

DEUTSCHE BIERKULTUR

01.2021



STARKE VERBINDUNG

Was sich hinter
„Connect“ verbirgt

IM INTERVIEW

Ines Stich über
ihre neue Aufgabe

WAS MACHT EIGENTLICH...?

Die Belegschaft
in einer Pandemie

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

REDAKTIONELLE MITARBEIT

*Andrea Berndt
Renate Goergen
Corinna L. Green
Gloria Kretzer
Jana Kreuziger
Elisabeth Marcard
Nicole Neuhaus
Dr. Ines Zekert*

KONZEPT UND GESTALTUNG

HellerSulewski GmbH, Frankfurt am Main

GESTALTUNG UND REALISATION

*Bobbel Jacobs UnArtig Grafik-Design, Frankfurt am Main
Marek J. Sulewski, Andernach am Rhein*

DRUCK

Malich GmbH, Frankfurt am Main

FOTOS

Stefan Wildhirt (S. 14-16), OnlineDialog (S. 20-21)

*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,

wenn Sie auf die letzten Monate zurückblicken, was ist Ihr Fazit? War Ihr Glas halb leer – oder vielleicht doch eher halb voll? Es ist ein uralter Spruch, trifft aber immer noch ins Schwarze: Wenn es richtig dicke kommt, kann man seine Wunden lecken und im Leid verharren. Oder man kann die guten Seiten sehen, die jede noch so düstere Situation eben auch immer nach sich zieht: Es ist am Ende eine Frage der Perspektive – und der Haltung.

Schauen Sie sich also die vergangenen Monate an, die uns alle so massiv durchgeschüttelt haben. Niemand würde wohl bestreiten, dass sie hart und ermüdend waren.

Aber ist das wirklich alles? Oder gibt es bei genauerem Hinsehen vielleicht auch gute Dinge, die in dieser Zeit passiert sind? Themen, bei denen wir trotz – oder vielleicht sogar gerade wegen – der Rahmenbedingungen erfreuliche Fortschritte erzielt haben?

Als erste richtig gute Erfahrung fällt mir ein, wie flexibel und entschlossen unsere Mannschaften auf Krisenmodus umgeschaltet haben und mit vollkommen neuen Herausforderungen, lebenden Lagen, kurzfristigen Entscheidungsnotwendigkeiten und auch mit persönlich hoch belastenden Themen wie Kurzarbeit umgegangen sind. Zeiten wie diese

sind ein Lackmustest für das Funktionieren von Organisationen und Aufstellungen. Dies konnten wir in unserer Unternehmensgruppe mit Bravour unter Beweis stellen, und dafür danke ich allen Kolleginnen und Kollegen sehr herzlich.

Neben der Krisenfestigkeit waren wir (auch) in der Lage, uns als Organisation weiterzuentwickeln. Schauen Sie sich nur einmal an, wie wir trotz ausgedehnter Homeoffice-Regelung und fast komplett eingestellter Reisetätigkeit miteinander gearbeitet haben. Unsere Systeme haben wir dafür schnell aufgerüstet, neue Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten geschaffen und interaktive Programme eingeführt, mit denen wir heute in vielen Teilen der Radeberger Gruppe selbstverständlich und vor allem effizient zusammenarbeiten. An wie vielen Online-Besprechungen haben Sie in den letzten Monaten teilgenommen? Wie viele digitale Konferenzen haben Ihnen Reisezeiten erspart? Bei



mir sind es inzwischen unzählige Termine, die ich über digitale Kanäle und Systeme wahrnehme.

Sicher ist schon jetzt: Das wird wohl nicht mehr verschwinden. Die Art und Weise unserer Zusammenarbeit werden wir vielleicht nicht revolutionieren. Aber wir wollen sie in eine neue, spannende Welt überleiten: Kollaboration lautet das Stichwort. Wir werden der wachsenden Komplexität unserer Zeit, dem „Mehr“ an The-

men, Aufgaben und Anforderungen mit einer schnelleren, vernetzten und smarteren Zusammenarbeit auf allen Ebenen begegnen müssen. Wie das geht? Nun, zunächst einmal mit der Einführung einer neuen Programmfamilie: Microsoft 365, das neben dem viel diskutierten „Teams“ weitere Apps – und damit Kommunikations- und Organisationsmöglichkeiten – mit sich bringt. Das ist aber nur das Gerüst und Instrument. Unser eigentliches Ziel ist ein anderes Miteinander in der täglichen Arbeit, durch eine zeitgemäße Weiterentwicklung unserer Unternehmens- und Arbeitskultur. Ich hatte dazu bereits in einem unserer letzten Podcasts berichtet – wie wir dieses

Thema jetzt konkret anpacken und begleiten wollen, erfahren Sie in unserer Titelgeschichte ...

Das ist aber noch nicht alles. Wir drehen an vielen weiteren Stellschrauben: Beispielsweise startet in diesen Wochen eine Standort-App. Und es gibt eine Neuaufstellung im Bereich „Verbraucherservice“. Außerdem findet ein Wandel statt vom Verständnis der Stammdatenpflege zum komplexen, ganzheitlichen Datenmanagement, Stichwort datengetriebene Unternehmensführung. Das sind ein paar Schlaglichter für unsere digitale Transformation, die wir auch unter Vollast der Krise unerschütterlich voranbringen.

Diese Fortschritte in unserer Unternehmensgruppe zu sehen und begleiten zu dürfen, macht mir unglaublich viel Freude. Denn sie belegen meine bekannte These: Wir sind *ein* starkes Team, *eine* starke Gruppe. Und unter Druck sogar ganz besonders und noch ein bisschen mehr ...

Ihr
Guido Mockel



22

EIN BLICK IN DEN INHALT

DIGITALER, SCHNELLER, FLEXIBLER

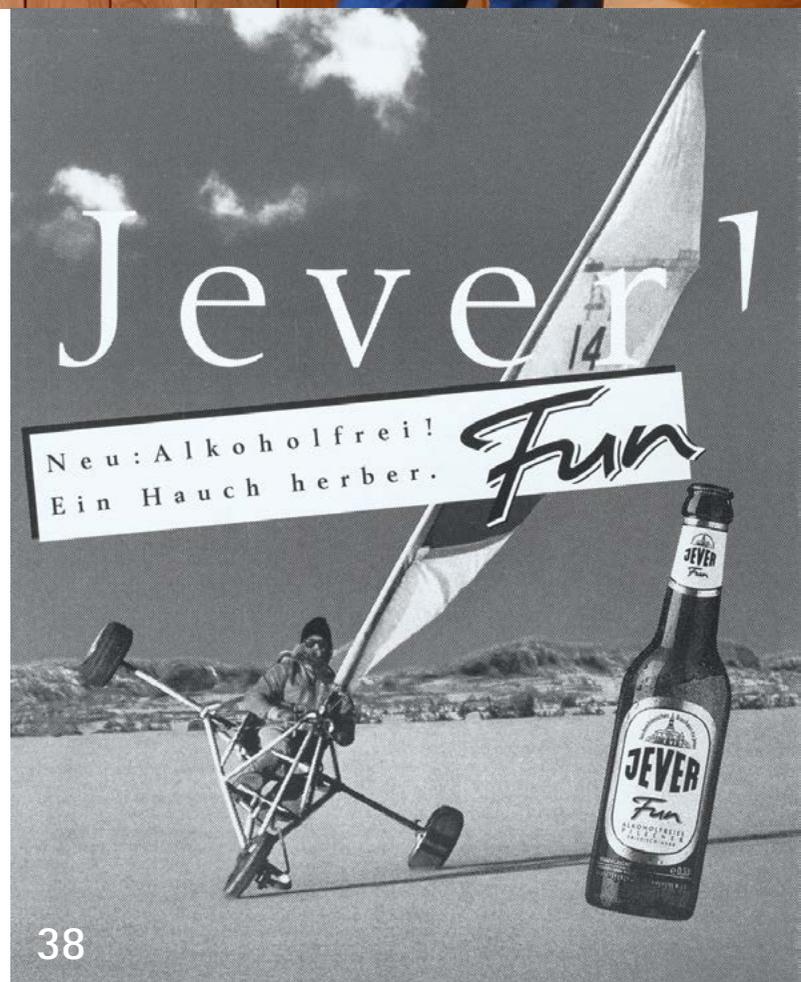
Unsere Mitarbeiter-App
Seite 20

EIN STARKER PARTNER DER GASTRONOMIE

Auch in der Krise
den Blick nach vorne richten
Seite 22

PUNKTLANDUNG

Jever Fun feiert 30-jähriges Jubiläum
Seite 38



38



3 EDITORIAL

TITELTHEMA

- 6 Starke Teams. Starke Gruppe. Starke Verbindung!

IM FOKUS

- 12 Zuwachs für unser Markenportfolio
 14 Ines Stich im Interview
 18 Wo Santa zuhause ist
 20 Digitaler, schneller, flexibler
 22 Ein starker Partner der Gastronomie
 24 Was passiert, wenn „es“ passiert
 26 Der Mix macht's
 27 Gartenfreuden
 28 Daten sind das neue Öl

FAMILIE

- 30 Was macht eigentlich...die Belegschaft während einer Pandemie?

PANORAMA

- 34 Gut gebraut, Löwe
 35 Braufrisch aus dem Bierkeller
 36 Bayerns „verboten gutes Bier“
 38 Punktlandung
 41 Mit allen Wassern gewaschen
 42 Ein Schluck Heimaturlaub
 43 Heute brau ich, morgen back ich
 44 Stuttgarter Hofbräu rollt durch die Stadt
 47 Eine Frage des Blickwinkels
 49 Ur-Krostitzer Wintergrillen in der Home-Edition

TERMINE

- 54 Was ist sonst noch los?
 Neuigkeiten aus den Standorten der Radeberger Gruppe

2 IMPRESSUM



STARKE TEAMS. STARKE GRUPPE. STARKE VERBINDUNG!

Wie wollen wir miteinander arbeiten? Dieser Frage widmet sich in den nächsten Monaten und Jahren ein interdisziplinäres Programm: „Connect“. Es gestaltet nichts Geringeres als unser zukünftiges gemeinsames Miteinander im Arbeitsalltag.

Frankfurt (kle.) – Es ist ein Satz, den Sie von unserem CEO Guido Mockel schon häufiger gehört haben: „Wir sind ein Team, eine starke Gruppe“. Er nutzt ihn gerne, um unser Selbstverständnis, aber auch unsere Motivation zu umreißen. Und er hebt auf unsere Stärken ab: Wir sind groß – mit vielen Unternehmensteilen, die ganz unterschiedlich zusammenwirken. Wir sind facettenreich aufgestellt – horizontal wie vertikal. Wir bringen viele PS auf die Straße – mit Schlagkraft und Fachexpertise. Wir sind mit unserem einzigartigen Geschäftsmodell Marktführer – und gestalten unser Umfeld vorausschauend.

So weit die Sicht von uns nach außen – oder auch von außen auf uns. Wie sieht es aber aus, wenn wir den Blick stattdessen nach innen richten? Auf unsere Abläufe und Prozesse, im Kleinen wie im Großen? Wie funktioniert es mit Schulterschlüssen, vereinten Kräften, der Vernetzung im Team? Wie reagieren wir auf die schnellen Veränderungen draußen am Markt in puncto Kundenanforderungen? Gibt es Optimierungsmöglichkeiten im täglichen Miteinander, auch mit Unterstützung digitaler Werkzeuge?

Sind wir mal ehrlich, wir alle haben es schon erlebt: Ein Projekt gestaltet sich schwieriger als notwendig. Weil nicht alle relevanten Fachbereiche rechtzeitig involviert sind. Weil längst abgestimmte Punkte erneut hinterfragt werden. Aus strategischer Sicht. Aus rechtlichen Gründen. Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive. Aus kommunikativem Blickwinkel.



Bei der linearen Bearbeitung von Aufgaben und Themen, die unseren bisherigen Standard definiert, kommt es immer mal wieder vor: Wenn ein Fachbereich nach dem anderen an Projektständen arbeitet. Wenn eine Abteilung nach der anderen ihre Expertise und Perspektive einbringt. Vor allem bei komplexen Fragestellungen kann dies zum Energiefresser werden. Erst recht mit zunehmender Aufgabenfülle und -frequenz.

Wie aber lässt sich das lösen? Wie lassen sich Arbeitsabläufe so gestalten, dass alle Beteiligten immer an Bord und auf dem aktuellen Stand sind? Wie können wir Fachexpertisen so vernetzen, dass sämtliche Informationen für alle Beteiligten jederzeit verfügbar sind? Wie können wir unsere Energie also gezielt einsetzen?

„Kollaboration“ lautet das Zauberwort: Wenn wir nicht mehr nacheinander an Themen arbeiten, sondern miteinander, und zwar in Echtzeit. Dann werden wir ganz automatisch schneller, transparenter – und letztendlich besser. Wie ein Nervenzentrum, das verschiedene Impulse gleichzeitig empfängt. Wie ein Gehirn, das aus einer Vielzahl von Eindrücken ein Ergebnis ableitet. In dem alle an einem Strang ziehen.

Klingt wie Zukunftsmusik? Nein, wie unsere Zukunft. Und zwar eine gar nicht weit entfernte. In diesen Tagen startet ein von unserer Geschäftsführung eingesetztes Programm unter der Leitung von Carolin Böhm, das uns alle mitnehmen will: in die Welt der kollaborativen Zusammenarbeit. Erst mal über die Einführung neuer digitaler Werkzeuge. Dann vor allem auch durch eine zeitgemäße Arbeitskultur und ein neues Miteinander.

Carolin Böhm

31 Jahre



Ist seit September 2019 bei der Radeberger Gruppe. Zunächst startete sie im zentralen Projektmanagement, dann leitete sie diverse fachbereichsübergreifende und strategische Projekte und begleitete das Projektportfolio-management. Heute übernimmt sie mit dem Programm „Connect“ ein langfristiges gruppenübergreifendes Thema, für das sie als Treiber und Impulsgeberin wirken wird.

Wir haben uns mit Guido Mockel als Programmpaten und Carolin Böhm sowie Dr. Manuela Richter als Köpfe und Vordenker dieses Programms getroffen. Um einen ersten Einblick in die Werkstatt zu geben. Vor allem aber, um Sie neugierig auf die vor uns liegenden spannenden Schritte zu machen.

Frau Böhm, mögen Sie uns skizzieren, was sich hinter „Connect“ verbirgt?

Unsere Arbeitswelt und unser Marktumfeld bewegen sich, neue kollaborative Ansätze sind gefragt. Auf diese Veränderungen wollen wir uns frühzeitig aktiv einstellen, sowohl mit der Bereitstellung von neuen technischen Lösungen, wie beispielsweise Microsoft 365, als auch mit einer neuen Art der Zusammenarbeit. Die technische Umstellung hin zu neuen digitalen Lösungen ist in sich schon anspruchsvoll, weil Programmumstellungen in einer großen Unternehmensgruppe wie unserer immer eine Herausforderung sind. Richtig spannend wird es dann aber, wenn wir alle mit Apps wie Teams, Sharepoint und Co. ausgestattet sind. Auf Basis dieser neuen Werkzeuge können und wollen wir dann auch unsere Arbeitsweise ändern. Vor allem das macht für mich den Reiz des Programms aus.

Warum „Connect“ als Programmname, Frau Dr. Richter?

Wir werden Fachkompetenzen, Marktexpertisen und Erfahrungen noch besser zusammenbringen. Informationen zugänglicher machen. Arbeitsabläufe transparenter gestalten. Uns also alle noch besser miteinander vernetzen. Über Fachbereiche hinweg, aber auch innerhalb der ganzen Unternehmensgruppe. Wir werden durchlässiger, nahbarer und verbundener – und zwar nicht nur von der technischen Seite, sondern auch und vor allem in menschlicher Hinsicht, in unserer Zusammenarbeit. „Connect“ steht sprichwörtlich für dieses Verbindende in der gesamten Radeberger Gruppe.

Dr. Manuela Richter

35 Jahre



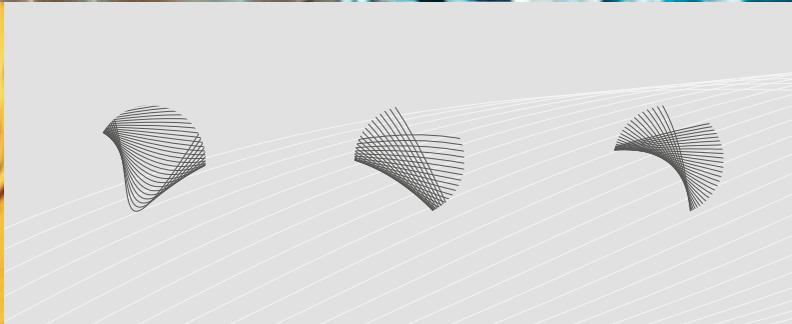
Startete im April 2018 als Referentin für Personalentwicklung bei der RG, seither zeichnet sie u. a. für klassische und digitale Weiterbildungsthemen verantwortlich und wird nun gemeinsam mit Frau Böhm die personellen und kulturellen Themen von „Connect“ vorantreiben.

Das heißt, „Connect“ betrifft unsere gesamte Unternehmensgruppe, Herr Mockel?

Genau, und das ist entscheidend. Bei so einem Programm kann und soll man keine Grenzen einziehen, wo keine bestehen. Wir sind das von mir immer wieder betonte eine Team, die eine Gruppe – und das füllen wir mit dem jetzt startenden Programm ganz gezielt mit Leben. „Connect“ steht damit auch für einen Paradigmenwandel: Unsere Unternehmensteile arbeiten auch weiterhin nach eigenen Spielregeln des Marktes – aber erfolgreich sind wir dann, wenn wir unsere Stärken stärken, unsere Fachexpertisen vereinen, wirklich „eins“ werden. Systemisch, vor allem aber auch kulturell. Ich freue mich darauf, denn es wird uns in einem schnelllebigen Markt helfen, unsere weiter wachsenden Aufgaben zu meistern.

Was waren die Beweggründe, gerade in einer angespannten Zeit wie dieser mit einem derart großen Programm zu starten?

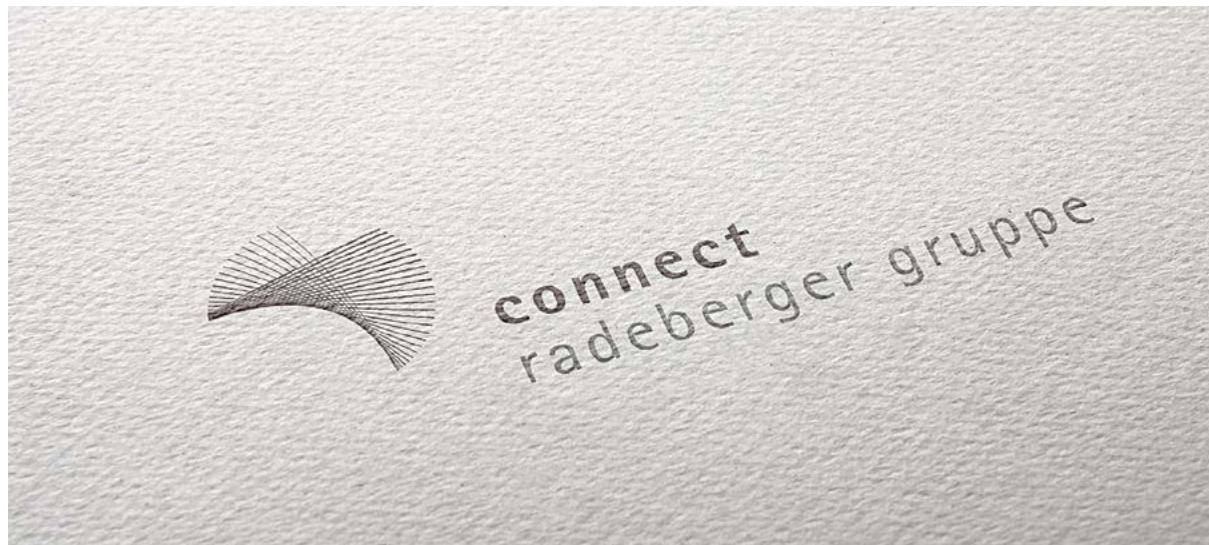
Schauen Sie sich an, welche Erfahrungen wir in den vergangenen Monaten gemacht haben: Auf vieles hätten wir zwar gerne verzichtet. Aber unter dem Druck der Krise sind auch



gute Impulse entstanden. Zum Beispiel der Wille, unsere Zusammenarbeit zu verändern. Hätten wir uns vor ein, zwei Jahren vorstellen können, so schnell und so intensiv digital zu arbeiten? Diesen Schwung, diese hinzugewonnene Geschwindigkeit wollen wir gerade jetzt mitnehmen: Wir haben gelernt, dass uns diese Art der Zusammenarbeit großen Nutzen, und ja, auch viel Freude bringt. Unserer Unternehmensgruppe. Aber auch jedem persönlich.

Sie haben ja schon länger im Projektmanagement Kontaktpunkte mit diesen Themen gehabt, Frau Böhm: Wie kam es nun zu dem Wechsel in diese umfassende Programmleiterrolle?

Genau, meinen ersten Kontakt mit dem Thema – oder frühen Phasen, die am Ende zu diesem umfassenderen Programmrahmen führen sollten – hatte ich im Rahmen meiner Tätigkeit im Projektmanagement zur Vorbereitung der Einführung von Microsoft 365. Also in einem sehr IT-spezifischen Projekt, das sich mit den wichtigen technischen Voraussetzungen und systemischen Aufgleisungen beschäftigt. Es zeigte sich jedoch immer mehr: Diese Einführung wird uns an mehr Stellen als „nur“ der IT beschäftigen. Die Umstellung erfordert auch ein verändertes Miteinander. Natürlich könnten wir mit den neuen Tools genauso weiterarbeiten wie bisher, allerdings heben wir dann nicht die Potenziale, die möglich sind. Daher haben wir nun das Programm „Connect“ aufgesetzt, um all diese Themen vernetzt anzugehen. Als Programmleiterin freue ich mich, das Ganze noch enger, als Treiber und Impulsgeber, im Schulterchluss mit Frau Dr. Richter und einem engagierten Projektteam begleiten zu dürfen.

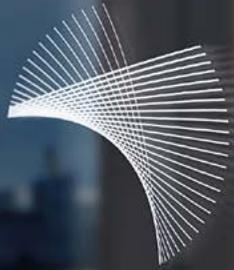


Frau Dr. Richter: Stichwort Kultur – „Connect“ ist also mehr als „nur“ die Einführung neuer Arbeitswerkzeuge. Was umfasst es noch?

Richtig, bei „Connect“ geht es, wie schon erwähnt, um eine neue Art der Zusammenarbeit. Aus diesem Grund bildet „Connect“ auch ein Dach über zahlreichen anderen Initiativen, an denen wir aktuell arbeiten – seien es unsere Unternehmenswerte, Führungsleitlinien oder die interne Kommunikation. Da passiert gerade unheimlich viel Spannendes, auf vielen Ebenen. Es ist gut, dass wir diese Fäden nun in einem Programm zusammenführen. Zusammenbinden, wenn Sie so wollen. Und da sind dann sehr viele wichtige Themen aus meinem Wirkungskreis, der Personalentwicklung, tangiert: Ich freue mich unheimlich darauf, diese Themen innerhalb des Programms mit Carolin Böhm voranbringen zu können – und mit meiner Expertise beraten und unterstützen zu dürfen.

Wie sehen die Zeitpläne aus? Was kommt da konkret – und wann, Frau Böhm?

Wir sind mittendrin! Die ersten spürbaren Effekte werden wir sehen, wenn wir voraussichtlich im Sommer mit definierten Testgruppen starten, die zunächst neue Programmlösungen erhalten und die Art der Zusammenarbeit kennenlernen, die einige schon während der Krise ausprobiert haben. So können wir das Programm für den breiten Roll-out der technischen Basis noch anpassen. Der ist dann für den weiteren Jahresverlauf geplant. Darüber werden wir aber noch konkreter informieren, wenn es so weit ist. Wichtig ist aber zu verstehen, dass „Connect“ einen Prozess der Veränderung darstellt, der uns über die nächsten Jahre begleiten wird. Die kulturelle Veränderung, die uns bevorsteht, ist nicht planbar wie eine technische Umstellung.



connect radeberger gruppe

*Es verändert sich also einiges, im Kleinen wie im Großen:
Müssen wir Angst haben vor dem, was da kommt, Herr Mockel?*

Nein, niemand muss Sorge vor diesem Übergang haben. Wir werden das gut vorbereiten und jeden mitnehmen, da ist der Name „Connect“ tatsächlich Programm. Und darauf sollten wir uns alle freuen: Denn das, was da kommt, wird unsere Arbeit erleichtern. Davon haben wir doch alle etwas.

Und wie stellen wir sicher, dass wir alle den Übergang bestmöglich hinbekommen, Frau Böhm?

Durch gute Kommunikation und Schulungen, wenn es beispielsweise im ersten Schritt um die neuen Arbeitswerkzeuge geht. Dabei wird uns ein erfahrener Spezialist unterstützen, der Vergleichbares bereits bei Dr. Oetker begleitet hat. Jeder unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird also behutsam abgeholt und mitgenommen. Das war und ist uns wichtig und wird maßgeblich zum Erfolg beitragen.

Herr Mockel, Stichwort „Erfolg“: Wie definiert sich der hier?

Den einen Erfolg wird es nicht geben, denn „Connect“ meint, wie gesagt, weit mehr als die anstehende Einführung neuer Programme: Deshalb wird „Connect“ uns sehr lange begleiten, bis es für uns alle selbstverständlich wird. Auch hier gilt: Der Weg ist das Ziel. Wir begeben uns auf eine Reise in eine modernere Arbeitswelt. Wir treten damit erneut den Beweis an, wie stark wir sein können, wenn wir unsere Kraft zusammenbringen – in unserem Denken und Handeln für unsere gemeinsame (Arbeits-) Zukunft. Darauf freue ich mich!

Liebe Kolleginnen, lieber Herr Mockel, wir sind gespannt auf die kommenden Schritte! Vielen Dank für die ersten Einblicke!



ZUWACHS FÜR UNSER MARKENPORTFOLIO

Letztes Jahr konnten unsere Neuzugänge trotz Corona-Krise überzeugen. Nun begrüßen wir für 2021 sechs neue Ergänzungen in unserem Sortiment.

Frankfurt (gk). – Wer ein neues Produkt oder gar eine neue Marke auf den Markt bringen will, der bereitet dies in der Regel monatelang akribisch vor. Von der Produktentwicklung über das Brand Management, die Technik bis hin zur Logistik sind viele verschiedene Abteilungen daran beteiligt, dass das fertige Produkt schließlich für den Endverbraucher im Handel erhältlich bzw. in der Gastronomie verfügbar ist. So starteten auch wir in der Radeberger Gruppe mit großen Plänen, hohen Erwartungen und neuen Produkten sowie einer brandneuen nationalen Marke im Gepäck in das Jahr 2020. Es hätte sich wohl niemand vorstellen können, dass eine Pandemie mit bisher unvergleichbaren Herausforderungen wie dem ersten bundesweiten Lockdown und der Schließung der Gastronomie den

Markteintritt im März begleiten würde. Eine äußerst schwierige Ausgangssituation, doch wir freuen uns sehr, dass sich unsere Produkte allen Widerständen zum Trotz in der Krise beweisen konnten, und sind zuversichtlich, dass es ihnen unsere Neuheiten 2021 gleichtun werden.

Das war 2020

Seit Längerem hält der Hellbier-Trend über den Hauptabsatzmarkt Bayern hinaus auch mit deutlichem Wachstumspotenzial in Richtung Norden an. In dieses Wachstumssegment startete letztes Jahr unsere neue nationale Marke Oberdorfer Helles. Mit frischen Kaufimpulsen in der stark nachgefragten Euroflasche und ihrer hellblau-weißen Etikettenoptik mit dem Signet



„Bayrisches Bier“ als geschützte Herkunftsangabe konnte unser neues Helles überzeugen und hat sich weit über die Erwartungen und über den Plan hinaus entwickelt. Ein toller Erfolg! 2020 durchgestartet ist auch die neue erfrischende Sorte unserer beliebten Jever Fun Produktfamilie. Jever Fun Blutorange vereint den friesisch-herben Biergeschmack mit naturtrüber Blutorange- und Blutorangenlimonade und sorgt für noch mehr Abwechslung im immer beliebter werdenden Segment der alkoholfreien Biermischgetränke. Diesen Trend bedient nun auch Schöfferhofer neben seinem Klassiker Grapefruit mit Schöfferhofer Zitrone Naturtrüb Alkoholfrei.

Einen alkoholfreien Neuzugang erhielt ebenfalls unser regionales Portfolio mit Ur-Krostitzer Alkoholfrei, das 2020 viele neue Fans gewinnen und sich somit eine Top-Position im ostdeutschen Heimatmarkt sichern konnte.

Binding und Freiburger erweiterten ihre Range um neue Sorten aus dem stark wachsenden Bereich der naturtrüben Radler bzw. Biermischgetränke. So hat Frankfurt Binding Radler Naturtrüb kennen und vor allem lieben gelernt, Sachsen kam

auf den Geschmack der fruchtigen Hopfennote von Freiburger Grapefruit Naturtrüb.

Darauf freuen wir uns 2021

In diesem Jahr erleben regionale Früchte ein Comeback, vor allem die Kirsche wächst als Sorte im Bereich der Biermischgetränke. Daher ist nun bundesweit besonders gut Kirschen essen mit dem neuen fruchtig-herben Schöfferhofer Weizen-Mix Kirsche und der intensiv prickelnden Berliner Kindl Weisse Kirsche.

Alkoholfrei erobert 2021 die Hauptstadt mit dem neuen „Jubi“, dem Berliner Kindl Jubiläums Pilsener Alkoholfrei.

Unser regionales Angebot am weiterhin starken Wachstumsmarkt naturtrüber Radler wird im Revier mit dem neuen Brinkhoff's Radler naturtrüb und im fränkischen Kernmarkt mit dem Grüner Naturradler verstärkt. Und aus Leipzig kommt ein ganz neues Geschmackserlebnis: Gekleidet in Regenbogenfarben präsentiert sich das neue Sternburg Hanfradler, ein Kräuterradler mit leichter Hanf-Note.



„WIR MÜSSEN ALTE ZÖPFE ABSCHNEIDEN...!“

Im März 2020, nur wenige Tage vor Start der Pandemie, hat Ines Stich bei uns die Führung des Fachbereiches Marketing übernommen.

Frankfurt (kle). – Wir sprachen mit ihr über kaltes Wasser, harte Entscheidungen, aber auch langfristige Ziele.

Liebe Frau Stich, Sie sind in der Corona-Krise als Kopf unserer Marketingabteilung gestartet. Wenn Sie die letzten Monate in drei Schlagworten zusammenfassen sollten, welche wären das?

Kurz und knapp? Beschleunigung, Anpassungsfähigkeit, Fokussierung.

Warum diese drei?

Die Corona-Pandemie wirkt in allen Lebensbereichen wie ein Brandbeschleuniger, auch für die Digitalisierung. Veränderungsnotwendigkeiten wurden greifbarer. So ist in sehr kurzer Zeit viel Neues entstanden. In unserer Unternehmensgruppe. Und im Marketing. Vieles ändert sich gerade: die Gesellschaft, persönliche Freiheiten und Gewohnheiten, Märkte sowie Wettbewerbsumfelder und damit die Spielregeln. Wer sich nicht anpassen kann, kommt schnell ins Hintertreffen: Nicht die Stärksten oder Größten gewinnen, sondern die Anpassungsfähigsten. Das Virus macht es selbst (leider) vor. Und zu guter Letzt: Wenn reduzierte Ressourcen auf exponentiell anwach-

sende Themen und Herausforderungen stoßen, bleibt oft nur, konsequent Wichtiges von weniger Wichtigem zu trennen, sich also bestmöglich zu fokussieren.

Sie mussten zum Start harte Themen angehen: Wie schaffen Sie es, motiviert zu bleiben und zugleich ihre Teams zu motivieren?

Mein Start wurde durch diese Einschnitte sicher noch mehr zum Sprung ins kalte Wasser, aber es gilt auch unter schwierigen Vorzeichen: Unser Privileg ist es, Teil einer Unternehmensgruppe zu sein, die Chancen erkennt, die Freiheit und Möglichkeit gibt, diese aktiv zu gestalten.

Genau das motiviert mich. Auch, wenn es in den vergangenen Monaten Momente gab, die viel Kraft gekostet haben: Zu sehen, mit wie viel Leidenschaft mein Team mit den Rahmenbedingungen gekämpft hat, ist wirklich großartig. Wir dürfen für wunderbare Marken arbeiten, das ist uns allen bewusst. Und wir dürfen darauf auch ein bisschen stolz sein, das gibt uns Kraft und Energie.

Die Krise hat auch Spuren in den Budgets hinterlassen, auch im Marketing: Wie wirkt sich das aus?

Das ist immer eine Herausforderung: Denn hinter Budgets stehen Maßnahmen, die wir mit viel Herzblut und in intensiven Abstimmungen entwickelt haben und die oft aufeinander aufbauen. Budget-Veränderungen können am Ende aber auch Chancen sein. Sie zwingen uns, alles zu hinterfragen, neue Wege zu gehen, das Ultimative aus dem Ist herauszuholen.



Wie genau geht das?

Wir denken die Allokation der bestehenden Mittel neu, setzen dabei noch stärker auf digitale, effiziente Kommunikationsformen mit weniger Streuverlusten: Unsere Marken werden wir weiterhin stärken und pflegen – möglicherweise anders, aber ebenso effektiv und mit mindestens vergleichbarer Präsenz. Wir durchleuchten alles, priorisieren Themen und Maßnahmen neu, definieren, was auch zukünftig wichtig und unverzichtbar ist – und was wir streichen oder anders machen wollen. Da erleben wir eine Dynamik, die wir ohne Krise vielleicht nicht erlebt hätten: Das fordert uns, bringt am Ende aber auch begrüßenswerte Impulse...

Das heißt, wir werden Marketing und Budgets anders planen und gewichten?

Ja, und das ist bei unserem großen Portfolio eine echte Herausforderung. Denn es bedeutet, dass wir alte Zöpfe abschnei-



den, um uns stärker auf Wachstumfelder und Potenziale zu fokussieren. Aktuell bauen wir einheitliche Segmentierungs- und Bewertungssysteme auf, um die Grundlage für die Steuerung unserer Ressourcen zu schaffen.

Wenn die Corona-Krise hinter uns liegt: Was sind Ihre Ziele für Ihren Fachbereich?

Ich werde eine Reihe von Schwerpunkten adressieren, hier nur die wichtigsten: Wir werden unser Portfolio stärken, aber auch schärfen mit Blick auf Megatrends wie Regionalität, Nachhaltigkeit, aber auch Spaß- und Partyorientierung. Und mit Fokus auf strategische Wachstumfelder wie Alkoholfrei, Helles, Biermix, Spezialitäten und Dose. Die Ressourcenverlagerung auf diese Trends und Wachstumfelder werden wir mit entsprechenden Budgets begleiten, die über Kennzahlen nachprüfbar sind. Zudem wollen wir noch stärker aus Kunden- und

Konsumentensicht denken, unsere Prozesse und Maßnahmen auf deren Bedürfnisse ausrichten und somit die Effizienz und Transparenz innerhalb des Marketings und zwischen den Fachbereichen erhöhen.

Das heißt, im Marketing findet gerade eine gewaltige Transformation statt?

Ja, das stimmt: Die massiven Veränderungen der Gesellschaft, der Märkte, der Zusammenarbeit, der Kommunikationskanäle – das zieht auch bei uns eine massive Transformation nach sich, sowohl organisatorisch als auch inhaltlich. Wir müssen und wollen uns damit beschäftigen, wie wir uns aufstellen, welcher Strukturen und Prozesse, aber auch Werte und Formen der Zusammenarbeit es bedarf, um bestmögliche Arbeit zu leisten. Denn neue Zielgruppen konfrontieren uns mit neuen Anforderungen, für die wir neue Produkte und Formen der Ansprache – Stichwort „Kundeninteraktion“ – in einem datengetriebenen Marketing entwickeln wollen.

Worauf freuen Sie sich am meisten, wenn die Krise vorbei ist?

Da muss ich nicht lange nachdenken: Ich freue mich riesig darauf, mit meinem gesamten Team wieder – oder eigentlich erstmalig in meiner neuen Rolle – physisch zusammenzukommen.

Hand aufs Herz: Wie sehr vermissen Sie ein gezapftes Bier in der Gastronomie?

Ach (lacht), „sehr“ wäre zu mild ausgedrückt! Gleichzeitig wandelt sich mein Vermissen aber auch so langsam in Vorfreude.

Liebe Frau Stich, wir freuen uns mit Ihnen darauf. Herzlichen Dank für das Gespräch.



VON STERN(I)BÄUMEN, BLÜHSTREIFEN UND RENATURIERUNGEN



Nachhaltige Projekte an unseren Standorten

Stern(i)bäume für den Brauereihof – Sternburg Brauerei
Insgesamt sechs neue Kugelhornbäume dürfen sich seit Mitte April auf dem Brauereigelände tummeln. Pünktlich zum internationalen Tag des Baumes haben Mitarbeiter der Sternburg Brauerei unter professioneller Anleitung die neuen Bäume auf dem Brauereihof gepflanzt. Schon mit dem „Burggarten“, ein Urban Gardening Projekt, das sich seit 2016 großer Beliebtheit erfreut, hat die Brauerei ihren grünen Daumen bewiesen und ein nachhaltiges Projekt in und für die Nachbarschaft etabliert. Neben den positiven Eigenschaften von Bäumen im Allgemeinen – wie das Schattenspenden, Lärmschutz oder die Sauerstoffproduktion – bringen die neuen Bäume noch einen besonderen Clou mit: Ihre Blätter verfärben sich im Herbst zu einem sternigen Rot!

Blühstreifen für Bienen und Insekten – Radeberger Exportbierbrauerei

Lasst die Blumen blühen! Bisher beteiligen sich sieben der Landwirte, die in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ansässig sind, im Rahmen des Braugerstenvertragsanbaus auch

an der Blühstreifeninitiative. Diese extra angelegten Blühflächen sind eine wichtige Nahrungsquelle für Bienen, Hummeln und Schmetterlinge – und eine wahre Augenweide für uns Menschen. Und zur Artenvielfalt in diesen landwirtschaftlich geprägten Räumen tragen sie ebenfalls bei. Bereits ab Sommer 2021 werden so in Summe 41,5 Hektar Land als reine Blühfläche angelegt sein. Das sind ungefähr 58 Fußballfelder. Natürlich soll die Fläche weiterwachsen.

Leipzig noch lebenswerter machen – Krostitzer Brauerei

Mit ausgewählten nachhaltigen Projekten in Zusammenarbeit mit der Stadt Leipzig setzt die Krostitzer Brauerei ihr jahrelanges Engagement für die Region fort: Denn von jedem Kasten Ur-Krostitzer Pilsner oder Alkoholfrei, der in einem Aktionszeitraum im Frühjahr 2021 über den Tresen geht, übergibt die Krostitzer Brauerei 50 Cent an Leipziger Naturprojekte. Dabei geht es um eine große Renaturierungsaktion, den Wildpark und die Errichtung eines Artenschutzturms im Stadtgebiet. So bewirken kleine Gesten am Ende zusammengenommen etwas Großartiges.



WO SANTA ZU HAUSE IST

Hoch im Norden, zur Weihnachtszeit, da findet man ihn.

Frankfurt (clg). – Er kommt zwar nicht in einem Rentierschlitten daher, ein wenig jünger ist er auch, aber das Vorbild leiht ihm gerne seinen Namen: unser Santa Clausthaler ist eine beliebte Saisonspezialität im Land der Küstenfjorde, Berge und Gletscher: Norwegen. Er kommt aber nicht allein daher... 2020 durfte die Radeberger Gruppe mit Clausthaler ihr 30-jähriges Jubiläum auf dem norwegischen Markt feiern. Das kann sich sehen lassen, insbesondere mit Blick auf die Entwicklung, die unser Alkoholfreies hingelegt hat. Mittlerweile ist Norwegen weltweit der drittgrößte Absatzmarkt für Clausthaler. Und – in keinem anderen Land gibt es so ein großes Clausthaler Sortiment wie in Norwegen. Der skandinavische Markt ist nicht einfach zu bedienen. Es ist daher umso wichtiger, vor Ort einen professionellen und zuverlässigen Partner zu haben, wie es Hansa Borg Bryggerier AS

seit der ersten Stunde ist. Die Brauereigruppe ist die klare Nr. 2 in Norwegen und vermarktet mit ihrer starken Vertriebsorganisation unser Clausthaler von Oslo bis zum Nordkap. „Die Eintrittsbarrieren in den Markt sind hoch. In Norwegen gab es lange Zeit ein spezifisches Mehrwegsystem, welches früh zur Notwendigkeit geführt hat, vor Ort abzufüllen“, erklärt Michael Meissner, Commercial Manager Export. Auch nach dessen Ende, wird das flüssige Gold vor Ort von unserem Partner abgefüllt. Es macht sich dazu vom Braustandort Frankfurt als Tankbier auf den Weg. „In solche Tanks passen nahezu 300 Hektoliter, diese Menge würde mindestens 2 LKW benötigen, wenn wir hier abfüllen würden. Somit ist diese Methode auch ökologisch vorteilhaft“, fügt Herr Meissner hinzu. „Wir sind in Norwegen mit nur einer Marke vertreten. Clausthaler war und ist unsere erste Wahl für den Markt“, sagt



Henriette Berland, Brandmanagerin Clausthaler bei Hansa Borg, Norwegen

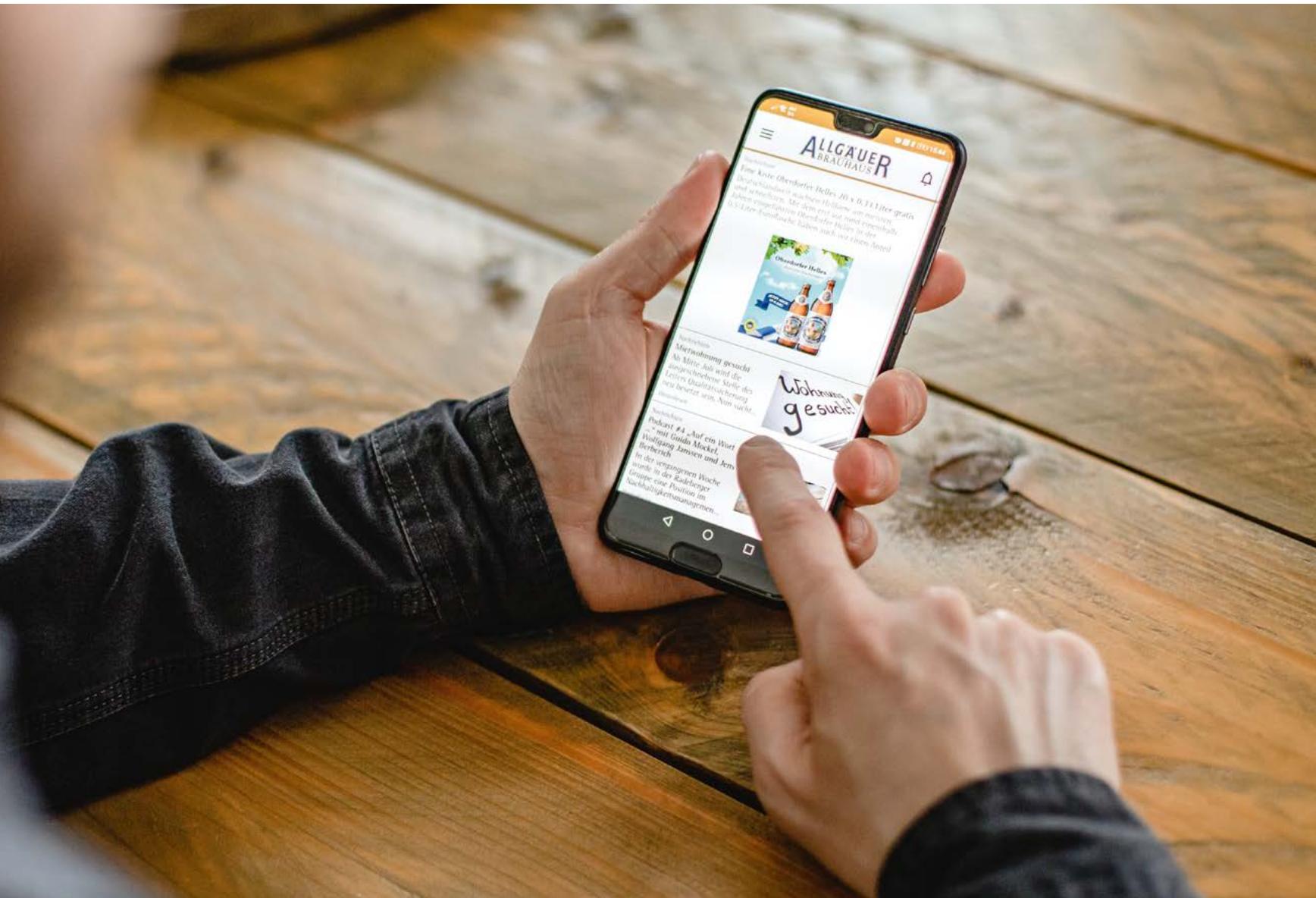
Annette Grumann, Marketing Managerin Export. In Norwegen ist die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke untersagt. Dies gilt ebenso für alkoholfreie Produkte einer Marke, die alkoholhaltige Getränke anbietet. Des Weiteren gibt es ein Verkaufsmonopol für Getränke mit mehr als 4,7 % Vol. und stark regulierte Verkaufszeiten. Als alkoholfreie Marke ist Clausthaler von diesen Restriktionen befreit. Die gesamte Range, die in Norwegen von dem klassischen Clausthaler Original über Clausthaler Weizen bis hin zu Clausthaler Radler Grapefruit reicht, ist im Lebensmitteleinzelhandel verfügbar.

„Wir sehen zwar von TV-Werbung mittlerweile ab, sind auf Social Media jedoch sehr aktiv und bieten auch gerne Samplings auf öffentlichen Plätzen an, meist in Oslo. Die Norweger sind sehr probierfreudig. Das zeigt sich auch im Konsumverhalten und der hohen Nachfrage nach Innovationen – das erzeugt Druck im Markt und ist auch die Erklärung dafür, weshalb

Clausthaler hier in so vielen verschiedenen Sorten erhältlich ist“, lässt uns Henriette Berland, Brandmanagerin Clausthaler bei Hansa Borg wissen.

So entstand auch das beliebte Santa Clausthaler. Hinter dem kreativen Namen verbirgt sich ein vollmundiges, dunkles Clausthaler, das nur in der Vorweihnachtszeit erhältlich ist und meist schon vor den Feiertagen restlos ausverkauft ist. 2020 hat sich diese Spezialität sogar besser als im Vorjahr entwickelt.

Der Erfolg spricht für sich: Momentan befinden wir uns auf Platz zwei der alkoholfreien Biermarken in Norwegen und sind 2020 um fast 25 Prozent gewachsen. „Wir haben wirklich Pionierarbeit geleistet und freuen uns auf mehr – insbesondere mit solch einem tollen Partner. Übrigens haben wir die Fortsetzung unserer wunderbaren Zusammenarbeit letztes Jahr um weitere fünf Jahre bis Ende 2025 verlängert. Das freut uns sehr“, ergänzt Michael Meissner.

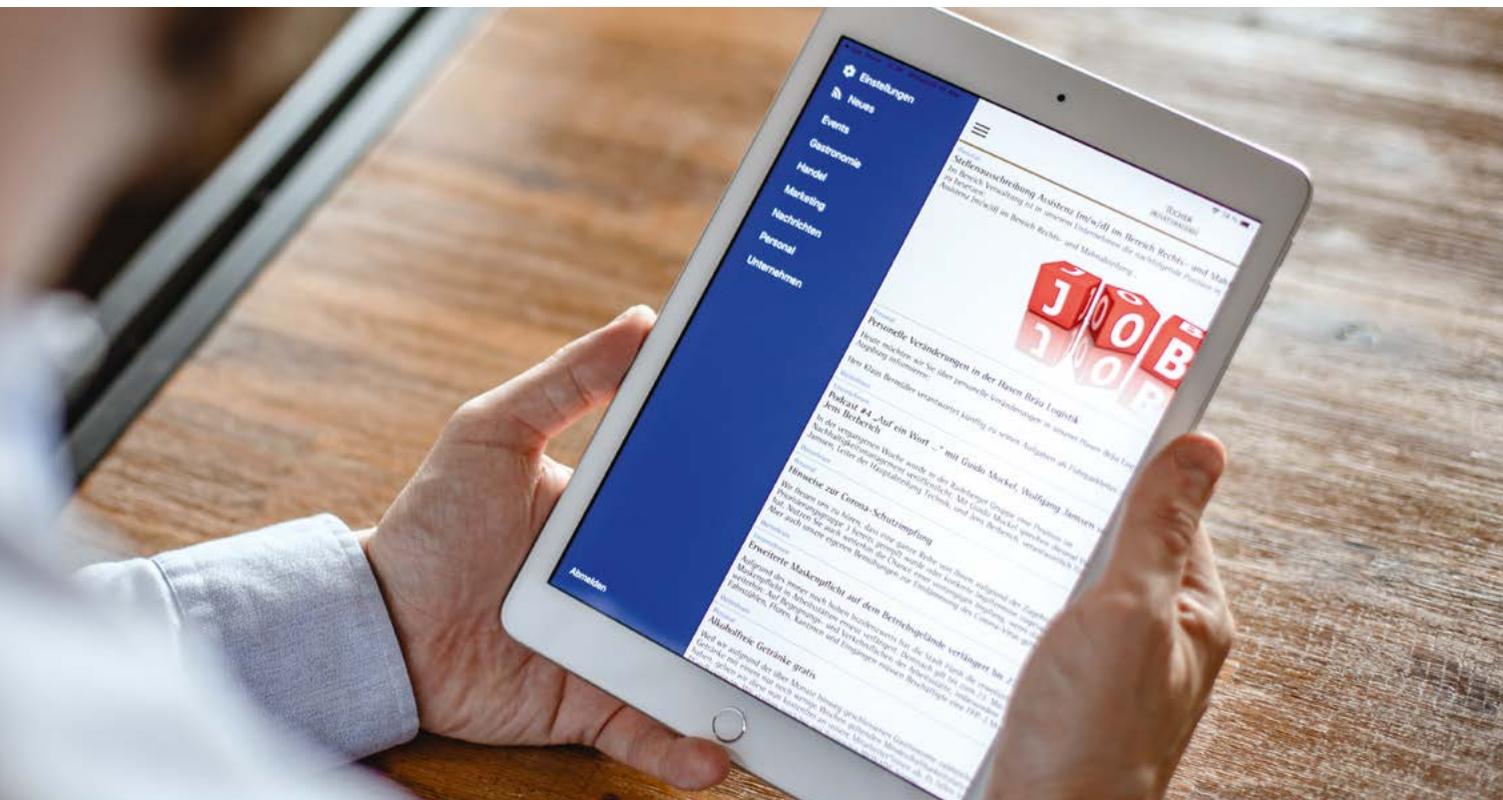


DIGITALER, SCHNELLER, FLEXIBLER

Auch in der internen Kommunikation unserer Unternehmensgruppe hält die Digitalisierung Einzug – mit einer neuen Mitarbeiter-App an den Standorten.

Frankfurt (gk). – Wettervorhersage checken, Einkaufliste erstellen, Musik hören, Fitness tracken, Shopping – es gibt keinen Lebensbereich, der heutzutage nicht mit einer App für das Smartphone oder das Tablet abgedeckt ist. Unseren Alltag begleiten die verschiedensten Apps und haben damit unseren Konsum von Informationen geprägt: Schnell, bequem, jederzeit und von überall greifen wir auf Daten oder Nachrichten zu. Grund genug also, dass auch die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens neue digitale Wege einschlägt, um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Mitteilungen und Informationen zu erreichen. So auch im Allgäuer Brauhaus. Vor rund anderthalb Jahren wurden Neuigkeiten rund um den Standort noch einmal im Monat in einer gedruckten Mitarbeiter-Post

verteilt. Es fehlte an einem flexibleren Kommunikationsweg, der auch kurzfristig informieren kann. Die Wahl fiel schließlich auf eine eigene Mitarbeiter-App, die in Zusammenarbeit mit OnlineDialog als Pilotprojekt realisiert wurde. Seitdem ist die „Unser Bier“-App in den bekannten App- und Playstores für alle mobilen Endgeräte – ob dienstlich oder privat – verfügbar, aber nur für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Allgäuer Brauhauses per individuellen Registrierungscode zugänglich – und dies selbstverständlich freiwillig. Aufgebaut im Nachrichten-Format, bietet die App in den Kategorien Unternehmen, Personal, Marketing, Events, Handel und Gastronomie ein breites Spektrum an Mitteilungen und Informationen, von der Vorstellung neuer Mitarbeiter über Sonder-



aktionen im Haustrunk, Termine für Gripeschutzimpfungen, Besuche des Betriebsarztes bis hin zu Neuigkeiten rund um die Marken, den Standort, Nachrichten der Standortleitung, des Betriebsrats oder auch gruppenweite Themen. Und das kommt gut an, mittlerweile hat sich die App im Allgäuer Brauhaus als neuer Kommunikationskanal etabliert. Das ist vor allem dem engagierten Redaktionsteam vor Ort zu verdanken, denn die App füllt sich natürlich nicht von alleine regelmäßig mit neuen Nachrichten. Unter der Leitung von Brand Managerin Karin Siegert trägt das Team aus den verschiedenen Abteilungen die Neuigkeiten zusammen und lädt diese tagesaktuell mit passendem Bild- oder Videomaterial hoch. Für Ideen und Vorschläge hat die Redaktion auch immer ein offenes Ohr und freut sich über Feedback der Kolleginnen und Kollegen. Nach dem erfolgreichen Pilotprojekt im Allgäu wurde die App bereits an einem weiteren Standort nach demselben Konzept ausgerollt: Seit Anfang des Jahres gibt es die „Tucher Post“ in Nürnberg, die dort von einem motivierten Redaktionsteam

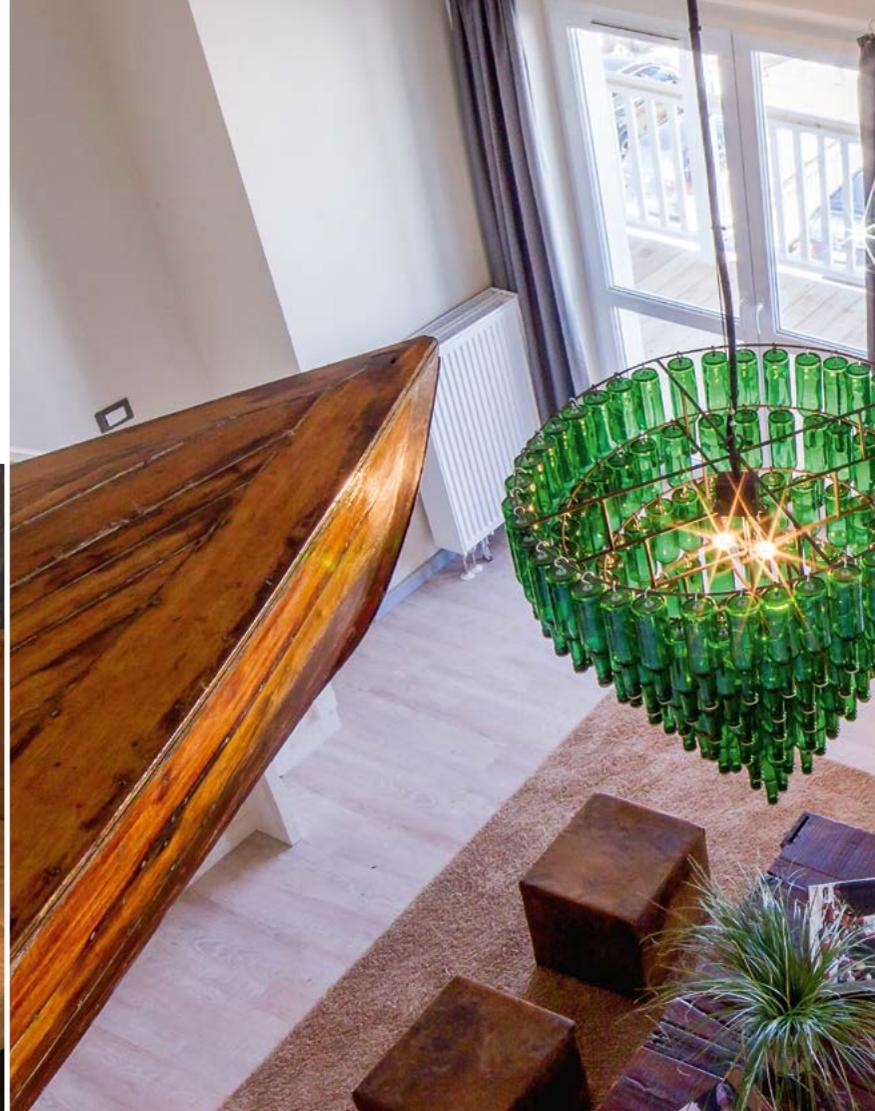
verantwortet wird. Da diese passend zum Tucher Marken-Relaunch startete, nutzte das Team die Gelegenheit und ließ exklusiv in kurzweiligen Videos Marketingdirektor Kai Eschenbacher die wichtigsten Fragen hierzu erläutern. Das ist nur eine der vielen Möglichkeiten, die die App als neues Kommunikationsmittel bietet.

Und diese wollen wir bald auch gruppenweit nutzen und die Mitarbeiter-App sukzessive an weiteren Standorten der Radeberger Gruppe anbieten. In den Startlöchern für den Frühsommer stehen bereits Radeberg, Jever, Frankfurt sowie Freiberg und Krostitz. Koordiniert wird der Roll-out von einem zentralen Redaktionsteam in unserer Zentrale in Frankfurt, das auch für gruppenweite Themen verantwortlich ist und diese den Standort-Apps beisteuern wird. Digital, schnell und flexibel wollen wir zukünftig auf neue Anforderungen reagieren und mit unserer Mitarbeiter-App kommunizieren – wir freuen uns darauf.

Die Stimmung der Hoteliers in den Urlaubsregionen ist nach wie vor verhalten optimistisch. Jens Sroka, Geschäftsführender Gesellschafter des Heimathafen Hotels in St. Peter-Ording, ist vor allem wichtig, dass „beide Partner aufeinander zugehen und man miteinander schaut, wie beide Seiten profitieren, sodass im besten Fall eine Win-Win-Situation entsteht.“



Jens Sroka, Geschäftsführender Gesellschafter der Heimathafen Hotels



Heimathafen Hotel St. Peter-Ording



EIN STARKER PARTNER DER GASTRONOMIE

Auch in der Krise den Blick nach vorne richten und Lösungen finden.

Frankfurt (ema). – Wer die Radeberger Gruppe kennt, der weiß, dass sie auch in schwierigen Zeiten selbstbewusst und zuversichtlich bleibt – und als Marktführer mutig vorangeht. Auch wenn die Auswirkungen der Corona-Pandemie die Gastronomie wie auch unser Unternehmen schmerzen, so leidet durch die Schließungen und Veranstaltungsabsagen doch eine ganze Branche. Denn es geht um eine Vielzahl von Unternehmen und Selbständigen, die hinter dieser Branche stehen, wozu auch wir als Brauer gehören. Doch gerade unter Pandemiebedingungen hat die Mannschaft unseres Gastronomievertriebs ihren Handlungswillen und ihre Lösungsorientierung bewiesen. Denn wir sind gerade, wenn es darauf ankommt, ein zuverlässiger und starker Partner!

Partner und Lösungsführer – die DNA der Radeberger Gruppe
Als Brauereigruppe haben wir ein ureigenes Interesse daran, dass unsere Partner erfolgreich sind bzw. erfolgreich werden – dafür tun wir sehr viel. Das gilt insbesondere jetzt, während

dieser schweren Krise. Wir alle freuen uns schon heute auf den Augenblick, wenn geselliger Biergenuss wieder ein alltägliches, unbedarftes Erlebnis ist. Für unsere Gastronomiekunden waren unsere Vertriebsmannschaften auch während der Schließung immer erreichbar, um in persönlichen Gesprächen individuelle Unterstützungsmöglichkeiten zu finden. Dabei müssen die Lösungen immer zum Konzept und zu der beim Kunden angebotenen Produktpalette passen. So haben wir zum Beispiel auf unserer Webseite umfassende Informationen für die Gastronomie eingerichtet, praktische Hilfestellungen für eine regelkonforme Wiedereröffnung nach dem Lockdown zusammengestellt und haben neben hilfreichen Videos zum Thema Qualität auch Aktivierungsmaßnahmenpakete, Hygiene-Hinweise und weitere nützliche Dokumente zur Verfügung gestellt. Immer mit dem Hintergrund, unsere Kunden bestmöglich zu unterstützen.

Viele neue Objekte gewonnen
Gleichzeitig hat die Vertriebsmannschaft die Gunst der Stunde

„Die Geschichte zur Neueröffnung des Flughafens BER ist jetzt schon krisenerprobt. Gerade in der jetzigen Zeit tut es gut, einen Partner wie die Radeberger Gruppe an der Seite zu haben, die mit uns gemeinsam mit Perspektive und Weitsicht unser wundervolles Gastronomie-Geschäft gestaltet.“

So Josef Laggner von der Laggner Gruppe, die mit vielen Objekten am Flughafen Berlin Brandenburg vertreten ist.



Von rechts nach links: Jörg Koschinski, Löwen-Chefkoch und Geschäftsführer Marcel Hild, Löwen-Inhaber Ehepaar Tina und Jens Bauer, Martin Alber, Sprecher der Geschäftsleitung Stuttgarter Hofbräu



Jens Bauer vom Hotel und Wirtshaus „Zum Löwen“ ist begeistert: „Als Dunkelroter freue ich mich sehr darüber, dass der VfB Stuttgart nun mit Stuttgarter Hofbräu den aus meiner Sicht idealen Bierpartner hat.“

während des ersten Lockdowns genutzt. Neben den wertvollen Bestandskunden sollten auch neue Kunden begeistert werden. Z.B. war seit Kurzem bekannt, dass Stuttgarter Hofbräu neuer Bierpartner des VfB Stuttgart sein wird. Im Vertriebsgebiet von Stuttgarter Hofbräu hat das Team rund um Verkaufsdirektor Jörg Koschinski über hundert Gastronomen neu hinzugewonnen. „Wir haben aus dem Vollen geschöpft und es gibt noch weiteres Potenzial!“ freut sich Jörg Koschinski. Ein tolles Engagement!

Seite an Seite mit dem Getränkefachgroßhandel

Auch ein in den Medien weniger beachteter Zweig im großen Gastronomiekosmos ist von der Krise in Mitleidenschaft gezogen worden: der gastronomieorientierte Getränkefachgroßhandel. Den Herausforderungen der Pandemie und den damit verbundenen erheblichen Auswirkungen auf das gemeinsame Geschäft ist die Radeberger Gruppe im Schulterschluss mit ihren Partnern konsequent begegnet. Dabei ist insbesondere die Steuerung von Warenströmen wichtig, um den hohen Qualitätsanspruch

des empfindlichen Produktes Bier aufrechtzuerhalten. „Dieses Miteinander und der partnerschaftliche Dialog mit unseren Partnern der Brauereien hat eine Bewältigung der Krise in unserer Branche erst ermöglicht“, so Dirk Reinsberg, Geschäftsführer des Bundesverbands des Getränkefachgroßhandels, „und lässt uns weiterhin positiv in die Zukunft blicken.“

Vordenker und Partnerschaftsführer

In der Krise hat sich gezeigt: Das loyale Miteinander von Kunden und dem Gastronomiebetrieb der Radeberger Gruppe hat sich in den vergangenen Monaten bewährt. Von der Verkehrsgastronomie über reine Take-away-Angebote und Restaurants, über Hotels bis hin zu Catering-Unternehmen oder dem gastronomieorientierten Getränkefachgroßhandel – die Radeberger Gruppe ist als Vordenkerin und als starke Partnerin mit ihren nationalen und internationalen Marken, regionaler Verbundenheit sowie ihrer Kompetenz im Segment der alkoholfreien Getränke an der Seite ihrer Gastronomiekunden.



WAS PASSIERT, WENN „ES“ PASSIERT?

Wo gehobelt wird, da fallen auch Späne: Wie wir zukünftig in unserer Unternehmensgruppe Verbraucherthemen bearbeiten wollen.

Frankfurt (kle). – Wir produzieren unsere Biere und alkoholfreien Getränke stets mit großer Leidenschaft und allerhöchsten Qualitätsanforderungen: Mehr als 1.620 Kolleginnen und Kollegen in der Produktion, der Qualitätssicherung, der Logistik und dem (Rohstoff-)Einkauf sorgen Tag für Tag dafür, dass wir nur Produkte bester Güte ausliefern.

Was aber passiert, wenn „es“ dann doch passiert? Wenn es trotz aller Sorgfalt, Kontrollen und Vorsorge einen Grund für eine Reklamation geben sollte? Weil ein Produkt anders aussieht, riecht oder schmeckt als erwartet? Weil eine Flasche, ein Kasten defekt oder verschmutzt ist? Oder gar ein Fremdkörper den Genuss trübt?

Dann übernimmt unser neu formiertes „Team Verbraucherservice“, das wir als wichtiges Instrument der Kundenbindung in unserem Fachbereich Marketing eingesetzt haben. Derzeit vier Kolleginnen übernehmen unter der Leitung von Marketingexpertin Julia Isabel Mestwerdt nun die bisher an den Standorten dezentral bearbeiteten Reklamationen: Christiane May (Dortmund), Hilke Ihmels (Jever), Birgit Baum und Kerstin Jung (Leipzig) starten zunächst mit ausgewählten Marken, um in einer ersten Anlaufphase die Abläufe, Prozesse und Verantwortlichkeiten zu etablieren.

Perspektivisch soll die Abteilung dann unsere zentrale Kontakt- und Bearbeitungsstelle für alle Endverbraucheranliegen aller Marken und deren Produktionsstandorte werden. So sollen Endverbraucher stets zeitnah verbindliche, freundliche und hoch professionelle Antworten von „ihrer“ Marke erhalten. So individuell wie bisher auch, allerdings nun von Kolleginnen, die sich ganz auf diese wichtige Aufgabe konzentrieren, wiederkehrende Themen aus verschiedenen Standorten besser bündeln, nach klar definierten Verantwortungen und Abläufen arbeiten und nicht zuletzt Vertretungen innerhalb des Teams organisieren können.





„Wir sind erst zufrieden, wenn unsere Konsumenten es auch sind“, beschreibt Julia Mestwerdt das Selbstverständnis ihrer neuen Fachabteilung. „Denn eine Reklamation ist immer auch eine Chance: Im direkten Austausch mit Verbrauchern können wir ihnen zuhören, von ihnen lernen und – ganz wichtig – sie wieder zu überzeugten Freunden unserer Biere und alkoholfreien Getränke machen. Denn ein rundum positives Kontaktenerlebnis schafft Verbundenheit und Vertrauen – und das ist unglaublich wertvoll.“

Das ist aber noch nicht alles: Durch eine markenübergreifende Auswertung und Analyse aller Verbraucheranfragen und -hinweise erhalten wir auch ein wichtiges Werkzeug, um unsere Produktionsprozesse, Marktbearbeitung, Produkte und deren Ausstattungen kontinuierlich zu verbessern. „In allen Bereichen unserer Markenkommunikation wollen wir noch schneller, besser und umfassender verstehen, was Verbraucher von uns erwarten. Unsere neu aufgestellte Einheit wird uns wesentliche Erkenntnisse und wichtige Informationen liefern, um unsere Arbeit und Produkte noch stärker durch die Verbraucherbrille betrachten können“, ist Julia Mestwerdt überzeugt.

Gestartet ist das Team Verbraucherservice zum 1. Mai 2021 mit den Marken Sternburg und Jever sowie der Krostitzer Brauerei und der Dortmunder Brauereien. Weitere Marken folgen schrittweise, um im Laufe des Jahres die Gesamtverantwortung für alle Verbraucherthemen zu übernehmen. Und wer weiß: Wenn das Team seine finale Aufstellung erreicht hat, könnte es seinen Aktions- und Aufgabenradius auch noch auf angrenzende Bereiche erweitern. Denn nicht nur bei Verbrauchern passiert „es“ ...



Gedreht wurde u. a. mit einer Drohne, gesteuert per FPV-Brille.



DER MIX MACHT'S

Die neue Kampagne für die Schöfferhofer Weizen-Mix zeigt:
Die Orange Hour ist abwechslungsreich.

Frankfurt (gk). – Stellen Sie sich vor, Sie verbringen einen Nachmittag im Park und werden dort angesprochen, ob Sie Lust hätten, in einem TV-Spot einer bekannten Weizenbiermarke mitzuspielen. Genauso passierte es den Protagonisten der neuen, eigenständigen Schöfferhofer Weizen-Mix-Kampagne, die im sogenannten Streetcasting gesucht und gefunden wurden. Unkonventionell und modern war nämlich das Motto der Produktion, und dies fing bei den Darstellern mitten aus dem Leben an und setzte sich mit dem Einsatz von Drohnen statt Highend-Kameras fort.

Gedreht wurde im September 2020 in Hamburg mit einem straffen Zeitplan, der vom gesamten Team Schnelligkeit und Effizienz erforderte – schließlich sollten innerhalb eines Tages fünf Motive an jeweils unterschiedlichen Locations in den Kasten. Auch mussten selbstverständlich die zu der Zeit geltenden Corona-Auflagen eingehalten werden, wofür ein eigens verant-

wortlicher Hygienebeauftragter des Produktionsteams sorgte. Los ging es dann während des Sonnenaufgangs über der Alster mit Stand-Up-Paddling, danach erfolgte ein Szenenwechsel zum Bocciaspielen im Stadtpark, anschließend gab es einen Szenenwechsel zu zwei Freundinnen, die sich spontan auf einen kühlen Weizen-Mix in der Stadt treffen. Letzter Drehort des Tages bot das wohl für Schöfferhofer ikonischste Motiv: Die Dachterrasse zur schönsten Orange Hour, Sonnenuntergang zum Feierabend, den eine Gruppe Freunde zusammen ausklingen lässt, eindrucksvoll von der eingesetzten Drohne aus der Vogelperspektive eingefangen. Authentische und zeitgemäße Szenen sind so entstanden, die Sommer-Feeling aufkommen lassen und zeigen: Der (Weizen-) Mix macht's! Seit Mai läuft die Kampagne auf ausgewählten TV-Sendern, z. B. im Umfeld von Blockbuster-Spielfilmen und Serien-Dauerbrennern sowie online mit Fokus auf die Social-Media-Plattformen.



Der Protagonist vor...

...und hinter der Kamera.

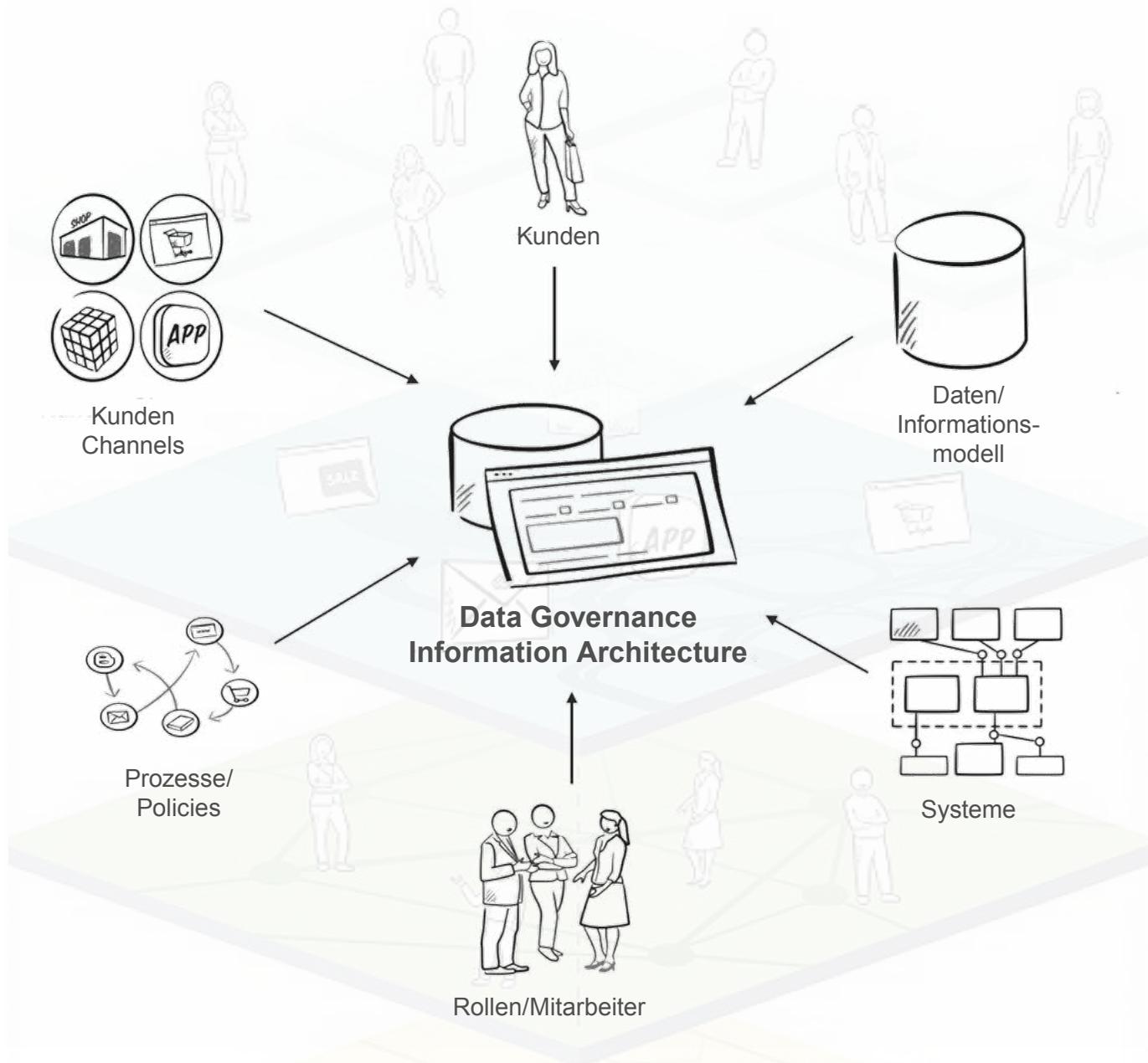
GARTENFREUDEN

Clausthaler stellt in seiner neuen Kampagne den heimischen Garten in den Fokus – aus besonderer Perspektive.

Frankfurt (gk). – Hugo von Hofmannsthal sagte einst: „Ein Garten kann eine Welt für sich werden, dabei ist ganz gleich, ob dieser Garten groß oder klein ist.“ Dem stimmt sicherlich jeder Gartenbesitzer sofort zu. Ob erholsamer Rückzugsort, aktives Hobby oder geselliger Treffpunkt für Familie, Freunde oder Nachbarn – ein eigener Garten bietet zahlreiche Möglichkeiten, um dem Alltag zu entfliehen. Und ein kühles Bier auf der Terrasse oder zum Grillen verbindet viele sicherlich auch damit. „Aus der Marktforschung wissen wir, dass Gartenarbeit eine der liebsten Freizeitbeschäftigungen unserer Clausthaler Zielgruppe ist“, erzählt Brand Managerin Stephanie Krieger. „Bisher wurde dieser Themenbereich von keiner anderen alkoholfreien Biermarke besetzt. Daher stand schnell fest, dass wir diesen Umstand nutzen und darauf unsere neue Clausthaler Markenkampagne aufbauen wollen.“

Ein neuer TV-Spot bildet das Herzstück der Kampagne, er wurde thematisch passend im heimischen Garten inszeniert, hebt sich aber durch einen geschickten und modernen Perspektivenwechsel von der Masse ab. Denn gedreht wurde aus der subjektiven Perspektive des Protagonisten, dem sogenannten „Point of View“ (POV). So erlebt der Zuschauer ab der ersten Sekunde die Szenen im Garten fast so, als wäre er selbst ein Teil davon. Hinter dieser Art des Filmens steckten eine spezielle Ausrüstung und tatsächlich zwei Darsteller – einer, der die Kamera geführt und die Hände bewegt hat, sowie ein Schauspieler, der am Ende als Protagonist zu sehen ist. Das Ergebnis überzeugt, der 20-sekündige Spot versprüht mit seinen dynamischen Bildfolgen gute Laune, weckt die Lust auf die Gartensaison und auf ein eisgekühltes Clausthaler während oder nach getaner Gartenarbeit. Egal, wie klein oder groß der eigene Garten ist.



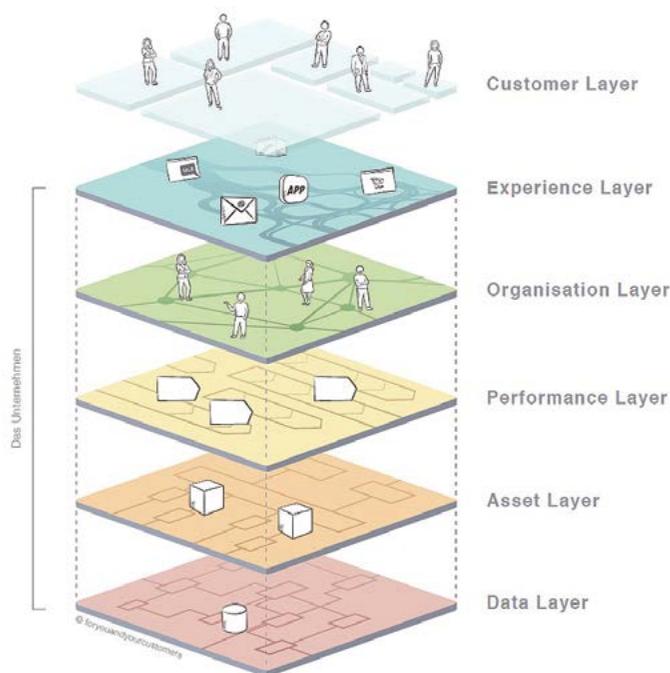


„DATEN SIND DAS NEUE ÖL“

Warum aus unserer Abteilung Stammdaten das Datenmanagement wurde.

Frankfurt (gk). – Bereits vor zwanzig Jahren gab es in unserer Unternehmensgruppe ein Verständnis für den Mehrwert von Daten. So wurde damals die Abteilung Stammdaten geschaffen, die die Pflege und Verwaltung der für unser Geschäft relevanten Stammdaten, z. B. über Produkte, Konditionen, Kunden oder Dienstleister, im SAP-System verantwortete. Diese Entscheidung hat sich bewährt, viele interne Prozesse und Projekte profitierten davon und nebenbei wurde eine wichtige Grundlage für die weitere Entwicklung der Abteilung geschaffen. Denn in den letzten Jahren hat, angetrieben durch die Digitalisierung, das Thema Daten eine immer größere Bedeutung erlangt. Ihr Wert ist mit der Erkenntnis, wie viel Potenzial in dem riesigen Pool an Informationen liegt, rasant gestiegen – mit anhaltender Tendenz. Gleichzeitig stehen immer mehr Tools zur Verfügung, um diese riesigen Datenmengen zu strukturieren

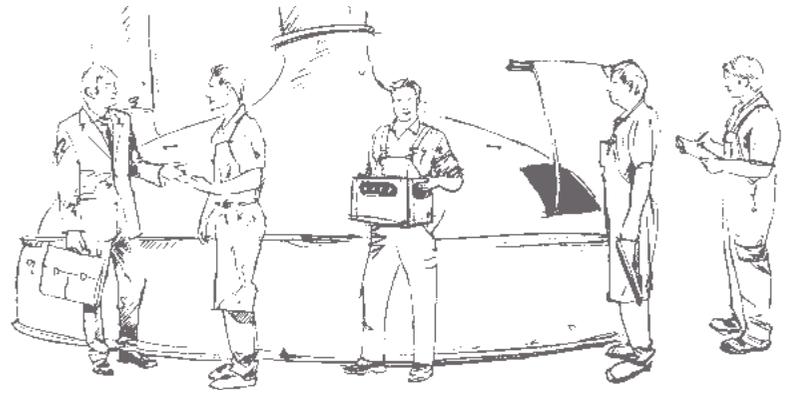
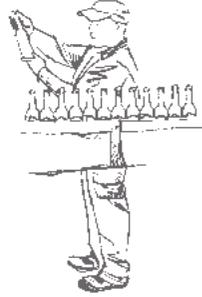
und auswerten zu können. Auf diesen Wandel müssen Unternehmen entsprechend reagieren und ihre Prozesse und Systeme an die neuen, umfangreichen Anforderungen anpassen, wollen sie die stark gestiegenen externen wie internen Datenmengen für ihr Business erfolgreich nutzen. Aus diesem Grund wurde in unserer Gruppe als erster und notwendiger Schritt aus der Abteilung Stammdaten das neu aufgestellte Datenmanagement. Seit drei Jahren leitet Alexander Gerhard die Abteilung mit ihren unterschiedlichen Teams, vielschichtigen Aufgabengebieten und Themenfeldern. „Unsere Aufgaben sind wie ein bunter Daten-Blumenstrauß, allerdings immer mit dem klaren Ziel, den Prozess der Digitalisierung innerhalb der Radeberger Gruppe bezüglich Daten mit voranzutreiben. Dazu zählen Schlagwörter wie Data Driven Business, Data Management, Data Governance, Data Strategy oder Data Quality, die man



Alexander Gerhard leitet das Datenmanagement.

sich als eine Art Roadmap vorstellen muss, die wir schrittweise mit Maßnahmen angehen, um unser Datenöl zu fördern und daraus Mehrwerte für unser Unternehmen zu generieren“, erklärt Alexander Gerhard. Der Ursprung des Datenmanagements, die klassischen Stammdaten, bleiben aber im Fokus. „Sie sind und bleiben ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeit, denn 60 bis 70 Prozent der Daten, die in der Abwicklung unserer Prozesse verwendet werden, sind Stammdaten. Daher ist es essenziell, dass wir ihre Qualität stetig verbessern. Einen Meilenstein hierfür konnten wir im April dieses Jahres mit einem Projekt erreichen, das uns unter anderem ein ständiges systemisches Monitoring der Datenqualität beziehungsweise eine Bewertung der Daten ermöglicht“, so Gerhard. Im Zuge dessen wurden auch innerhalb der Stammdaten neue Funktionalitäten geschaffen. So verfügt das Team nun über den Zugriff auf externe Daten-

pools, die ca. 6,5 Millionen Unternehmensdaten enthalten, generiert beispielsweise aus Handels- und Vereinsregistern. Selbstverständlich erfolgt die Verarbeitung solcher Daten immer nach den Vorgaben der Datenschutzgrundverordnung und in enger Zusammenarbeit mit den Datenschutzbeauftragten der Radeberger Gruppe und der Oetker-Gruppe. „Wir sind auf dem richtigen Weg mit einem klaren und deutlichen Fokus für die Zukunft. Es gilt, die Vielzahl zur Verfügung stehender Daten noch besser zu nutzen und herauszuarbeiten, wie diese einen Mehrwert für die Fachbereiche und unser Business generieren. Denn Daten sind nun mal das neue Öl“, so Gerhard. Wie genau sich die Abteilung Datenmanagement mit ihren einzelnen Teams aufstellt, was ihre konkreten Aufgabengebiete sind und wie ihr Arbeitsalltag aussieht, erfahren Sie in unserer nächsten Ausgabe in der Reihe „Was macht eigentlich...?“.



WAS MACHT EIGENTLICH... DIE BELEGSCHAFT WÄHREND EINER PANDEMIE?

Eine fordernde Zeit, in der wir alles geben.

Frankfurt (clg). – Wir sind ein eingespieltes Team, eine Gruppe. Doch als das Corona-Virus unser aller Leben auf den Kopf stellte, mussten auch wir im Unternehmen uns schnell und flexibel umstellen – in unserer Arbeitsweise, aber vor allem auch in unseren Aufgaben. Nach nun bereits deutlich mehr als einem Jahr

Pandemie, in der die Belegschaft mit neuen Herausforderungen, veränderten Rahmenbedingungen und unvorhersehbaren Problemstellungen konfrontiert wurde, schauen wir in einigen Schlaglichtern zurück, was in einigen Abteilungen angefallen und in den Köpfen als Erinnerung hängen geblieben ist.

HANDEL / GASTRO

„Trotz erschwelter Bedingungen in der Kommunikation konnten wir im KAM & Feld erfolgreiche Maßnahmen mit den Kunden absprechen, die uns sogar Marktanteile haben gewinnen lassen. Zusätzlich haben wir in Zeiten der Kurzarbeit bei unseren Schwesterunternehmen in den Getränkemärkten ausgeholfen. Das wäre alles nicht möglich gewesen, wenn uns die Kolleginnen und Kollegen aus dem KSC und der Vertriebskoordination nicht so großartig unterstützt hätten. Großer Dank an die Teams!“ *Michael Keller, Hauptabteilungsleiter Handel*

„Dass die Situation in der Gastronomie horrend ist, ist mittlerweile allen klar. Seit zwölf Monaten nahezu Stillstand. Jedenfalls in eine Richtung, denn wir waren plötzlich mit Rücknahmen und dem Austausch von Lagerbeständen konfrontiert. Dennoch haben wir den Getränkefachgroßhandel und unsere Partner in der Gastronomie unterstützt, wie und wo es nur ging. Wir bleiben im permanenten Dialog und gehen diese herausfordernde Zeit zusammen an, mit Blick nach vorn.“ *Frank Bleckmann, Hauptabteilungsleiter Gastronomie*

TECHNIK

„Nach dem Quasi-Stillstand unseres Gastronomiegeschäfts lag unser Fokus auf den Flaschenbieren, die ja weiterhin im Handel gekauft wurden. Wir hatten alle Mann an Deck, um unsere Lieferfähigkeit und die gewohnt hohe Qualität unserer Produkte unter diesen erschwerten Umständen sicherzustellen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im operativen Geschäft haben dieses Dickschiff über Wasser gehalten. Hinzu kamen natürlich regelmäßig Themen der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes, die wir professionell umgesetzt haben, damit wir diese ungewöhnliche Zeit gut und vor allem gesund überstehen.“ *Wolfgang Janssen, Hauptabteilungsleiter Technik*





RECHT

„Üblicherweise ist der Erlass neuer Gesetze und Verordnungen ein langwieriges Geschäft. In Corona-Zeiten wurden und werden diese Regelungen aber spät abends beschlossen, am nächsten Tag veröffentlicht und sind am übernächsten Tag schon in Kraft. Und dies nicht nur auf Bundesebene, sondern auch in 16 Bundesländern. Daran mussten wir uns in der Rechtsabteilung anpassen, um alle Änderungen stets im Blick zu behalten und die davon betroffenen Abteilungen rechtzeitig informieren zu können.“ *Wolfgang Langer, Hauptabteilungsleiter Recht*

EXPORT

„Viele Länder sind unterschiedlich mit der Pandemie umgegangen – das hatte entsprechend Einfluss auf unser Geschäft. Alkoholverbote, Schließungen der Gastronomie, Vertriebsteam, die nicht mehr in den Handel durften – und damit einhergehend ein erschwerter Blick auf die Märkte. Natürlich gab es auch logistische Herausforderungen auf Land- und Seewegen. Aber – es haben sich auch Chancen ergeben. Das LEH-Geschäft hat in manchen Ländern regelrecht geboomt. Außerdem gibt es einen klaren Trend zu gesünderer Ernährung, was zum Beispiel Clausthaller in den USA sehr zugutekommt.“

Jörg Peter, Hauptabteilungsleiter Marketing Export

LOGISTIK / OPERATIVES GESCHÄFT

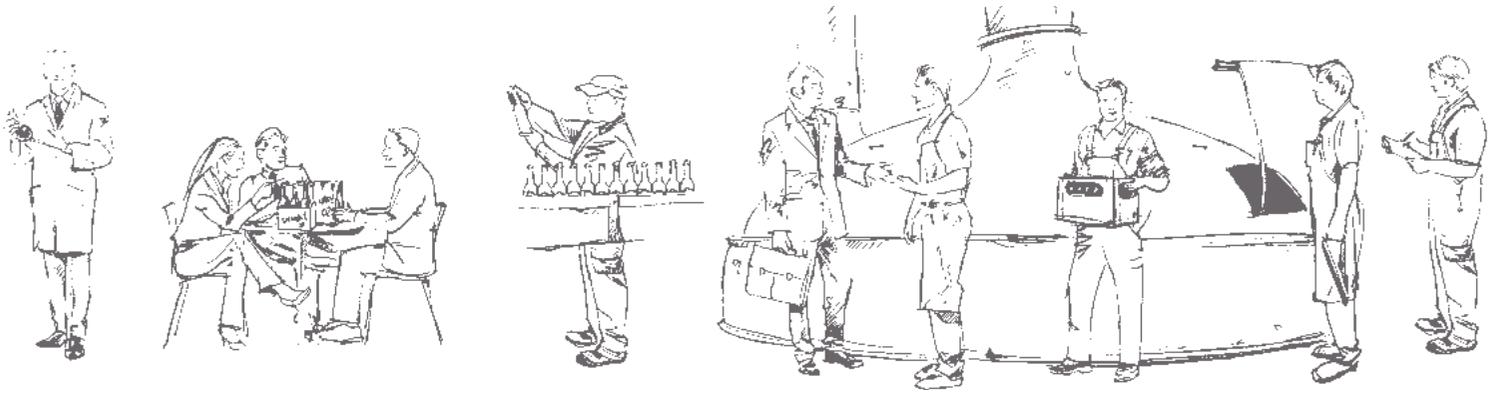
„Der Fokus der Logistik lag in den vergangenen Monaten – ähnlich wie im Bereich Technik – auf der Sicherstellung einer hohen Lieferfähigkeit trotz einer pandemiebedingt stark schwankenden Absatzsituation. Während einige Standorte aufgrund eines hohen Gastronomieanteils mit der Abwicklung von verringerten Absätzen beschäftigt waren, arbeiteten umgekehrt andere Standorte durch hohe Mehrwegabsätze zeitweise an der Kapazitätsobergrenze. Zusätzlich machten starke monatliche Absatzschwankungen die operative Abwicklung noch schwerer planbar.“

Dietmar Partusch, Hauptabteilungsleiter Logistik

MARKETING

„Man muss zwischen kurzfristiger Krisenbewältigung und Beschäftigung mit den langfristigeren Auswirkungen der Corona-Krise unterscheiden: Kurzfristig standen leider teilweise schmerzhafte Plananpassungen im Mittelpunkt. Das hat Kraft und Zeit gekostet, aber wir haben langfristig wirkende Themen nie aus den Augen verloren: Wie müssen wir uns im Lichte der Krise zukünftig aufstellen? Wie können wir aus den vielen Aktivitäten, die wir rund um unsere Marken konzipieren, noch mehr machen, um maximale Wirkung zu erzielen? Welche Kennzahlen und Messwerte benötigen wir dafür? Worauf wollen wir uns fokussieren? An diesen Themen haben wir intensiv gearbeitet – und so diese Zeit des Wartens und Hoffens bestmöglich genutzt.“ *Ines Stich, Hauptabteilungsleiterin Marketing*





EINKAUF

„Unsere Lieferwege und die täglichen Aufgaben haben sich im letzten Jahr zum Teil drastisch verändert. So haben wir im ‚Notfallmanagement‘ dafür Sorge getragen, dass unser verbleibendes operatives Geschäft im Handel bestmöglich abgesichert ist und unsere Lieferketten vor allem für Rohstoffe und Verpackungsmaterialien ungeachtet der äußeren Umstände funktionieren. Auf der anderen Seite hatten unsere ergriffenen Maßnahmen zur Gegensteuerung bzw. der temporäre Wegfall vom Gastronomiegeschäft natürlich auch unmittelbare Auswirkungen auf unsere Lieferanten und Geschäftspartner. Dennoch sind wir mit pragmatischen Lösungen bisher ordentlich durch diese stürmischen Zeiten gekommen.“ *Jens Berberich, Hauptabteilungsleiter Einkauf*

CONTROLLING

„Im Controlling war das letzte Jahr stärker denn je von der Simulation möglicher Absatzszenarien und deren permanenter Anpassung an die aktuelle Lage geprägt. Durch die Bewertung der Szenarien wird dann deutlich sichtbar, welche finanziellen Folgen die Pandemie für die einzelnen Vertriebskanäle und Gruppenunternehmen hat. Diese Transparenz hilft der Geschäftsführung, die Lage unseres Unternehmens besser beurteilen zu können, und unterstützt die Vertriebsbereiche in der operativen Steuerung ihrer Mannschaft.“ *Tom Streblov, Hauptabteilungsleiter Controlling*

FORDERUNGSMANAGEMENT

„Um unserer Geschäftsführung und dem Vertrieb die Möglichkeit zu geben, zeitnah Tendenzen in den Forderungsausständen festzustellen und zielgerichtet gegenzuwirken, erstellen wir seit Beginn der Pandemie einen wöchentlichen Bericht, der als wichtiges Steuerungsinstrument dient. Außerdem haben wir neue Richtlinien im Bereich Forderungsbeitreibung entworfen. Somit waren wir in der Lage, auch kurzfristig Stundungsvereinbarungen, Pachtverzicht oder auch Ratenzahlungsvereinbarungen mit unseren Kunden zu vereinbaren – und so Antworten auf aktuelle Herausforderungen unserer Partner zu finden.“ *Andreas Pojar, Abteilungsleiter Forderungsmanagement*





IT

„Von heute auf morgen wechselte ein signifikanter Teil der Belegschaft ins mobile Arbeiten. Darauf waren unsere Systeme zuerst nicht ausgelegt. Wir haben unter Hochdruck daran gearbeitet, schnellstmöglich eine Lösung zu finden. Eine, die auch nach einem Jahr noch gut funktioniert. Aber auch jetzt arbeiten wir weiter mit Hochdruck hinter den Kulissen, um für alle das moderne und mobile Arbeiten weiter voranzubringen. Da der direkte Kontakt zu den Kolleginnen und Kollegen fehlt, müssen wir natürlich auch remote Hilfestellung leisten können, sollte doch mal etwas mit den Endgeräten nicht stimmen. Wir freuen uns jedenfalls sehr, wenn das wieder vis-à-vis geht.“ *Jonas Karsch, Leiter Standortmanagement und Anwendersupport*

PERSONAL

„Die Radeberger Gruppe musste zuvor noch nie Kurzarbeit anmelden. 2020 waren zeitweise fast alle Abteilungen, insbesondere im Vertrieb und der Verwaltung, davon betroffen. Das war bisher nicht vorstellbar und hatte paradoxerweise erhebliche Sonderaufgaben für die Personalabteilungen und die Entgeltabrechnung zur Folge. Außerdem haben wir die Homeoffice-Regeln erweitert, uns intensiv um die Einhaltung der Hygiene-Regeln am Arbeitsplatz gekümmert und mussten ad hoc auf Beschlüsse und Verordnungen der Behörden reagieren.“ *Werner Ludwig, Hauptabteilungsleiter Personal*

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

„Als die Krise losging, erhielt schnelle, systemunabhängige und flexible Kommunikation einen ganz neuen, einen ganz besonderen Stellenwert. Wie können wir alle Mitarbeiter immer mit den wichtigsten Informationen erreichen, egal, ob sie einen PC-Arbeitsplatz oder nicht haben? Egal, ob sie am Standort oder zu Hause arbeiten – oder vielleicht gar in einem Urlaubsland hängengeblieben sind... Mit unserem Corona-Ticker, einer deutlich erhöhten Dichte von Mitarbeiterinformationen sowie neuen Formen der internen Kommunikation haben wir ganz hands-on Lösungen gefunden – und uns parallel noch um eine regelrechte Welle von Presse- und Verbraucheranfragen rund um die Pandemie und ihre Auswirkungen gekümmert. Das war anstrengend, hat in dieser angespannten Situation wegen guten Feedbacks auch Freude gemacht.“ *Birte Kleppien, Hauptabteilungsleiterin Unternehmenskommunikation*





GUT GEBRAUT, LÖWE!

Wenn ein Rudel Altbiermarken um die Gunst von Kunden und Konsumenten buhlt, sticht eines hervor: Schösser Alt, jetzt im Zeichen des Löwen.

Düsseldorf (rgo). – Wer die neuen Etiketten und Werbemittel mit den alten vergleicht, der sieht sofort: Schösser Alt hat einen großen Wurf gewagt. „Mutig, kraftvoll und laut“, freut sich Brand Managerin Daniela Balduin über den noch jungen, löwenstarken Markenauftritt. Der kommt richtig gut an, wie schon die Marktforschungsergebnisse erahnen ließen: Vier von fünf befragten Verbrauchern lobten das Design von Schösser Alt vor der Markteinführung als modern, glaubwürdig und sympathisch, vor allem aber als einzigartig.

Allerdings geben Stichproben wie diese lediglich theoretische Hinweise, ob eine neue Sorte, Kampagne oder ein Marken-design überzeugen. Eine hundertprozentige „Gelinggarantie“ sind sie nicht. Denn: „Entscheidend ist auf'm Platz“, wie es im Fußball heißt. „Oder in unserem Fall im Getränke- und Supermarkt, wenn Schösser Alt mit anderen (Alt-) Biermarken um die Gunst der Verbraucher buhlt“, so Daniela Balduin. Jetzt,

rund 18 Monate nach dem Startschuss, bestätigen die Absatzzahlen die Vorschusslorbeeren in der Praxis: Schösser Alt wächst wieder im Handel!

An diesen Erfolg anknüpfen will das Frisch-Würzige auch in der Gastronomie und auf Veranstaltungen, nachdem die Corona-Pandemie dort für deutlich gebremsten Schaum gesorgt hatte. Damit das gelingt, wurden die Innen- und Außenwerbung ebenfalls neu gestaltet. Daniela Balduin: „Pffiffiger und immer ein wenig anders als üblich sollten sie sein, natürlich im Zeichen des Löwen.“ Gesagt, getan, gelungen, wie die Partnerwirte bestätigen, deren Objekte bereits umgestellt sind. Und es gibt eine weitere gute Nachricht: Um die Altbierspezialität noch erlebnisreicher zu machen, ist sie nun auch auf Social Media interaktiv unterwegs: Wer sich eine „Altzeit“ nehmen will, folgt Schösser Alt auf Instagram oder Facebook.





BRAUFRISCH AUS DEM BIERKELLER

Zapffrisch, herrlich kühl, schaumgekrönt: So schmeckt das Bier aus dem Bier-Drive-System.
Denn mit ihm gelangt es von der Brauerei direkt ins Glas.

Berlin (rgo). – Er ist der wahr gewordene Traum eines jeden Bierliebhabers: der nagelneue LKW, der im Berliner Stadtverkehr alle Blicke auf sich zieht. Nicht nur wegen der auffälligen Optik mit den kupferfarbenen Kesseln. Nein, vor allem seine inneren Werte zählen. Und das sind nicht weniger als 11.000 Liter frisch gereiftes Bier, die innerhalb eines Tages von der Hauptstadtbrauerei zum Gast gelangen. „Ohne Umwege, ohne Unterbrechung der Kühlkette, direkt an den Zapfhahn“, wie Brauereigeschäftsführer Wolfhard Buß weiß. „Dafür sorgt unser Bier-Drive-System, und das bei inzwischen rund 50 absatzstarken Objekten.“

Klar ist auch: Dieses System ist nichts für Gastronomen und Veranstalter, deren Durchlauf unter 250 Hektoliter im Jahr liegt. Denn statt 50-Liter-Kegs werden 500- oder 1.000-Liter-Tanks direkt vor Ort befüllt, mit Berliner Pilsner wie bei Union Berlin, mit Berliner Kindl in den Biersalons rund um den Ku'damm oder auch mit Schultheiss in einigen Kiezkneipen.

Nur wenige Minuten dauert diese „Druckbetankung“. Dank 60 Meter langer Schläuche kann der Bierfahrer selbst verwinkelte oder schwer zugängliche Keller erreichen. Lagerhaltung? Versorgungsengpässe? Leergut-Rückgabe? Oder Pfandabwicklung? Gibt es alles nicht. Selbst die Abrechnung ist blitzschnell erledigt: Modernste Mess- und Fülltechnik im LKW zeichnet die gelieferte Menge direkt und exakt auf.

„Viele gute Gründe also für unser Bier-Drive-System“, freut sich Wolfhard Buß über den wachsenden Vertriebsfolg. Jüngster Coup: das Zenner. Allein der Biergarten mit Spreeblick ist für 1.500 Gäste konzipiert. Auch diese Adresse hat die Hauptstadtbrauerei nun auf dem Plan. Angeliefert und in Kupferkesseln direkt im Gastraum eindrucksvoll inszeniert wird dort eine der ältesten Biermarken der Stadt: Berliner Bürgerbräu.





BAYERNS „VERBOTEN GUTES“ BIER

Hohe Berge, braune Kühe, kühle Seen. Dazu Trachtler, Dialekt und Blasmusik:
Wer Bayern hört, hat sofort Klischees im Kopf. Auch beim Bier.

Nürnberg (rgo). – Was ist typisch bayerisch? Ein frisches Weizenbier! Am liebsten eines, das zu den ältesten und schon immer zu den besten zählt: Tucher Weizen. Wirklich? Ausgerechnet aus der Frankenmetropole?

„Ja, wirklich“, weiß Marketingdirektor Kai Eschenbacher. „Auch wenn Weizenbier meist mit dem Bilderbuch-Bayern von Almen und Alpengipfeln verbunden wird: Das Brauen von Weizenbier war hierzulande sogar lange Zeit verboten. Zum einen, weil es das Brotgetreide verknappte. Vor allem aber, weil die bayerischen Landesherren den Staatshaushalt mit dem Weizenbier-Monopol sanieren wollten.“

Nürnberg war hiervon ausgenommen: Der Rat der damals noch Freien Reichsstadt braute bereits anno 1643 Weizenbier, ab dem Jahr 1672 im eigens errichteten Städtischen Weizenbrauhaus. „Das ist der Ursprung unseres Tucher Weizen“, so Kai Eschenbacher. „Als die Braustätte schließlich zum ‚königlich-

bayerischen Weizenbräuhaus‘ erhoben wurde, war es das Einzige in ganz Bayern.“

In dieser Tradition stehen die Tucher Weizenbiere bis heute. Und wollen jetzt nicht mehr nur in ihrer Heimatregion überzeugen. Seit diesem Jahr gibt es die drei Sorten „Helles Hefe Weizen“, „Hefe Weizen Alkoholfrei“ und „Dunkles Hefeweizen“ verstärkt auch bundesweit in der Gastronomie.

Während die Allgäuer Büble Biere ihren Fokus auf alpenländische Konzepte legen und Schöffelhofer samt Mixes in der Szenegastronomie zu finden ist, adeln die Tucher Weizenbiere vor allem die Getränkekarten von klassischen Gast-, Brau- und Wirtschaftshäusern. Elitär ist der königlich-bayerische Weizenbiergenuss deshalb aber nicht, im Gegenteil. Die Euroflaschen kommen bodenständig daher. Und zeigen jetzt – ganz selbstbewusst – neben den fränkischen Landesfarben Rot und Weiß ein blau-weißes Wappen und zwei bajuwarische Löwen auf ihren Etiketten.





GELEBTE NACHHALTIGKEIT STATT GRÜNES DECKMÄNTELCHEN

Viele Jahrzehnte wurden Nachhaltigkeit und Umweltschutz belächelt.
Wer sich engagierte, wurde als „Öko“ abgestempelt. Und heute?

Stuttgart (rgo). – Klimakrise, Umweltverschmutzung und Ressourcenschonung sind zentrale Themen geworden. Auch Markenanbieter versuchen, den Trend mitzugehen. „Trend? Für uns bei Stuttgarter Hofbräu ist ökologische Verantwortung alles andere als das“, betont Martin Alber, Sprecher der Geschäftsleitung. „Wir meinen es wirklich ernst.“ Deshalb engagiert sich die Traditionsbrauerei mit einer eigenen Stiftung

für den Umwelt- und Naturschutz in ihrer Heimatregion – seit 30 Jahren schon. Und damit lange Zeit, bevor grünes Denken und Handeln „in“ wurden. Entsprechend eindrucksvoll fällt die Bilanz im Jubiläumsjahr aus: „Über eine Million Euro hat die Stuttgarter Hofbräu Umweltstiftung ausgeschüttet, mehr als 200 Umweltprojekte konnten wir fördern“, freut sich ihr Vorstand Franz Xaver Brummer.

NATUR ENTDECKEN? AUSDRÜCKLICH ERWÜNSCHT!

Die Selterswiesen tragen nicht nur einen berühmten Namen, die Mineralquelle hat auch großen Anteil am neuen Entdeckerpfad. Nachhaltigkeit in Bestform.

Löhnberg (neu). – Es gibt diese Orte, die wollen entdeckt werden. Hier hilft der Entdeckerpfad „In den Selterswiesen“, eingeweiht am 6. Hessischen Tag der Nachhaltigkeit. Über Schautafeln lässt sich Interessantes über die Natur erfahren, aber auch über die Selters Mineralquelle Augusta Victoria, die den Pfad mit dem Biskirchener Heil- und Mineralbrunnen ins Leben gerufen hat. Der Weg kommt gut an, einige Entdecker haben schöne Ideen im Gepäck.

„Ein Besucher fragte nach einer Sitzgelegenheit, um die Aussicht auf die Auen besser genießen zu können“, sagt Barbara Jax, Nachhaltigkeitsexpertin. „Jetzt schaffen wir Verweilmöglichkeiten und ein Insektenhotel in Abstimmung mit dem lokalen Naturschutzakteur.“ So gedeihen eben nicht nur Selterswiesen, sondern auch regionale Partnerschaften.



Vorne: Otto Völker (Geschäftsführer Selters) / daneben rechts: Björn Hartmann (Bürgermeister Leun/Biskirchen) / neben Otto Völker links: Dr. Frank Schmidt (Bürgermeister Löhnberg)

Immer mehr Frauen mögen's friesisch-herb.
Läuft bei Jever Fun!



Die erste Jever-Fun-Flasche im Vergleich zur heutigen.



Natürlich Jever.

Mit einem richtungweisenden,
neuen Produktangebot.

- Jever Fun - das alkoholfreie Pilsener ohne Kompromisse.
- Jever Fun entspricht den Lebensgewohnheiten der modernen, fitneß- und leistungsorientierten Menschen.
- Es ist das ideale Angebot für alle, die bewußt auf Alkohol, aber nicht auf den typisch-herben Biergenuß verzichten möchten.
- Jever Fun hat mit nur 20 kcal pro 100 ml einen äußerst geringen Brennwert, d.h. ca. 60% weniger Kalorien als Jever Pilsener.
- Jever Fun ist durch seine erfrischenden Eigenschaften das ideale Sportgetränk.
- Jever Fun ist von höchster Qualität.
- Jever Fun ist voll eingebunden in die erfolgreiche Jever Dachmarkenstrategie.
- Auslieferung ab Oktober 1991 in Faß und Flasche.



ALKOHOLFREI FRIESISCH-HERB



Aus Friesland an die Spitze.



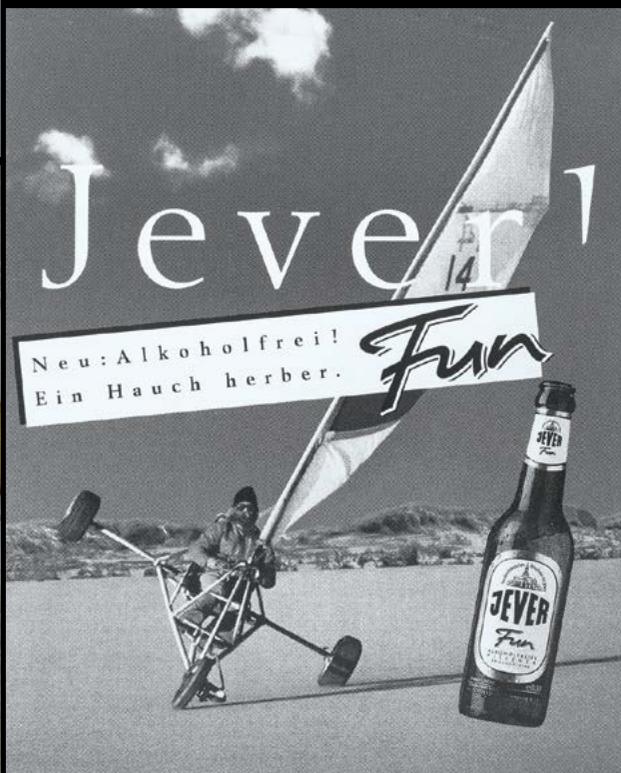
PUNKTLANDUNG

Seit 30 Jahren ist Jever Fun im Markt. Jetzt – pünktlich zum Start in das Jubiläumsjahr – steht es an der Spitze als meistgekauftes alkoholfreies Pilsener im deutschen Handel. Was für ein Erfolg! Einen, den es fast nicht gegeben hätte.

Jever (rgo). – Hooksiel. Ein 2.000-Seelen-Örtchen. Mit historischem Rathaus samt Zwiebelturm, Fischkuttern im Alten Hafen und roten Backsteinhäusern. Wer etwas über Jever Fun wissen will, sollte hierhin fahren. Denn in dieser Postkarten-Idylle ist einer zu Hause, der die Anfänge erlebt hat: Günter Schmöckel. Besser gesagt: Günter von Jever, wie er genannt wird. Auch rund ein Dutzend Jahre nach seiner Pensionierung als regionaler Verkaufsdirektor Gastronomie. Bis dahin war er 40 Jahre in Diensten des Friesisch-Herben – auch schon im Jahr 1991. „Die Geburtsstunde von Jever Fun habe ich hautnah miterlebt. Wobei, es waren eher Geburtswehen“, erinnert sich Günter Schmöckel. Nicht nur, dass sich die Braumeister zunächst vehement sträubten, ihrem Pilsener den Alkohol zu entziehen.

Nein, das Licht der Welt sollte es auch noch ganz unverhohlen unter dem Markenabsender „Jever“ erblicken. „Klingt heute selbstverständlich, war damals aber sehr mutig. Denn wer seinerzeit ein Alkoholfreies anbot, führte es am liebsten nicht unter der Dachmarke. Die Befürchtung war wohl zu groß, das gute Image des ‚Originals‘ zu verwässern“, so der Jever-Veteran. Rund drei Millionen Hektoliter alkoholfreies Bier wurden zu Beginn der 1990er Jahre hierzulande getrunken. Meist jedoch nicht mit „Fun“. Man brauchte fast schon gute Argumente, wenn man zum Alkoholfreien griff und nicht entschuldigt war, weil man noch Autofahren musste. Bier, dieses hochemotionale Genussmittel, wurde als alkoholfreies Pendant plötzlich zum rationalen Vernunftprodukt.

Aus den Anfängen von Jever Fun.



Fun-Sport schon immer im Fokus.

Jever Fun war von Beginn anders, besonders, einzigartig. Und hat dabei Trends gesetzt, insbesondere im Sport. „Als Athleten in den 2000er Jahren nach ihren Zieleinläufen ein alkoholfreies Bier in die Hand gedrückt bekamen, war Jever Fun in diesem Umfeld längst aktiv“, weiß Jever Marketingleiter Tim Pieritz. Vor allem in Bereichen, die als Randsportarten galten und heute Publikumsmagneten sind. Beachvolleyball und Kitesurfen beispielsweise. Oder Stand-Up-Paddling, kurz SUP. „Als wir im Jahr 2009 den ersten Jever SUP World Cup in Hamburg unterstützt haben, mussten wir der Presse erst einmal erklären, was SUP überhaupt ist“, blickt Jever Pressesprecherin Ira Beckmann zurück.

Jever Fun war da schon nicht mehr nur alkoholfreies Bier. Es war und ist Vorreiter, Trendsetter und – ja – eine erfrischende Alternative zu Limonaden, Säften & Co. Denn es schmeckt nicht nur so gut, dass selbst manche eingefleischten Jever

Pilsener Fans den Unterschied nicht merken. Inzwischen entdecken immer mehr die friesisch-herbe Markenikone für sich. Nicht nur diejenigen, die auf Zucker verzichten wollen – denn Jever Fun hat null Gramm davon, was bei alkoholfreien Bieren nicht zwangsläufig so ist.

Das Image als „überhopftes Männerbier“ hat Jever Fun ebenfalls längst abgelegt, inzwischen erreicht es alle Käuferschichten. Tim Pieritz: „Wichtig, um eine Spitzenposition im bundesweiten Markenranking zu erreichen. Wer das halten will, muss weiterhin Trends nicht nur erkennen; er muss ihnen voraus sein.“ Wie mit Jever Fun Zitrone und Jever Fun Blutorange: Die naturtrüben Biermix-Beiboote von Jever Fun gibt es erst seit gut drei Jahren bzw. einem Jahr. Beide wurden bereits als „Neuheit des Jahres“ von Geschäftsführern und Inhabern großer Getränkefachgroßhändler in der Getränke Zeitung ausgezeichnet. Tim Pieritz: „Wir freuen uns friesisch!“



KÜSTENKINDER HALTEN AUCH IN DER KRISE ZUSAMMEN

Keine Segelgiganten, keine Schiffshupen:
Die Hanse Sail 2020 fiel ins Wasser. Rostocker rief darauf-
hin eine besondere Aktion ins Leben.

Rostock (neu). – Normalerweise herrscht im August Hochbetrieb im Rostocker Hafen. Dann bringen Schlepperschiffe stolze Segelgiganten vor ein staunendes Publikum. Doch die 30. Ausgabe des Traditionssegelertreffens fiel durch die Pandemie aus. Ein herber Verlust nicht nur für den Veranstalter. Die Hanseatische Brauerei Rostock zeigte sich solidarisch, unterstützte den Hanse Sail Verein mit einer Spendenaktion.

„Unsere Hanse Sail T-Shirts haben wir im letzten Jahr erstmals in zwei Varianten angeboten“, erzählt Alexander Köthe aus dem Marketing der Brauerei. „Von jedem verkauften Shirt wurden drei Euro an den Verein gespendet.“ Aktuell laufen die Planungen für die Hanse Sail 2021, viele Schiffe sind angemeldet. Auch ohne das übliche Programm wird Rostocker wieder dabei sein. Krisen meistert man eben gemeinsam.



Am Büro des Hanse Sail Vereins zählt man die Tage, Stunden und Minuten bis zum Einlauf der großen Schiffe.



Dr. Frank Elsner (l.), Vorsitzender des Hanse Sail Vereins, nimmt den Spendenscheck von Brauerei-Geschäftsführer Wilfried Ott entgegen.



Gesamtansicht der „Radeberger Heimatwelt“ in der Vorweihnachtszeit. In der Mitte die Abfüllstation; integriert sind auch ein Kühlschrank (links), bestückt mit fertigen Siphons für eilige Kunden, ein kleiner Fanshop (rechts) und eine POS-Fläche (vorn) zum Abverkauf weiterer Radeberger Pilsner Gebinde.



HERZENSPROJEKT „UNSERE RADEBERGER ZWICKELTANKE“

In der Bierstadt wird im Handel naturtrübes Radeberger abgefüllt.
Gleich vor Ort, zur Mitnahme im Siphon und exklusiv nur für die Heimat.

Radeberg (kre). – Auf dem 18 m² großen, erst- und einmalig für Radeberg konzipierten Areal ist der Herzschlag der nahen Brauerei in diesem Edeka-Markt quasi zu spüren; der Herzschlag der Fans ist bei der Vorfreude auf das eigene Zwickelbier (naturtrübes Radeberger Pilsner) vermutlich sogar zu hören. Die Mehrweg-Siphons gibt es nur in diesem Edeka-Markt in zwei Größen, die vor Ort live abgefüllt werden. „Dass bereits nach kurzer Zeit

einfach salopp nach der „Zwickeltanke“ gefragt wurde, zeigt mir die hohe Sympathie der Kunden für die Heimatwelt“, sagt John Scheller, Inhaber des Marktes, „und schon nach sechs Wochen stand fest, dass eine zweite Abfüllstation her muss.“ Seit Ostern ist die zweite Station in Betrieb. Es gibt einen regelmäßigen Austausch zu den wichtigen Qualitätsparametern – ein tolles Miteinander.

Dr. Peter Schropp, Leitung Bereich Seminare, Doemens e.V. /
Doemens Academy GmbH



Matthias Schmiedl aus dem Gastronomie-Vertrieb
der Radeberger Gruppe mit Dr. Peter Schropp.

MIT ALLEN WASSERN GEWASCHEN

Sommeliers gibt es nicht nur für Wein und Bier, auch für Mineralwasser.
Doch lohnt sich die intensive Beschäftigung damit überhaupt?

Löhnberg (rgo). – „Früher“, erinnert sich Dr. Peter Schropp, „früher, da gab es auf Getränkekarten meist nur ein Mineralwasser. Anfang der 2000er Jahre kam die Kehrtwende, vor allem die Spitzengastronomie ergänzte die Weinkarte um ein ebenso umfangreiches Wasserangebot.“ So hatte der Gast auch schon einmal die Wahl zwischen mehr als 50 Wässern, blickt der Leiter des Wassersommelier-Lehrgangs an der Doemens Akademie zurück. Selbst für den Experten eindeutig zu viel. Ganz abgesehen davon, dass viel Exotisches dabei war, das sogar aus Australien oder von den Fidschi-Inseln kam. „Dabei werden allein in Deutschland mehr als 500 Sorten abgefüllt“, so Matthias Schmiedl aus dem Gastronomie-Vertrieb der Radeberger Gruppe, zugleich einer ihrer ausgebildeten Wassersommeliers. „Bei dieser Vielfalt ragt unser Selters Original als Inbegriff für Mineralwasser heraus.“

So ein Markenjuwel ist in Kundengesprächen natürlich ein Pfund. Mindestens genauso gewichtig ist jedoch die aktive Beratung: Wie unterscheiden sich die verschiedenen Selters Sorten? Welche korrespondiert am besten zu welchem Wein und Essen? Warum ist der optische Eindruck wichtig, der sich mit der blautürkisen Reliefflasche und den Markengläsern inszenieren lässt? Und welche Geschichten lassen sich den Gästen über Deutschlands legendäre Quelle erzählen? Matthias Schmiedl: „Eine große Bandbreite, die viel Wissen erfordert. Denn Wasser ist nicht gleich Wasser.“ Zumal Wasser zu verkosten und zu vermarkten als schwieriger gilt als Bier. Umso wichtiger ist eine fundierte Ausbildung. Dr. Peter Schropp: „Das Interesse an unseren Schulungen ist stark gewachsen, und die Radeberger Gruppe gehörte zu den Ersten, die Mitarbeiter zu uns geschickt haben.“ Die jetzt für ihr Tagesgeschäft sprichwörtlich mit allen Wassern gewaschen sind.





EIN SCHLUCK HEIMATURLAUB

Statt für Sand und Samba entscheiden sich viele für einen Urlaub daheim. Ob im eigenen Zuhause oder in den Alpen: Allgauer Buble Bier profitiert.

Allgäu (rgo). – Lange galten Fernreisen als Statussymbol. Heute hingegen nehmen die Deutschen ihre Heimat als echte Alternative wahr. Besonders beliebt: die norddeutsche Küste oder die süddeutsche Alpenregion. „Wie unser Allgäu, das viele Urlauber im Corona-Sommer neu für sich entdeckt haben. Gerne mit einem Allgauer Buble Bier“, freut sich Marketingfrau Karin Siegert. So hat das Alpenbier etwas geschafft, was wohl kaum einer Marke im vergangenen Jahr gelungen ist: einen neuen Absatzrekord. Unter den Bügelbieren ist es inzwischen die wachstumsstärkste Marke Deutschlands, in diesem Jahr soll es in die Top 5 aufrücken. Ein anspruchsvolles Ziel, das allein mit dem hohen Zuspruch durch Allgäu-Urlauber nicht zu erreichen ist. Doch das Gute ist: Rund 70 Prozent des Absatzes erreichen die Allgauer Buble Biere außerhalb Bayerns – vor allem in Baden-Württemberg, Hessen und NRW. Dort holen sich die Bierliebhaber mit jeder Flasche ein Schlückchen Urlaub nach Hause. Und noch mehr...

Mal gibt es eine Allgäu-Panorama-Karte zu jedem Kasten, mal eine Radl-Karte der Region. So lässt sich daheim schon einmal die nächste Reise planen, Vorfreude inklusive. „Nur ein Beispiel dafür, wie wir die Markenpartnerschaft mit der Allgäu GmbH pflegen, um für unsere Heimat und ihr Bier zu werben“, so Karin Siegert. Viele fruchtbare Aktivitäten sind in der Zusammenarbeit bereits entstanden, bis hin zu Gemeinschaftsanzeigen in bundesweit erhältlichen Medien wie der Bild-Zeitung oder dem Servus Magazin.

Dabei hatte alles sehr klein angefangen: Im Jahr 2012 war es, als das Allgäu-Logo einen Platz auf den Rückenetiketten vom Allgauer Buble Bier bekam. Seither sind Millionen Bügelflaschen deutschlandweit ausgeliefert worden, jede für sich ein kleiner Allgauer (Bier-) Botschafter.



HEUTE BRAU ICH, MORGEN BACK ICH...

Wer jetzt an ein berühmtes Märchen denkt, liegt richtig.
Denn was im Mittelalter begann, klingt bis heute nach, wenn sich Bier und Brot vermählen.

Frankfurt (neu). – Zu schön ist die alte Geschichte, als Bäcker noch Brauer waren, Hefen zufällig über die Luft in den Brotteig gelangten und die einsetzende Gärung und ein wenig Wasser den Grundstein für unser Bier legten. Und heute? Zwar überlassen Bäcker die Bierherstellung längst den Brauereien, zur Vereinigung von Brot und Bier arbeitet man aber wieder zusammen. So, wie die Bäckerei Huck und die Binding-Brauerei, zwei Frankfurter Originale, die Bierbrotchips entwickelt haben. Diese entstehen aus einem Brotteig, in dem Wasser zum Teil durch Bier ersetzt wird. Mit abgestimmten Gewürzen werden sie im Ofen mit einer Extraportion Liebe gebacken, der wichtigsten Geheimzutat. „Herausfordernd war, dass der typische Biergeschmack des Binding-Bieres im Endprodukt nicht überwiegen durfte“, erklärt Tanja Huck von der gleichnamigen Bäckerei Huck. „Wir wollten die perfekte Mischung aus Bier, Brot und Gewürzen.“ Für die erfahrene Bäckerin waren Brotchips nichts Neues, wohl

aber die Zutat Bier darin. Es folgten einige Verkostungen in der Backstube und Brauerei. „Wir haben uns langsam herangetastet und haben Gewürze optimiert, bis wir alle glücklich mit Geschmack und Optik waren“, erinnert sich Tanja Huck. Auch Claudia Geisler, Marketing und PR bei Binding, blickt zufrieden auf die Kooperation zurück. Ihre Erklärung für den Erfolg: „Wir brennen für unsere Produkte, leben Regionalität und haben eine gemeinsame Entstehungsgeschichte. Dies haben wir im Sinne unserer Markenstrategie genutzt und servieren Bierbrotchips als Kastenzugabe. Auch wenn die Abfüllung in Tüten neben dem Tagesgeschäft eine Herausforderung war, den Bäckerei-Mitarbeitern hat es Freude gemacht. Der Unterschied zur mittelalterlichen Backstube: Hier wurde nichts dem Zufall überlassen. Und übermorgen? Da gibt es vielleicht ein Bierbrot aus der Bäckerei Huck.“





STUTTGARTER HOFBRÄU ROLLT DURCH DIE STADT

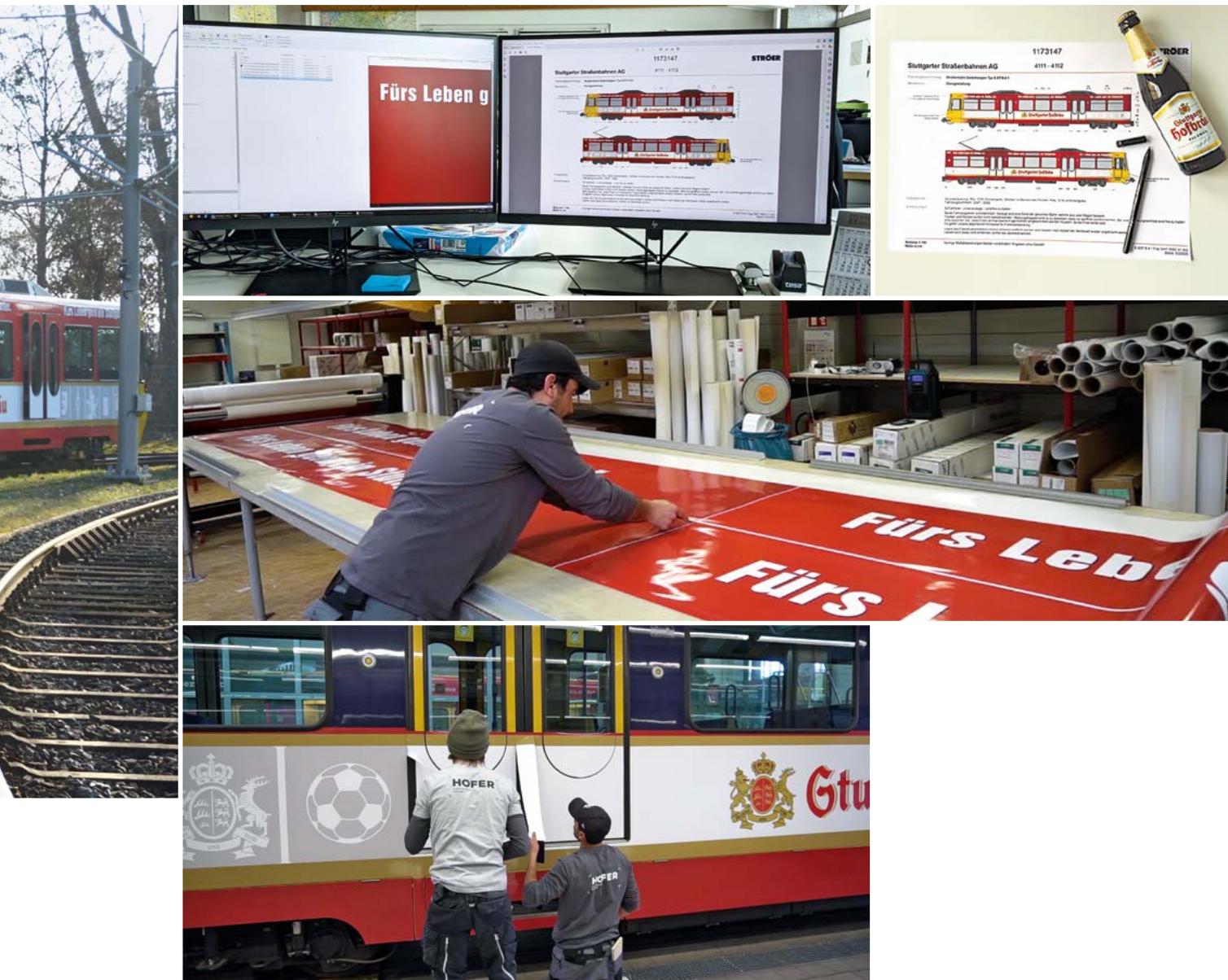
Jeder, der schon einmal eine Folie auf einer Oberfläche fixiert hat, kennt das: hier falsch geschnitten, da eine Luftblase. Spannend ist, wie Profis das auf einer ganzen Straßenbahn mit Stuttgarter Hofbräu Motiven umsetzen.

Stuttgart (neu). – Seit dem Frühjahr ist es auf Stuttgarts Straßen ein bisschen bunter. Denn eine neu gestaltete Bahn der Stuttgarter Verkehrsbetriebe fährt mit großflächiger Werbung von Stuttgarter Hofbräu durch die Innenstadt. Egal, ob man diese besondere Bahn an der Haltestelle, an der Ampel oder beim Vorbeifahren sieht – das Bier aus dem Herzen der Stadt ist jetzt noch präsenter. Obwohl gebrandete Straßenbahnen mittlerweile ein gewohntes Bild sind, weiß kaum jemand, wie viel Arbeit und Planung dahinterstecken, bevor die rollenden Kunstwerke auf die Schiene kommen.

Wie also funktioniert eine Straßenbahn-Folierung im Stuttgarter-Hofbräu-Design? Vorab ein paar beeindruckende Zahlen: 82 Druckdateien, etwa 150 laufende Meter Folie und 82 Einzel-

teile, die von Hand geschnitten werden. Man merkt: Die Ganzgestaltung einer Stuttgarter Straßenbahn ist aufgrund der Größe und Menge eine Herausforderung und erfordert viel Material und „Manpower.“

Doch zurück auf Anfang. Zunächst fertigt die Grafik anhand der bereitgestellten Druckdaten eine Adaption für die spätere Folie an, bereitet diese nach erteilter Freigabe druckreif auf und zerlegt sie in Einzelelemente. Schließlich muss später alles möglichst ohne Verschnitt exakt auf die Bahn passen. Das Projekt nimmt richtig Fahrt auf, wenn die großen Folien nach dem Druck nicht nur laminiert, sondern auch von Hand geschnitten und genau nach Plan montagefertig zusammengelegt und gerollt werden müssen.



„Gott sei Dank lief bei der Folierung mit den Stuttgarter Hofbräu Motiven alles nach Plan“, sagt die Geschäftsführerin des auf Außenwerbung spezialisierten Betriebes. Trotzdem gab es ein paar Herausforderungen, die die Folienspezialistin erklärt: „Das waren die Farben von Stuttgarter Hofbräu. Es gab sehr viel Rot, und das mussten wir erst mal richtig zuordnen. Außerdem sortieren wir normalerweise für eine Bahn Dachkranz, Türen, Holmen und Rumpf nach einem anderen System, das aber umgestellt wurde. Nachdem wir alle 82 Teile neu sortiert hatten, waren wir dann aber fertig für die Montage vor Ort.“ Vor Ort, das ist ein Depot, in dem die Stuttgarter Straßenbahnen stehen. Hier beginnt der Einsatz eines eingespielten Teams. Aus Mannheim, München und Stuttgart kommen die erfahrenen Profis für die Straßenbahnbeschriftung zusammen, um die Folien der Brauerei im Akkord an die Bahn zu bringen. Wie am Schnürchen arbeiten sich zwei Teams parallel am Rumpf

der Bahnen entlang, es wird platziert, geschnitten, beklebt. Am Schluss ist der Dachkranz an der Reihe. Schließlich übergeben die Werbemitteltechniker die Straßenbahn an die Stuttgarter Verkehrsbetriebe und die „Neue“ darf endlich raus auf die Schiene.

Martin Alber, Sprecher der Geschäftsleitung Stuttgarter Hofbräu, zeigt sich beeindruckt: „Die Bahn sieht toll aus und wir bedanken uns für den Einsatz bei allen Beteiligten. Ich bin sehr froh, dass wir als regional verwurzeltes Unternehmen unsere Botschaft ‚Fürs Leben gern ein Stuttgarter‘ auf diese schöne Art und Weise an die Menschen der Region vermitteln können.“ Wer jetzt neben einer Straßenbahn im Stuttgarter Hofbräu Gewand anhält, weiß jedenfalls genau, wie viel Arbeit dahintersteckt. Nur das Geheimnis, warum das im Kleinen mit den Folien zu Hause nicht so recht funktionieren will, das muss jeder für sich selbst lüften.



Der Hallenneubau wächst.



Spatenstich:
Vorstand Heinz Christ (r.)
und Betriebsleiter
Thomas Wieczorek



ALLGÄUER KONJUNKTURPAKET

Historischer Absatzeinbruch auf dem deutschen Biermarkt – und das Allgäuer Brauhaus investiert Millionen. Wie passt das zusammen?

Allgäu (rgo). – Rund 16 Millionen Euro nimmt die Traditionsbrauerei in die Hand, um in eine zweite Abfüllanlage für Bügelflaschen samt Hallenneubau zu investieren. Viel Geld inmitten der Corona-Krise. Viel Mut in einem schrumpfenden Biermarkt. „Viel Zuversicht, dass wir uns weithin erfolgreich gegen den Markttrend entwickeln – allen voran mit den Allgäuer Büble Bieren“, ergänzt Heinz Christ. Die wolle man stets in ausreichender Men-

ge liefern können, selbst bei saisonalen Nachfragespitzen, so der Brauhaus-Vorstand. Bis zu 24.000 Flaschen können dafür künftig zusätzlich gefüllt werden. Das bringt erhebliche Entlastung für die bisher und weiterhin genutzte Anlage, die dauerhaft an der Kapazitätsgrenze ist. Noch in diesem Jahr soll das Großprojekt abgeschlossen sein.

Florian Kern (2. v. l.) und seine Mitstreiter vom Verein „Heimatherzen“ kümmern sich um ein ganzes Dorf.



1.000 EURO FÜR WAHRE HELDEN

Die Ur-Krostitzer Aktion „Wahre Helden bewegen was!“ suchte engagierte Projekte aus der Region. Die Sieger wurden bei einem Heldentreffen geehrt.

Krostitz (zek). – Bereits zum vierten Mal suchte Ur-Krostitzer die Helden des Alltags, die in ihrer Region was bewegen. Die Idee zur Prämierung engagierter Projekte war schon in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich, hat aber im Corona-Jahr noch einmal besondere Tragweite erfahren.

Insgesamt 80 Projekte haben sich in diesem Jahr bei „Wahre Helden bewegen was“ beworben. Im Rennen um die meisten Stimmen gab es dabei eine unglaubliche Votingbeteiligung – über 13.500 Stimmen wurden allein in einer Woche abgegeben! Insgesamt neun Teams mit Aktionen aus ganz unterschiedlichen Bereichen konnten in einem spannenden Kopf-an-Kopf-Rennen das Voting für sich entscheiden und sich über je 1.000 Euro Projektunterstützung von Ur-Krostitzer freuen.





Axel Frech ist dabei, als Ende Juni 2020 die ersten neuen Kästen präsentiert und verladen werden. In den darauffolgenden Wochen griffen zunächst die sächsischen Radeberger-Pilsner-Fans gut zu, bevor weitere Regionen aufgeschaltet wurden.



Bestmögliche Auslastung der Transportkapazitäten: Noch in Radeberg werden die alten Kästen in einer mobilen Kunststoffmühle zerkleinert und erst dann komprimiert zum Hersteller der neuen gebracht.



Start der Aufbauarbeiten der neuen Flaschenabfüllanlage im Januar 2020: Die großen Einzelelemente (hier ein Teil der Waschmaschine) wurden per Schwertransport geliefert und übers Hallendach eingehoben.



Endabnahme der Anlage im September 2020: hier ein Blick auf den Kastentransport (mit Spiralförderer im Hintergrund).

EINE FRAGE DES BLICKWINKELS

Der Rückblick macht Mut. Denn trotz Pandemie wird das Jahr 2020 in der Radeberger Brauereichronik mit „positiv“ eine ganz besondere Erwähnung finden.

Radeberg (kre). – Das letzte Jahr birgt ordentlich Geschichtsstoff – und das gilt absolut auch für die Radeberger Exportbierbrauerei, sagt Geschäftsführer Axel Frech: „Ein stetes Auf und Ab, ständig neue Situationen, nur wenige Konstanten. Unser Alltag war schon immer spannend, doch 2020 werden wir vermutlich alle nie vergessen“. Damit verbunden sind Erinnerungen an herbe Einschnitte des öffentlichen Lebens mit immensen Auswirkungen für das Unternehmen und das Team. Gleichmaßen jedoch wurden in Radeberg unbeirrt zwei wichtige Investitionen für Radeberger Pilsner und den Standort realisiert, denen langfristige Planungen vorausgingen. Ende Juni 2020 verließen die ersten neuen Markenkästen 20 x 0,5 l den Brauereihof, deren bundesweite Einführung nun schrittweise erfolgt. Hintergrund war die bewusste Entscheidung für einen ressourcenschonenden Austausch, bei dem die alten Kästen nach und nach einbehalten und zunächst verwer-

tet wurden, um das daraus entstehende Regenerat anteilig für die Fertigung der neuen zu nutzen. Diesem nachhaltigen Muster folgen derzeit die Kastengrößen 11 x 0,5 l und 24 x 0,33 l. Im Spätsommer 2020 dann die Endabnahme einer leistungsstarken, für Radeberg maßgeschneiderten Flaschenabfüllanlage. Nach dem Abbau der bisherigen war erst im Januar Baustart, doch nun ist es unter anderem möglich, auf der neuen Anlage alle Mehrwegartikel der beiden Flaschengrößen 0,33 l und 0,5 l abzufüllen und automatisch zu verpacken. Beide Projekte gelten als klar positives Signal für Marke und Brauerei. „Und sie konnte aufgrund eines uneingeschränkt zielorientierten Miteinanders innerhalb unserer Gruppe auch Corona nicht stoppen“, so Axel Frech. „Das erfüllt uns zusätzlich mit Stolz, und auch daran werden wir uns beim Gesamtblick auf 2020 immer erinnern“.





Fit mit MUNDSTUHL - Liegestütz!

3.654 Aufrufe



57



Fit mit MUNDSTUHL - Schultertraining!

3.185 Aufrufe



45

KNALLHARTE FITNESSEINHEITEN FÜR DIE MARKE

Das Comedy-Duo Mundstuhl macht für Binding schon lange einen richtig guten Job. Und in Corona-Zeiten? Da zeigen sie sogar körperlichen Einsatz.

Frankfurt (neu). – Ob Liegestütz, Schulterübungen oder Bizeps-training – Lars und Ande quälen sich. Für sich selbst und für ihr Lieblingsbier. Ihre Rolle als Binding-Markenbotschafter nehmen sie so ernst, dass sie in der Videoreihe „Fit mit Mundstuhl“ mit einem Kasten Binding und Binding-Flaschen trainieren. „Das Wichtigste für uns ist es, zu zeigen, dass es gerade in Zeiten wie diesen verlässliche Traditionen gibt“, sagt Ande. „Die

Binding-Brauerei gibt's seit 150 und uns seit 25 Jahren. Wenn das keine Tradition ist!“, ergänzt Lars. „Die Reaktion auf die Videos war jedenfalls überwältigend, auch wenn es mehr Zuproster und weniger echte Nachahmer gab“, meint Ande. Ihr größter Wunsch? „Endlich wieder auf die Bühne gehen und Leute zum Lachen bringen“, sagen beide. „Und danach ein leckeres Binding-Bier!“

HILFSAKTION FÜR KIEZKNEIPEN

20.000 Euro Soforthilfe stellten Kiezkiepenbewahrer Frank Zander und Schultheiss für Berlins „zweite Wohnzimmer“ bereit.

Berlin (rgo). – Sie gehörten zu den Ersten, die schließen mussten: Berlins Kiezkiepen. Monatelang sollte der Zapfhahn nun Pause haben. Keine Gäste, kein Einkommen, kein Auskommen hieß das für die Wirte. Einer, der das nicht hinnehmen wollte, ist Frank Zander: Kurzerhand holte der Kiezkiepenbewahrer und Schultheiss Fan „seine“ Brauerei für eine einmalige Hilfsaktion ins Boot. Jeder Gast konnte seine Lieblings-Kiezkiepe

auf der Schultheiss Facebook-Seite ins Rennen schicken. Mit einer Riesenresonanz: Mehr als 1,5 Millionen User erreichte die Aktion. 20 x 1.000 Euro flossen innerhalb von nur 48 Stunden nach erfolgter Zusage an die ausgelosten Kiezkiepen-Wirte – unabhängig davon, ob sie Schultheiss Partner sind oder nicht. So geht Soforthilfe: unbürokratisch, schnell und wirksam.

Leere Kneipe statt...



...voller Gläser.



Initiator Frank Zander



Zwei Damen am Grill überzeugten mit Hüttengaudi.



Die sportlichen „Grillympioniken“ auf Platz 3.



Dirk Sommermeyer und Danny Klein holten sich als Aliens den Goldenen Grill.



Auf dem 2. Platz landeten Elsa (alias Toni) und Olaf (alias Benjamin) aus „Frozen – Die Eiskönigin“.

UR-KROSTITZER WINTERGRILLEN IN DER HOME-EDITION



Alles wie gewohnt und trotzdem ganz anders.

Auch als Home-Edition war das Wintergrillen dank der „wahren Helden“ ein voller Erfolg.

Krostitz (zek). – Dass Wintergriller wahre Helden sind, ist schon seit Jahren bekannt. Was dann allerdings bei der 11. Auflage der kultigen Veranstaltung passierte, übertraf die kühnsten Erwartungen. Gegrillt wurde diesmal nicht auf dem Markt, sondern in Zweier-Teams zu Hause. Alle Teams waren aufgerufen, ihr häusliches Grillvergnügen nach außen erlebbar zu machen. Es ging nicht so sehr darum, WAS auf dem Grill landet, sondern WIE sich die Griller ins Zeug legen. Und das taten sie dann auch! Nach über 1.000 Einsendungen hörte die Jury auf zu zählen und bat um Verstärkung, um alle Beiträge hochladen zu können. Bewertet wurden kreative Teamnamen, Schlachtrufe, Kostüme, Präsentation der Speisen, originelle Deko und Rezepte. In einer Sondersendung bei Radio Leipzig wurden die Siegerteams für die „Beste Grill-Performance“ gekürt und geehrt. Das Siegerteam „Sommi“ aus Gera war erstmalig dabei. Als Aliens und Astronaut grillten sie in friedlicher Mission, spielten die

Mondlandung nach und eroberten mit Uri das Weltall. Platz 2 eroberte das Team „Schwager-Trupp“ als Elsa und Olaf im selbst gebauten Grillarena-Iglu. Der 3. Platz wurde zweimal vergeben: Die „Rösthütten Gipfelstürmer“ alias Olivia und Sarah konnten zum Thema Hütten-Gaudi mit einem stimmungsvollen Gesamtkonzept punkten. Die sportlich kostümierten „Grillympioniken“ spielten den olympischen 7-Kampf nach mit Uri- und Grill-Elementen, z. B. Diskuswurf mit Grillrost oder Gewichtheben mit Bierkasten.

Die Ur-Griller haben definitiv aus der pandemiebedingten Not eine Tugend gemacht und trotz der notwendigen Corona-Auflage Lebensfreude verbreitet. Trotzdem kann hoffentlich im nächsten Jahr wieder gemeinsam auf dem Markt gegrillt werden. Fest steht: Alle Teilnehmer der Home-Edition werden 2022 auf ein Extra-Bier eingeladen!



Virtuelles Treffen des Kuratoriums der Binding-Kulturstiftung: oben links: Peter Michalzik, oben rechts: Verena Lueken, Mitte links: Hannes Hintermeier, Mitte rechts: Dr. Stefanie Heraeus, unten: Dr. Andreas Bomba



KULTUR BRAUCHT VERLÄSSLICHKEIT

Was macht eine Kulturstiftung, wenn Kultur wenig bis gar nicht stattfindet? Weitermachen.
Auch in schweren Zeiten ist die Binding-Kulturstiftung aktiv.

Frankfurt (neu). – Wenn Bergit Gräfin Douglas an die Lage der Kulturlandschaft denkt, wird ihr Herz schwer. Geschlossene Museen und Konzertsäle haben Spuren hinterlassen. Als Vorstandsvorsitzende des Stiftungsvorstands der Binding-Kulturstiftung weiß sie von vielen freischaffenden Künstlern am Rande des Existenzminimums. „Es ist aber auch schön zu sehen, wie erfinderisch manche sind, virtuell neue Wege gehen, und wie groß die Solidarität mit den Kulturschaffenden ist“, sagt sie.

Solidarisch ist auch die Binding-Kulturstiftung, die den seit 1996 ununterbrochen verliehenen Binding-Kulturpreis auch in diesem Jahr verleiht. Ein starkes Signal, denn die Zeit ist nicht nur schwierig für die Kultur, sondern auch für die Brauerei. „Es ist bemerkenswert, dass wir die Verleihung an die Junge Philharmonie Frankfurt nachholen dürfen, die 2020 den Preis erhalten hätte, und somit in diesem Jahr gleich zwei Preisträ-

ger auszeichnen“, sagt Gräfin Douglas. Insgesamt vergibt die Stiftung 100.000 Euro. Verlässlichkeit in Krisenzeiten.

Das Kuratorium, dem Prof. Dr. Felix Semmelroth, Dr. Andreas Bomba, Hannes Hintermeier, Verena Lueken, Peter Michalzik und Dr. Stefanie Heraeus angehören, hat sich für den Preis 2021 bewusst den Verein Frankfurt_ID ausgesucht, dem mehrere Künstler angehören. Normalerweise trifft sich das Kuratorium zweimal im Jahr in der Brauerei, jetzt war die Findungsphase rein virtuell. Man hofft, dass die Preisgelder den Künstlern durch die Krise helfen und die Preisverleihung im Frankfurter Römer stattfinden kann.

Für Gräfin Douglas ist der Stellenwert von Kunst und Kultur nicht hoch genug zu bewerten: „Für die Frankfurter wünsche ich mir, dass sie am Kunst- und Kulturleben wieder teilnehmen und somit die Kulturschaffenden unterstützen können. So, wie es die Stiftung auch weiterhin tun wird.“



Alle Wochenenden ausgebucht – eine schöne Resonanz!

WOHNMOBIL-DINNER IM FREIBERGER SCHLOSS



Wenn Not erfinderisch macht:
Essen fahren statt Essen gehen

Freiberg (ber). – Wie wäre es, wenn man sich das Restaurantgefühl direkt ins eigene Wohnmobil zaubern könnte? Das geht, sogar ganz einfach: Man rollt mit seinem Reisemobil nach Freiberg in den Hof von Schloss Freudenstein, stellt sich auf den vorreservierten Platz und lässt sich einen Abend lang vom Team des Schloss-Cafés mit einem 4-Gänge-Menü verwöhnen. Das Essen selbst wird auf Porzellan serviert und in einer geschlossenen Thermotransportbox vor das Wohnmobil geliefert. Getränke gibt es zudem nur in geschlossenen Flaschen – so werden alle Hygienevorschriften erfüllt. Und obendrauf gibt es einen super-exklusiven Stellplatz im Herzen von Schloss Freudenstein, denn hier darf sonst eigentlich niemand parken.



FRISCHE BRISE IM HANDEL



Premiere für Jever Pilsener: Deutschlandweit setzt das Friesisch-Herbe erstmals auf eine Editionsdose.
Besser gesagt: auf ein nordisches Trio.

Jever (rgo). – Wie von Hand gezeichnet wirken sie: Leuchtturm, Seemann und Anker. Drei Motive, die jede Jever Pilsener Editionsdose zum Liebhaberstück machen. „Die es fast nicht gegeben hätte, nur wegen 0,05 Millimeter zu wenig bei der Linien-

stärke“, verrät Jever Marketingleiter Tim Pieritz. Technisch nicht umsetzbar, so die Druckerei. Bis zur Kehrtwende: Lösung gefunden, zur Freude der Jever Fans!



FOTOKURZMELDUNGEN

SCHWARZ, MATT, GOLDEN: DIE „NEUE“ VON SION KÖLSCH

Köln (neu). – Innen bleibt alles feinherb-hopfig, wie gehabt, echte Braukunst eben. Äußerlich hat sich einiges verändert und Sion Kölsch setzt sich mit der neuen exklusiven 0,33 l-Gastroflasche ein echtes Trinkmal. Mit der „Neuen“ serviert das Haus Kölscher Brautradition der Gastronomie zur Wiedereröffnung einen Hingucker, der ohne Chichi mit edlem mattschwarzem Etikett und dezentem Gold daherkommt.



NOT MACHT ERFINDERISCH

Allgäu (rgo). – Vor allem vieles möglich, was „vor Corona“ unmöglich schien. Wie ein virtuelles Aktionärstreffen, das es beim Allgäuer Brauhaus jetzt erstmals in seiner mehr als 100-jährigen Geschichte als Aktiengesellschaft gab. Hochmodern, volltechnisiert, erfolgreich – und doch fehlte etwas: die Atmosphäre bei einem frisch gezapften Bier. Digitalisierung hat eben Grenzen, und das ist gut so.



FRIESISCH-HERBER HINGUCKER

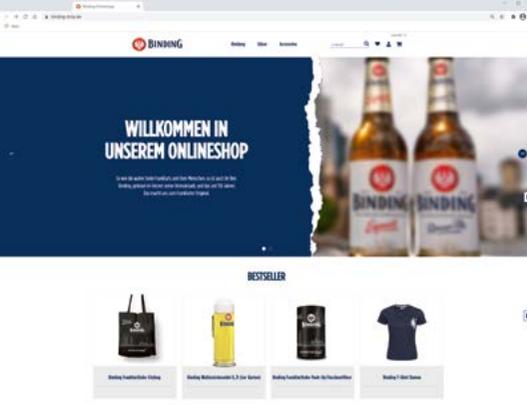
Jever (rgo). – In Jever-Suiten entspannen, dazu ein Friesisch-Herbes in den Restaurant- und Bar-Bereichen: In den Genuss kommen Gäste der Heimathafen Hotels an Nord- und Ostsee. Frisch gezapft gibt es das Küstenbier jetzt auch für alle, die nicht einchecken: In direkter Nachbarschaft zu den Hotels ist der neue Jever Beertruck die perfekte Anlaufstelle für Seebären und Landratten – unübersehbar.





ORIGINAL SELTERS ZU 100 PROZENT „EINWEGFREI“

Löhnberg (neu). – Damit setzt Deutschlands legendäre Quelle ein glasklares Statement: Mit voller Kraft hat Original Selters zum Jahresbeginn komplett auf umweltfreundliche Mehrwegflaschen umgestellt. Bereits Anfang 2019 hatte die Mineralquelle in den klimaneutralen Pool im Mehrwegsystem der Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB) investiert und damit den Grundstein für das Projekt „100 Prozent einwegfrei“ gesetzt.



FANARTIKEL ONLINE SHOPPEN

Frankfurt (red). – Viele Onlineshops unserer Marken vermehren: Es wurde geschoppert wie nie! Der Jever-Shop erhält großen Zulauf, der neue Binding-Onlineshop wächst kontinuierlich und der Sternburg-Fanshop ist einer der erfolgreichsten Shops einer Biermarke in Deutschland. Und das trotz fehlender Veranstaltungen und ohne Stöbern vor Ort.



EIN ECHTES HEIMSPIEL

Stuttgart (neu). – Auch wenn die Spiele des VfB Stuttgart Geisterspiele waren – Stuttgarter Hofbräu hat Heimspiel-Flair in die Wohnzimmer der Vereinsmitglieder des Erstligisten gebracht. Die Fanboxen mit Schal und Fahne des VfB, Gläsern und einem Kasten Stuttgarter Hofbräu waren der Hit bei der Verlosung über den Radiosender die Neue 107,7 und den VfB-Vereinsnewsletter. Standesgemäß übergab die Bierhoheit den Gewinn.



WAS IST SONST NOCH LOS?

Normalerweise finden Sie hier die Termine für Events und Veranstaltungen. Doch da die momentane Corona-Lage Planungen schwer macht und wir alle gute Nachrichten gebrauchen können, möchten wir Ihnen stattdessen erfreuliche Neuigkeiten aus den Standorten der Radeberger Gruppe zeigen.



ALLGÄU

AUSGEZEICHNET: Azubi Tobias Kössel schaffte es unter die zehn besten Brauer-Azubis in Südbayern und qualifizierte sich damit für den Bierbrauwettbewerb der Berufsschule, für den er ein eigenes Rezept entwickelte.

HERZSTÜCK DER INVESTITIONSOFFENSIVE: Die ersten Schwertransporte für die neue hochmoderne Abfüllanlage für Bügelverschlussflaschen haben das Allgäuer Brauhaus erreicht. Wenn alles weiter nach Plan läuft, wird die Anlage bereits Ende Juni in den Betrieb gehen.



DÜSSELDORF

PREMIERE: Schlösser Alt wird es ab August erstmals in der 0,5-l-Dose geben.



FREIBERG

GÄSTEFÜHRER UND BRAUMEISTER Michael feiert 2021 sein 10-jähriges Dienstjubiläum mit insgesamt knapp 900 Führungen und 23.000 Gästen.



JEVER

EIN SONDERPROJEKT IN CORONA-ZEITEN: Kolleginnen und Kollegen der Abteilung Fest & Event haben sich für den Handel etwas Besonderes einfallen lassen: Aus Holz und Paletten kreierten sie Jever-Regale, die das Friesisch-Herbe noch besser in Szene setzen. Die nachhaltige Sonderplatzierung kommt so gut an, dass sie bereits in zahlreichen regionalen Märkten aufgebaut wurde.



KÖLN

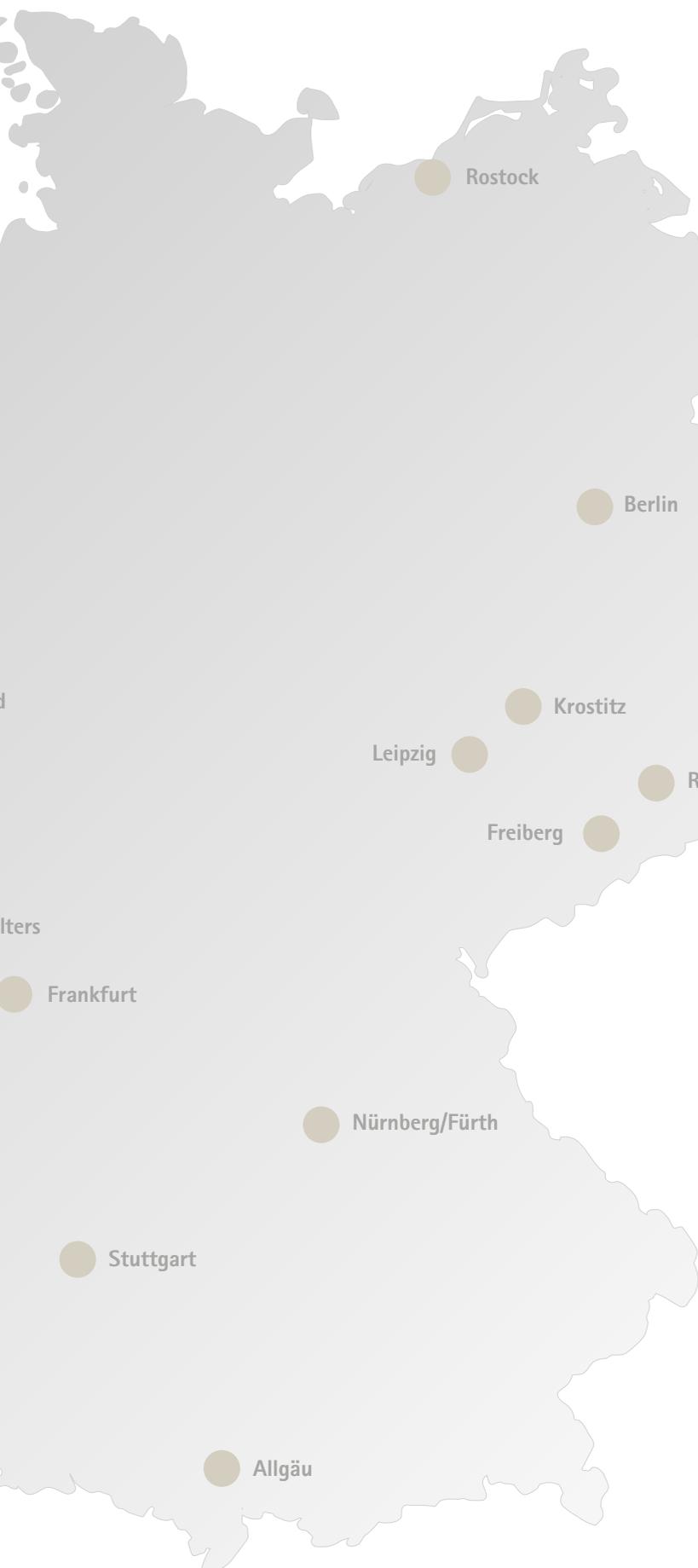
DIETER MAIWALD? „Der war schon immer da!“ – und das nun genau vier Jahrzehnte. Das Haus Kölscher Brautradition ehrt seinen Braumeister zum 40. Dienstjubiläum.



KROSTITZ

IM BIERDORF KROSTITZ hat die Krostitzer Brauerei Flächen an einen Landwirt zur ökologisch-nachhaltigen Bewirtschaftung verpachtet. Eine grüne Idylle soll Blumen, Gräsern, Insekten, Kleintieren und auch Schafen eine Heimat geben. Auch um die neue Abwasseranlage herum wird es bald grünen und blühen.





NÜRNBERG/FÜRTH

GEMEINSAM mit sieben Nürnberger Brauern und einem Hopfenspezialisten hat die Tucher Privatbrauerei die limitierte „Zusammen Halbe“ aufgelegt – ein naturtrübes Helles, das in der Corona-Krise ein Zeichen für die Nürnberger Braukultur setzt.



RADEBERG

EIN HOCH AUF DIE JUBILARE – 2021 sind es in Summe mehr als 600 Jahre Betriebszugehörigkeit zur Radeberger Exportbierbrauerei, die die im Laufe des Jahres Gewürdigten vorweisen können.



STUTTGART

HERZLICH WILLKOMMEN Wenn die Biergärten wieder öffnen, gibt es für die Stuttgarter einen weiteren Grund zur Freude: Zum ersten Mal seit seinem über 30-jährigen Bestehen gibt es im Biergarten im Herzen Stuttgarts ein Bier aus der Landeshauptstadt: Stuttgarter Hofbräu ist der neue Bierpartner des „Biergartens mit Herz“ im Schlossgarten.



WAHRE HELDEN PACKEN'S AN.

50 Cent pro Kasten für Leipzig:
Gemeinsam fördern wir Naturprojekte!



Mehr auf www.ur-krostitzer.de/anpacken