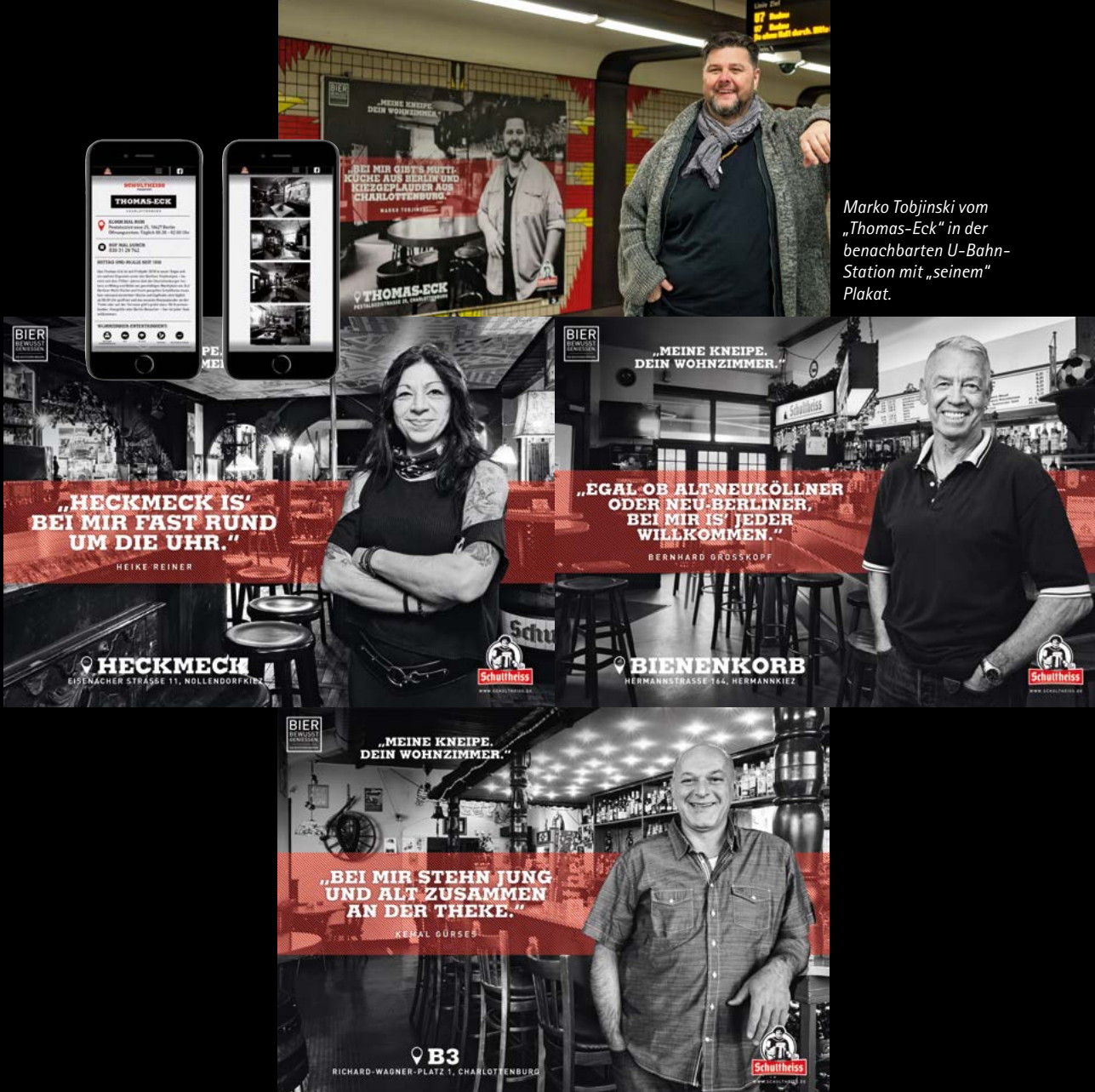
BUNDESLIGA-FEELING IN DER KREISKLASSE

Leipzig (zek). – Vereine konnten sich bei Ur-Krostitzer bewerben, um ein Profitraining mit RB Leipzig Coach Ralf Rangnick zu gewinnen. Gewinner war der VfB Großgörschen. Der gut gelaunte Rangnick rückte mit Trainerstab bei den aufgeregten Amateuren der Kreisklasse an und war später voll des Lobes. Das halbe Dorf hatte sich versammelt, um bei Bier und Bratwurst nichts von der Trainingseinheit zu verpassen. Fazit aller Beteiligten: „Großartig – hat Spaß gemacht!“



SÜFFIGES BEISAMMENSEIN

Frankfurt (rgo). – Pro Jahr geben die Deutschen durchschnittlich hundert Euro für Bier und Biermischgetränke aus, verkündeten Marktforscher zum „Tag des Deutschen Bieres“. Ihr liebstes Bier gab es an diesem Tag aber bei Binding: das Freibier. Zumindest für hundert Leserinnen und Leser der Frankfurter Neuen Presse, die eine Bierverskostung samt Brotzeit im Brauhaus „Henninger am Turm“ gewonnen hatten.



Marko Tobjinski vom „Thomas-Eck“ in der benachbarten U-Bahn-Station mit „seinem“ Plakat.

MEINE KNEIPE. DEIN WOHNZIMMER.

Die Marke Schultheiss und ihre Wirte zeigen, dass Kiezkneipen wie ein kleines Zuhause sind: ein Wohnzimmer.

Berlin (rgo). – In der Kiezkneipe, abseits von Hipstern und Massentourismus, ist Berlin noch Berlin. Sie ist Debattierclub, Familienersatz, Seelenröster. An ihrem Zapfhahn steht ein Ratgeber für alle Lebenslagen und -fragen. Der Wirt ist das Herz jeder Kiezkneipe. Die schönste Liebeserklärung der Gäste für ihn? Wenn sie sagen: „Dit hier is mein Wohzimma.“ Genau diese Einzigartigkeit der Berliner Kiezkneipen stellt Schultheiss in den Mittelpunkt einer neuartigen Kampagne: „Meine Kneipe. Dein Wohnzimmer.“ So laden Kiezkneipen-Wirte ein, reinzukommen, es sich gemütlich zu machen, sich wohlfühlen und auszuquatschen bei einem Bier. „Einem Schultheiss natürlich, auch wenn wir unsere Marke nicht in den Mittelpunkt der Kampagne stellen“, so Marketingfrau Özlem Herrmann. Im Vordergrund stehen die Wirte: Mit markanten Sätzen stellen sie sich und die Eigenheiten ihrer Kiezkneipen vor – auf Großflächenplakaten und in Stadtmaga-

zinen, auf Facebook und einer Microsite für PCs, Tablets und Smartphones. Das Besondere bei jedem Motiv und Eintrag: die örtliche Nähe. Özlem Herrmann: „Zum einen hängt das Plakat im direkten Umkreis der jeweiligen Kiezkneipe. Zum anderen können wir bei Smartphone-Nutzern gezielt Werbung für unsere Kiezkneipen auf ihr Gerät schicken.“ Wie das geht? Ganz einfach: Neun von zehn Menschen nutzen täglich eine Suchmaschine. Planen sie mit deren Hilfe ihre Freizeitbeschäftigung, während sie im Kiez unterwegs sind, erscheint eine Werbeanzeige für die Kneipe um die Ecke. Dort wird dann gescherzt und gelacht, gejammt und getröstet, geflirtet und getrunken. Ausgezapft ist noch lange nicht, und keiner bleibt allein. „Kneipen“ kommt schließlich aus dem Mitteldeutschen und bedeutet so viel wie „eng zusammenrücken“. Wie am Tresen und an den Tischen, in den Kiezkneipen Berlins.

Claudia Geisler, Marketing/PR Binding-Brauerei,
mit Frankfurts Oberbürgermeister Peter Feldmann.



Begehrtes Objekt: der Frankfurter Kranz.

GEFRAGTER FRANKFURTER KRANZ



Bei den Frankfurter Fastnachtsumzügen haben die Helfer jede Menge jecke Arbeit. Immer dabei: Spaß und ein leckerer Frankfurter Kranz mit Binding Bier.

Frankfurt (neu). – Der fröhliche Wagen der Binding-Brauerei rollt. „Binding Helau!“ rufen die Helfer beim Großen Fastnachtsumzug und zwei Tage später in „Klaa Paris“. Neben Kamelle und Narrenkappen gibt es Binding Bier. Der Frankfurter Kranz muss schnell gefüllt sein. Wer jetzt an die gleichnamige Torte denkt, liegt falsch. Nach dem Vorbild des Kölschkranzes bietet Binding sein Bier ebenfalls so an. 46 Fässer à 50 Liter braucht es für die Umzüge. Und Freiwillige, die Spaß am Helfen haben und Freude verbreiten. Im Jahr 2006 entsandte die Binding-Brauerei erstmals ihren Wagen, im Laufe der Zeit ist er immer schicker geworden und heute eine feste Größe. Auch für Oberbürgermeister Peter Feldmann, der kurzerhand einen Frankfurter Kranz zu den TV-Moderatoren trägt.

KUMPELS KRÖNEN KAMPAGNE

Sie sind echte Dortmunder Jungs, Kronen Fans und die Gesichter der Kampagne zur Kronen Bollerwagentour: Tobias, Benedikt, Markus, Dominik und Falk.

Dortmund (rgo). – Was hat die Clique nicht schon alles gemeinsam erlebt? Wildes Studentenleben, fette WG-Partys, unvergessliche Urlaube. Die coolste Erfahrung ist jedoch eine andere. „Als riesengroße Kronen Fans hatten wir uns als Gesichter für die Kampagne zur Kronen Bollerwagentour beworben“, so Dominik Richter. Gesagt, getan, gewonnen! Bereits einige Tage später ging es für die fünf Kumpels zum Profi-Fotoshooting. Als Vergütung für den Traumjob gab es – neben Ruhm und Ehre – 300 Euro für die Vatertags-Party. Auch bei der Kronen Bollerwagentour waren die Jungs dabei, wie in den Vorjahren. Außer in dem Jahr, als sie am Pazifischen Ozean weilten. Nur um herauszufinden, dass es auf Hawaii doch Bier gibt. Wenn auch kein Kronen... Dafür ist hierzulande aber gesorgt, nicht nur am Vatertag.

Die fünf Kronen Fans.



Hinter den Kulissen.





GROSSE EHRE FÜR „DIE KLEINE“

Das Häse schmeckt nicht nur gut aus der 0,25-Liter-Flasche. Die „Kleine“ aus der Hasen-Familie überzeugt auch im Design. Pröschtle!

Augsburg (rgo). – Häse gehört zu den Gewinnern des international renommierten German Design Awards 2019. „Denn wahre Größe zeigt sich im Kleinen. Für uns als kleine Augsburger Regionalbrauerei ist die Auszeichnung für unser Verpackungsdesign eine große Ehre“, freut sich Marketing Manager Max Lenz über den Erfolg für die Hasen-Bräu.

Mit dem German Design Award honoriert der „Rat für Formgebung“ aufsehenerregende und innovative Gestaltungstrends. Das seit 65 Jahren bestehende Fachgremium gehört zu den international führenden Kompetenzzentren für Design. Insgesamt hatten sich mehr als 5.400 Produkt- und Kommunikationsprojekte aus 63 Ländern um die diesjährige Auszeichnung beworben.



EINFÄLLE STATT ABFÄLLE

Wie Ausgedientes zu ausgefallenen Unikaten werden kann, beweist ein jecker Kostüm-Workshop im Brauereiausschank „Gilden im Zims“.

Köln (rgo). – Viele Jahre waren sie in Schränken und Kisten gelagert: alte Kronkorken und Bierdeckel, Fahnen und Promotionsartikel von Sion Kölsch, Gilden Kölsch oder Dom Kölsch. Wohin also mit dem, was zum Wegwerfen immer noch zu schade ist? „Bruche mer nit, fott domet“, heißt es im kölschen Grundgesetz. Das haben wir gerne gebrochen, um aus alten Dingen schöne neue Unikate zu machen“, freut sich Ideengeberin Annika Bruder vom Marketing im Haus Kölscher Brautradition. Besser gesagt: machen lassen.

In einem Kostüm-Workshop haben gut ein Dutzend Teilnehmerinnen zu Heißklebepistole und Heftzange gegriffen. Kreative Unikate sind unter fachkundiger Anleitung von Kostümschneiderin Anette Malsch entstanden, eines schöner als das andere. Und echte Hingucker im Karneval für mehr als eine Session.



ERLEBE DAS ABENTEUER DEINES LEBENS: GEWINNE EINE EXPEDITION ZUM NORDPOL!

MEHR ERFAHREN **JETZT EINHECKEN**

AUF ZUM NÖRDLICHSTEN PUNKT DER ERDE



Der Nordpol. Sehnsuchtsziel für Abenteurer und Entdecker.

Und für Jever Fans: Tausende wollten dabei sein, wenn es im Sommer heiß: Kurs 90 Grad Nord.

Jever (rgo). – Im hohen Norden, am äußersten Fleck unseres Globus, weit entfernt von jedem Land und in einer jahrtausendealten Eisdüste liegt der geografische Nordpol. Ein unwirklicher, zugleich faszinierender Ort, den nur wenige Menschen jemals erleben werden. Dieser nördlichste Punkt unseres Planeten zieht Abenteurer, Forscher und Entdecker gleichermaßen an. „Wir schicken Jever Fans auf eine eindrucksvolle Reise zum Nordpol, an Bord des stärksten Eisbrechers der Welt“, so Marketingleiter Tim Pieritz. „Es ist das einzige Schiff, das derzeit in der Lage ist, einen Weg durch das Polarmeer zu bahnen. Erst damit wird das Entdecken einer einmaligen Landschaft und atemberaubenden Natur überhaupt möglich für die Menschen, die das Besondere suchen.“ Wie begehrt die Plätze für das „Abenteuer deines Lebens“ sind, wie Jever bei seiner nationalen Promotion titelte, zeigt

die Resonanz: Rund 12.000 Teilnehmer hatten ihre kreativen Begründungen, warum sie bei diesem einmaligen Erlebnis dabei sein sollten, eingereicht – die postalisch eingesandten Gewinnspielkarten noch nicht eingerechnet.

Tim Pieritz: „Eine großartige Resonanz, aus allen Teilen Deutschlands. Damit das so ist, haben wir allerdings auch auf allen Kanälen richtig laut getrommelt.“ Mit vielen Aktionsmaterialien im Handel und in der Gastronomie, mit Online- und Social-Media-Aktivitäten sowie mit Anzeigen und TV-Werbung zur besten Sendezeit.

Für zwei auserwählte Jever Fans wird in diesem Sommer der Traum von der 13-tägigen Nordpol-Expedition in die Einsamkeit Wirklichkeit. Ob es das Friesisch-Herbe an der Position 90 Grad Nord als eiskaltes Zielwasser geben wird? Wir werden berichten...



ZWEI MASS HAFERMALZ MARKIEREN DEN ANFANG

Die Zeiten ändern sich, doch ein Bier bleibt ein Bier.

Und so kann das Allgäuer Brauhaus heuer 625 Jahre Brautradition aus Kempten feiern.

Allgäu (rgo). – Scheinbar ist es eine unbedeutende Notiz: „2 Malter Hafer, 10 Schilling“ hatte der Kemptener Fürstabt in seiner Buchführung vermerken lassen. Tatsächlich ist dies der erste urkundliche Nachweis der Stiftsbrauerei, Ursprung des Allgäuer Brauhauses. Stolz 625 Jahre ist das her. „1394 gab es noch kein Handelsregister, in das Unternehmen eingetragen wurden. Umso wertvoller ist für uns dieser Vermerk, auf dessen Grundlage wir unser Jubiläum rund ums Jahr feiern können“, so Brauhaus-Vorstand Heinz Christ.

Da gibt es den Jubiläumsfilm mit historischen Schwarz-Weiß-Fotos, die neu bearbeitet sind. Mit dem Effekt, dass Menschen, Werkzeuge und Fuhrwerke lebendig wirken. Oder Aktionen wie die zum „Tag des Bieres“, an dem die Brauhäusler in regionale Getränkemärkte ausströmten, ihrer Traditionsbrauerei ein Gesicht gaben und Gratisproben verteilten. Vorschlag: Ebenso wie bei der Verlosung von Nostalgieschildern beim Gewinnspiel

mit der „Frage des Monats“. „Und natürlich unsere Jubiläumswährung“, freut sich Karin Siegert aus dem Marketing. Im Handel gab es für kurze Zeit den Jubiläumstaler zu jedem Kasten Allgäuer Brauhaus Bier gratis. Das Besondere: Bis zum Jahresende lässt er sich bei hundert Partnerwirten gegen ein Glas Allgäuer Brauhaus Bier eintauschen. Karin Siegert: „Wir verknüpfen beide Absatzkanäle und werben zudem sowohl im Handel als auch in der Gastronomie für die Jubiläumswährung.“ Weil das Allgäuer Brauhaus seit Generationen von seiner Belegschaft geprägt wird, sind auch die rund 140 Brauhäusler zu einer festlichen Veranstaltung eingeladen. Exklusiv für sie öffnen sich die Tore zur Allgäuer Festwoche schon am Vorabend. Gefeiert wird im Festzelt „zum Stift“. Heinz Christ: „So schließt sich der Kreis zur ehemaligen Stiftsbrauerei und zu einer scheinbar unbedeutenden Notiz.“

Abfüllleiter Uwe Noack ist stolz auf sein neues Equipment.

Die ersten Flaschen Sternburg Export alkoholfrei fahren in den neuen Pasteur.



EIN PASTEUR FÜR LEIPZIG

Abfüllanlage im Leipziger Brauhaus erstrahlt nach Umbau in neuem Glanz.

Leipzig (ago). – Einfach gigantisch! So lässt sich der Anblick am besten beschreiben, wenn containergroße Maschinenteile mit einem riesigen 400-Tonnen-Kran quer über das Brauereigelände schweben und wie von Geisterhand durch das Dach der Abfüllhalle verschwinden. Insgesamt wurden mehr als hundert Tonnen an Material bewegt, und der Brauereihof in Reudnitz glich teilweise einem Ameisenhaufen. Doch der Aufwand hat sich

gelohnt. Nach gut drei Wochen Umbauzeit erstrahlt die Abfüllanlage in Leipzig im neuen Glanz und ist als absolutes i-Tüpfelchen garniert mit einem Pasteur, einer Anlage, mit der alkoholfreie- und mit Zucker gesüßte Produkte haltbar gemacht werden. Dieser Gigant mit seiner Grundfläche von 110 m² wurde zentral in der Halle platziert und ist der neue Eyecatcher bei den Brauereiführungen.

IM SCHEIN DES FEUERS

Erst knistert es leise, plötzlich lodern Flammen aus dem Eichenholzfass und tauchen den Gärkeller in warmes Licht beim Dreh des Tucher Kinospots.

Nürnberg/Fürth (rgo). – Es ist ein Wettlauf gegen Zeit und Dunkelheit: Wo das holzfassgereifte Rotbier in aller Ruhe und kühler Dunkelheit ausreift, ist es an diesem Tag hektisch und hell. Ein Gasbrenner und eine Handvoll Holzspäne sorgen für einen der eindrucksvollsten Effekte des neuen Tucher Kinospots: Ein loderndes Flammenmeer, das eines der getoasteten Eichenholzfässer in Szene setzt und den Gärkeller im Alten Sudhaus in perfektes Licht taucht. „Um das Geheimnis unseres Original Nürnberger Rotbier an nur einem Drehtag zu schildern, zählt jedes Detail, jede einzelne Sekunde“, so Tucher Marketingdirektor Kai Eschenbacher. Umso eindrucksvoller sind die emotionalen Bilder, die ihre Betrachter mitnehmen auf eine kleine Reise – auf der Kinoleinwand und unter www.tucher.de



Im Schloss Klippenstein (Ansicht um 1910 und aktuell) lässt sich die Geschichte Radebergs am besten erkunden: Die historischen Gemäuer beherbergen eine moderne Ausstellung.

Fotos: Peter Mauksch,
Archiv Schloss Klippenstein



Fotos: Stadt Radeberg



Impression vom letzten
„Radeberger Brauerei-
fest“ im Jahr 2015.
Nun wächst die Vor-
freude auf den
14. September 2019.



RADEBERG WIRD 800 – AUCH RADEBERGER FEIERT MIT

2019 wird für die Stadt Radeberg, aber auch für die Brauerei ein ganz besonderes Jahr.

Gemeinsam angepackt, wertgeschätzt und gefeiert wird schon viel länger.

Radeberg (kre). – Radeberg, die schicke Bierstadt, wird stolze 800 Jahre alt. Ihre wechselhafte Ortsgeschichte atmet bis heute in dem aktuell rund 18.000 Einwohner zählenden Städtchen und ließ schon einige Besucher beim Erkunden im Museum Schloss Klippenstein staunen. Denn ihre Entwicklung gestaltete sich trotz einiger Hürden stets vorwärtsgerichtet: Erstmals 1219 erwähnt, wurde bereits wenig später von einer an der Handelsstraße nach Böhmen gelegenen und von „bäuerlichen Handwerkern“ gegründeten Marktsiedlung berichtet. 1412, gewachsen in Größe und Ansehen, erhielt Radeberg das Stadt- und Braurecht, trotzte über die Jahrhunderte einigen Bränden, Kriegen und Vereinnahmungen und galt schließlich in den Zeiten der Industrialisierung um 1900 sowie auch in den Jahren der DDR als ein sächsischer Vorreiter der Wirtschaft. Und wirtschaftlich fit ist Radeberg bis heute.

Seit 1872 eng verwoben mit dem Werdegang der Stadt zeigt sich zudem der Weg der Exportbierbrauerei, die mit ihrem Pilsner enorm zur Bekanntheit Radebergs beigetragen hat. „Stadt und Bier sind untrennbar verbunden.“ Für Gerhard Lemm, seit 1994 Oberbürgermeister, ist das kein Lippenbekenntnis: „Die 2001 getroffene Entscheidung, Radeberg den Beinamen ‚Bierstadt‘ zu geben, leben wir.“ Gemeinsam, versteht sich. Das jährlich ausgerichtete Bierstadtfest, die Willkommensschilder an den fünf Ortseingängen und ein tragfähiges Tourismuskonzept sind da nur drei Umsetzungsbeispiele. Mit vereinten Kräften geht es jetzt durch das Jubiläumsjahr „Radeberg 800“, auf dessen Logo sich auch eine Stilisierung des Darreturms der Brauerei zeigen darf. Diese bedankt sich bei den Radebergern auf ganz eigene Art: Am 14. September lädt sie zum großen Brauereifest auf dem im Herzen Radebergs gelegenen Brauereihof ein.

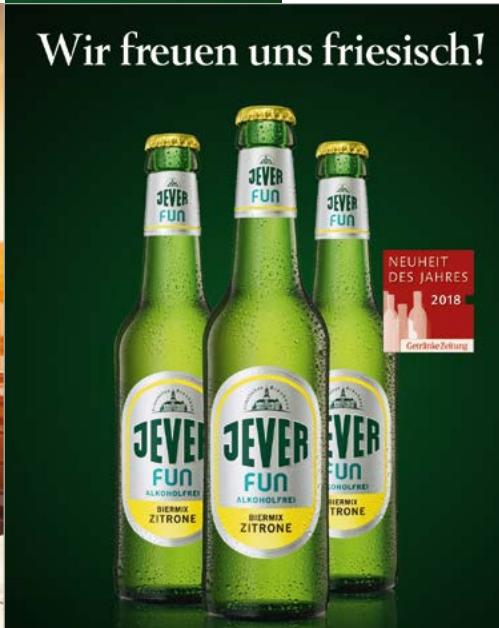


FOTOKURZMELDUNGEN



JUBILÄUMSDOSE FÜR DIE WAHREN HELDEN

Leipzig (zek). – Ur-Krostitzer wird 485! Fast ein halbes Jahrtausend Brau- kompetenz – das muss gefeiert werden! Zu den Aktivitäten rund um den 485. Geburtstag zählt auch ein neues Dosen-Design für das feinherbe Pilsner. Die 0,5-Liter-Dose kommt nun in frischem Grün daher und macht Appetit auf den Biergenuss genauso wie aufs Mitfeiern beim Brauereifest.



TOPSELLER IM GETRÄNKEHANDEL

Frankfurt/Jever (rgo). – Jever Fun Zitrone und Schöfferhofer Weizen Maracuja sind zwei von drei prämierten „Neuheiten des Jahres 2018“ in der Kategorie „Bier/Biermix“. So lautet das Urteil der Fachjury – hochkarätig besetzt mit Geschäftsführern großer Getränkefachhandels-Unternehmen – bei einer Umfrage der Getränke Zeitung. Insgesamt repräsentiert sie bundesweit 1.841 Getränkefach- märkte.



BRAUFACTUM IN MEHRWEG

Frankfurt (rau). – BraufactuM hat seit Ende letzten Jahres die Flaschen des Standard-Sortiments auf Mehrweg umgestellt. Die 11 Craft Biere werden jetzt nur noch in der 0,33l Standard-Mehrwegflasche abgefüllt und in der 24er-Kiste ausgeliefert. Ebenso werden das Gewinner-Set und das neue Geschenk-Set mit Glas ausschließlich mit den neuen Mehrwegflaschen bestückt.



WAS IST SONST NOCH LOS?

Termine aus den Standorten der Radeberger Gruppe



ALLGÄU

- 10.08. – 18.08.19 70. Allgäuer Festwoche in Kempten
13.09.19 Viehscheid Oberstdorf
26.09.19 Allgäuer Brauhaus Jubiläumskonzert



BERLIN

- 18.05. – 31.08.19 Berliner Pilsner Musiksommer
19.07. & 20.07.19 Botanische Nacht
03.10.19 Tag der Deutschen Einheit am
Brandenburger Tor mit Berliner Kindl
Jubiläums Pilsener



DORTMUND

- 13.06. – 13.10.19 RuhrHOCHdeutsch
13.07. – 21.08.19 Summersounds
26.07. – 27.07.19 Juicy Beats Festival
06.09. – 08.09.19 Cityring Konzerte



DÜSSELDORF

- 12.07. – 21.07.19 Schlösser Zelt auf der
„Größten Kirmes am Rhein“
31.10.19 Halloween, Henkel-Saal im Schlösser
Quartier Bohème
11.11.19 Hoppeditz Erwichen



FRANKFURT AM MAIN

- 19.07. – 21.07.19 Open Doors Festival, Neu Isenburg
23.08. – 25.08.19 Museumsuferfest
09.08. – 14.08.19 Bernemer Kerb
11.09. – 06.10.19 Frankfurter Oktoberfest

BraufactuM

- 02.08. – 04.08.19 Internationales Berliner Bierfestival
24.08.19 Craft Depot Fest, Moskau
20.09. – 23.09.19 Slow Food Cheese, Bra (Italien)
07.09. – 09.10.19 Bar Convent Berlin



FREIBERG

- 21.06. – 31.08.19 Freiburger Sommernächte 2019
27.06. – 30.06.19 Bergstadtfest Freiberg
20.09. – 22.09.19 Oktoberfest am Freiburger Brauhaus
02.10.19 Freiburger Bockbieranstich



JEVER

- 18.07 – 21.07.19 Deichbrand, Cuxhaven
02.08. – 04.08.19 Watt en schlick Fest, Dangast
16.08. – 18.08.19 Dockville, Hamburg
17.08.19 Jever Fun Lauf, Schortens
27.09. – 06.10.19 Windsurf World Cup, Sylt



KÖLN

- 09/19 Saisonstart Kölner Haie mit Gilden Kölsch
 05.09. – 10.9.19 Pützchensmarkt mit Sion Kölsch, Bonn
 11.11.19 Sessionsstart, Heumarkt



NÜRNBERG/FÜRTH

- 12.07 – 14.07.19 Fürth Festival
 21.07. & 03.08.19 Klassik Open Air, Nürnberg
 16.08. – 20.08.19 Zirndorfer Kirchweih
 23.08. – 08.09.19 Nürnberger Herbstvolksfest



LEIPZIG

- 07.09.19 Sternburg Fanfest, Leipziger Felsenkeller



RADEBERG

- 27.06. – 25.08.19 Filmnächte am Elbufer, Dresden
 16.08. – 18.08.19 Canaletto – Das Dresdner Stadtfest
 14.09.19 Brauereifest, Brauereihof Radeberg
 3.10. & 19.12.19 Schlauberger – Die Radeberger Nerd- & Vinyl-Nacht, Dresden



SELTERS/LÖHNBERG

- 31.05. – 3.08.19 Weilburger Schlosskonzerte
 30.06.19 Rheingau-Musikfestival - Jazz-Matinée
 27.07.19 Rheingau-Musikfestival - Steinberger Tafelrunde



ROSTOCK

- 06.07. – 14.07.19 Warnemünder Woche
 08.08. – 11.08.19 Hanse Sail
 06.09. – 08.09.19 Open Air Konzerte im IGA-Park



KROSTITZ

- 02.08. – 11.08.19 Leipziger Markt-Musik
 27.09. – 06.10.19 Leipziger Markttage
 20.10. – 27.10.19 Lachmesse 2019
 26.10.19 Leipziger Opernball



STUTTGART

- 31.08. – 01.09.19 Brauereifest
 07.09.19 Electrique Baroque
 27.09. – 13.10.19 Cannstatter Volksfest

Altenmünster Landbier!



Wenn es sich
gut anfühlt.



Altenmünster®
BRAUER BIER