

DEUTSCHE BIERKULTUR

01.2022



IM AUGEN DES STURMS

Wie unser Einkauf
die Krisenzeiten meistert

WAS MACHT EIGENTLICH...?

Die Instandhaltung
stellt sich vor

NEU IM SORTIMENT

Zuwachs für
unser Markenportfolio

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

Gloria Funke

REDAKTIONELLE MITARBEIT

*Andrea Berndt
Gloria Funke
Renate Goergen
Alexander Gondosch
Nicole Neuhaus
Danny Trapp
Hendrik Wagner
Dr. Ines Zekert*

KONZEPT UND GESTALTUNG

HellerSulewski GmbH, Frankfurt am Main

GESTALTUNG UND REALISATION

UnArtig Grafik-Design, Frankfurt am Main

DRUCK

Malich GmbH, Frankfurt am Main

FOTOS

*stock.adobe.com – rasica (Titelbild und Leitartikel),
Kreisarchiv Hochtaunuskreis (S. 27), Rudi Lumm (S. 29),
roeschke&roeschke/Holger Krömer (S. 30),
Hossinger GmbH & Co. KG (S. 31), hr/Niels Burock (S. 32),
Ralf Lienert und EDEL Tank GmbH (S. 35),*

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

LIEBE MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER,
LIEBE KUNDEN UND FREUNDE UNSERER UNTERNEHMENSGRUPPE,

wir erleben gerade, wie fragil unsere Welt ist. Wie schnell sich Zeiten ändern können. Wie mühelos und nachhaltig die machtpolitisch getriebenen Entscheidungen eines Landes die Welt aus dem Takt bringen und Gesetzmäßigkeiten außer Kraft setzen können. Kurz: Wie schnell und umfassend Sicherheiten, die wir für unumstößlich hielten, unter den Fingern zerbröckeln können.

Erinnern Sie sich? In der letzten Ausgabe dieses Magazins hatte ich genau auf diese Gesetzmäßigkeiten und Sicherheiten abgehoben: Die Corona-Krise würde irgendwann vorbei sein, wir würden wieder durchatmen und zu einer Art Normalität zurückkommen können. „Kopf hoch“ – so lautete das Motto meiner Ausführungen. Die darin zum Ausdruck gebrachte Zuversicht lasse ich mir zwar auch jetzt nicht nehmen, allerdings wird immer deutlicher: Die Welt, Deutschland und damit auch unsere Unternehmensgruppe schlittern nun von der einen Krise nahtlos in eine neue Umbruchphase. Wollten wir nach dem zehrenden Langstreckenlauf zweier harter Pandemiejahre wieder durchatmen, merken wir nun, dass wir uns eher auf einen Marathon einstellen müssen. Ich gebe zu, das belastet. Jeden Einzelnen von uns, auf ganz unterschiedliche Weise: Was bedeutet der Krieg in der Ukraine für mich persönlich, für meine Familie, meine Kinder? Was für unseren Markt? Mit welchen Auswirkungen müssen wir rechnen? Und vor allem: Wo nehme ich jetzt die Kraft her, um doch noch im Krisenmodus weiterzulaufen? Motiviert und zuversichtlich zu bleiben?

Mir hat bei der Beantwortung der letzten Fragen eine interne Veranstaltung geholfen, die wir Ende April durchgeführt haben. Für dieses digitale Treffen unserer Führungskräfte haben wir nicht nur beleuchtet, was die Pandemie uns abgefordert hat. Sondern ganz bewusst geschaut, was wir alles „trotz Corona“ geschafft, vorangetrieben und uns erkämpft haben. Welche Fortschritte wir auch bei viel Gegenwind machen konnten. In allen Bereichen unserer großen Unternehmensfamilie.

Ich nenne einmal ein paar Schlagworte dieser Bestandsaufnahme: Wir haben Jever Fun zur Marktführerschaft bei alkoholfreien Pilsbieren geführt. Wir haben Getränke Hoffmann zum größten Getränkefachmarktbetreiber Deutschlands ausgebaut. Unsere Getränkefachgroßhandlungen haben wir unter dem Verbunddach DrinkPort zusammengeführt. Radeberger Alkoholfrei



konnten wir in nur wenigen Monaten sehr erfolgreich in den Markt einführen. In unserem schwierigen Markt haben wir mit Ur-Krostitzer, den Diageo-Marken, den Allgäuer Büble Bieren, Oberdorfer Helles oder in den USA auch mit Clausthaler wirklich ein schönes Wachstum erzielt. Wir haben die Fußball-Sponsorings unserer Marken ausgebaut und abgesichert. Es ist uns gelungen, zahlreiche Gastronomie-Objekte für unsere Marken zu gewinnen. Unseren Verbraucherservice haben wir professionalisiert, ein neues CRM eingeführt, das Programm „connect“ aufgesetzt. Außerdem haben wir hochmoderne Anlagen im Allgäu, in Dortmund und in Radeberg in Betrieb genommen. Vor allem haben wir unsere Marktführerschaft in schwerer See verteidigt ... kurz: Wir haben in der Corona-Pandemie Kurs gehalten. Dies sind

doch einige motivierende Belege dafür, dass wir auch in anspruchsvollen Zeiten Tatkraft zeigen, dass der Wille zum Erfolg uns leitet. Und darüber dürfen wir uns auch mal einen Moment freuen: All das wäre ohne Sie, ohne unsere Mannschaften, ohne unsere Partner nicht möglich gewesen.

Unter anderem aus diesen gemeinsam erzielten Erfolgen sollten wir die Kraft schöpfen, die es für die nächsten Monate benötigt. Und deswegen bleibe ich zuversichtlich, auch wenn es gerade auf der Marathonstrecke wieder steinig wird – und einige neue mächtige Hindernisse erkennbar sind. Dabei setze ich weiterhin auf Sie: Was jetzt kommt,

wird hart. Wird uns fordern. Wird uns einiges abverlangen. Aber wir können das. Weil wir es wollen.

Deswegen: Auch, wenn es aktuell schwerfällt. Auch, wenn es Kraft kostet: Kopf hoch!

Wir sind ein starkes Team. Eine starke Gruppe. Und wir stehen durch, was da jetzt auf uns zukommt. Beweisen wir erneut, was wir können – gemeinsam!

In diesem Sinne

Ihr
Guido Mockel



22

EIN BLICK IN DEN INHALT

SKÅL!

In Schweden trinkt man DAB
Seite 14

HERZLICH WILLKOMMEN IN BÖHMISCH-RIXDORF

150 Jahre Berliner Kindl
Seite 22

NACHHALTIGE NACHBARSCHAFTSHILFE

Hilfsaktion von Brinkhoff's
und Getränke Hoffmann
Seite 18





3 EDITORIAL

TITELTHEMA

6 Im Auge des Sturms

IM FOKUS

- 12 Neu im Sortiment
- 13 Die Getränke-Hoffmann-Familie wächst zusammen
- 14 Skål!
- 16 Digitaler Genuss
- 17 Gastronomie Digital

NACHHALTIGKEIT

- 18 Nachhaltige Nachbarschaftshilfe
- 19 Kleine Änderung, große Ergebnisse

FAMILIE

- 20 Was macht eigentlich...die Instandhaltung?

PANORAMA

- 22 Herzlich willkommen in Böhmis-Rixdorf
- 24 In Deutschland auf eigenen Beinen stehen
- 26 Von der Archäologie zum neuen Markenauftritt
- 27 Starke Nerven und viel Liebe für das Feldberghaus
- 30 Himmlische Genüsse im Verborgenen
- 31 Heimatkunde für's Revier
- 33 Friesischer Knabberkram
- 34 Wenn Ideen zum Jubiläum nicht nur Gläser füllen
- 35 Maßgeschneidert statt von der Stange
- 36 Zuprosten am Gartenzaun

TERMINE

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

2 IMPRESSUM

IM AUGEN DES STURMS

Frankfurt (kle). – Es dürfte ein altkluger Spruch sein, den Jens Berberich und seine Einkaufsmannschaft in den letzten Wochen und Monaten häufiger gehört hat: Augen auf bei der Berufswahl. Nicht, weil der Job des Einkäufers nicht spannend oder gar wenig abwechslungsreich ist. Nicht, weil das Einkaufsmanagement von Waren und Dienstleistungen für eine Brauereigruppe keinen Spaß macht oder wenig Gestaltungsspielräume bietet, im Gegenteil: „Ein bisschen weniger Spannung, ein bisschen mehr geordneter Tagesablauf, Zeit zum Durchschnaufen – das hätte uns in den letzten 24 Monaten echt gutgetan“, fasst es der Einkaufschef der Radeberger Gruppe zusammen.

Denn in den letzten beiden Jahren ging es im Einkauf regelrecht rund, und ein Ende ist nicht in Sicht. Mehr als 700 Tage hat das 20-köpfige Team rund um Jens Berberich nun schon unter Voll-Last gearbeitet, um Warenströme abzusichern, Ausschläge und Nervositäten der Märkte abzufedern, bestmögliche Konditionen zu erwirken und gleichzeitig unsere Lieferfähigkeit abzusichern. Kurz: um unsere Unternehmensgruppe sprichwörtlich am Laufen zu halten.

Alles begann am 13. März 2020. Dem Tag, an dem die Corona-Pandemie endgültig auch Deutschland erreichte. Und die Märkte das erste Mal nervös wurden. „Niemand wusste ja, was da auf uns zukommt. Das war absolut unkartiertes Gelände – auch für uns im Einkauf“, erinnert sich Jens Berberich. „Wir mussten auf Sicht fahren, unseren Kurs immer wieder korrigieren, wenn Planungen nicht den tatsächlichen Entwicklungen entsprachen oder behördliche Vorgaben sogar Absatzkanäle kurzfristig schlossen.“ Im Fokus aller Erstmaßnahmen: Die Absicherung der Liquidität, also bei Einkaufsmengen nach bestem Wissen mit dem Markt zu atmen und nicht vorhersehbare Absatzentwicklungen dann irgendwie doch voranzuplanen. „Keiner konnte verlässlich prognostizieren, wie viel Bier wir verkaufen, wie viele Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe wir also benötigen, wie viel Energie wir verbrauchen, welche Frachträume notwendig würden. Vor allen aber: Wie lang diese anstrengende Phase der Verwerfungen dauern würde.“

Sie dauerte länger. Länger als von der Politik vorhergesehen. Länger als von der Bevölkerung erwartet. Länger, als wir das in unserer Unternehmensgruppe je für möglich gehalten hätten. Wenn wir uns als Privatpersonen an diese Zeit erinnern, denken wir wohl in erster Linie an bleierne Monate, die uns viel Geduld abverlangten. Wenn Jens Berberich mit seinem Team zurückblickt, dann beherrschen Schlagworte wie „zermürend“ oder „hektisch“ die Gedanken. „Das waren wirklich kräftezehrende Monate für alle, die in irgendeiner Form mit Beschaffung zu tun haben. Dabei hatten wir zumindest den Mut und rückblickend betrachtet auch den Weitblick, dass wir uns schon vor Krisenbeginn neu aufgestellt, den Generationswechsel vorangetrieben und Verantwortungen breiter verteilt hatten, sonst wäre das wirklich nicht zu stemmen gewesen.“

Gemeint ist die Verteilung der Aufgabenschwerpunkte in strategische, taktische und operative Einkaufsthemen innerhalb der Einkaufsmannschaft. Dabei haben junge Mitarbeiterinnen wie Jana Sprenger (Zentraleinkäuferin Rohstoffe) mehr Verantwortung übernommen, Marc Malone (Leiter Indirekter Einkauf) und Gesa Beierl (Leiterin Verpackungseinkauf) führen inzwischen eigene Teams, aber auch „alte Hasen“ wie Volker Brill (Leiter Einkauf für Gastronomie & Werbung) oder Thorsten Horsthemke (Prozesse, Systeme) haben Jens Berberich den Rücken für strategische Fragen dabei freigehalten. „Das Team war in dieser Zeit unglaublich wichtig. Es hat immer dafür gekämpft, dass wir dem Markt selbst unter widrigsten Umständen wichtige Erfolge abringen konnten. Das war eine tolle Teamleistung, dafür bin ich echt dankbar!“



Aber leider war die Corona-Pandemie nur der Anfang. „Gerade als wir uns wieder etwas Normalität erkämpft hatten, erfolgte der nächste Schlag: Die Blockade des Suezkanals durch das Containerschiff Ever Given“, erinnert sich Berberich. Und damit die nächste Verwerfung in den Beschaffungsmärkten. Denn obwohl nur wenige Waren, die unsere Radeberger Gruppe benötigt, direkt betroffen waren, führte der folgende Lieferstau zu einem erneuten Stolpern in den weltweiten Lieferketten. Bestellungen wurden nicht zeitgerecht zugestellt, Produktionen kamen zum Stillstand, Frachträume wurden rar, Märkte reagierten erneut hoch nervös – und die Preise begannen, das erste Mal massiv zu steigen.

Und kennen seitdem nur noch eine Richtung: aufwärts – steil aufwärts. „Was wir an den Beschaffungsmärkten seit dem 2. Quartal 2021 sehen, gab es so noch nie“, erläutert Jens Berberich. „Die Preise für nahezu alle Waren, die wir für unsere Produktion, unseren Vertrieb oder den Transport unserer Produkte benötigen, befinden sich auf bisher ungekannten Höchstständen.“ Selbst zum Beispiel alltägliche Gegenstände wie Paletten, von denen unsere Unternehmensgruppe jährlich knapp eine halbe Million Stück einkauft. Kosteten diese über Jahre um die 7,00 Euro pro Stück im Einkauf, ruft der Markt nun Preise von mehr als 20,00 Euro auf. Eine Verdreifachung, die keine Kalkulation abbildet. „Wir hatten vorausschauend 30.000 Paletten gekauft und eingelagert. Und spätestens, wenn ein solches Palettenlager wie Fort Knox bewacht werden muss, weißt du, dass gerade etwas komplett aus dem Ruder läuft“, so der erfahrene Einkäufer augenzwinkernd.

Corona-Pandemie, Suezkanal-Blockade – eigentlich reicht das für ein Einkäuferleben. Fanden zumindest die Teammitglieder des Fachbereiches (und wohl viele von uns auch). Aber sie hatten diese Rechnung ohne Vladimir Putin im fernen Moskau gemacht. Denn der hatte andere Pläne. Pläne, die fast die ganze Welt aus dem Takt bringen sollten. Und somit erneut die Beschaffungsmärkte. Der Kriegsausbruch in der Ukraine war der bisher härteste Schlag für die Einkäufer, persönlich wie beruflich: „Der 24. Februar 2022 ist ein Datum, das

sich schon jetzt wie kaum ein anderes in die Erinnerung gebrannt hat. Denn seitdem ist nichts mehr wie zuvor. Allein die ersten sechs Wochen von Kriegsbeginn bis Ostern haben die zwei Jahre Pandemie noch mal in den Schatten gestellt", schaut Berberich zurück. „Bildhaft ausgedrückt: Wenn unsere Unternehmensgruppe gerade durch ein heftiges Unwetter segeln muss, dann stehen wir als Einkäufer im Auge dieses Sturms.“ Denn seitdem spielen die Märkte völlig verrückt. „Jeder in der Lieferkette, wirklich jeder, ist von dramatischen Kostensteigerungen betroffen und will diese weitergeben. Jeden Morgen erwarten uns neue Briefe, E-Mails oder Anrufe von Partnern, die in bestehende Verträge hineinverhandeln wollen, Fixpreise anpassen oder auch um Hilfe bitten, weil sie sonst wirtschaftlich am Ende sind.“

Da bedarf es des Fingerspitzengefühls der Einkäufer, denn natürlich kann und will auch unsere Unternehmensgruppe nicht jede Kostenweitergabe akzeptieren. „Wir arbeiten mit rund 4.000 Lieferanten zusammen, mit 200 davon machen wir etwa 80 Prozent unseres Beschaffungsumsatzes, darunter sind zahlreiche Mittelständler, die keine Puffer mehr haben, um die Marktausschläge in diesen Dimensionen abzufedern. Da nützt es nichts, auf langfristige Verträge zu pochen oder sich bei Nachverhandlungen taub zu stellen“, beschreibt Berberich die schwierige Aufgabe. Fallen wesentliche Lieferanten weg, kommt auch unsere Produktion ins Stolpern. „Da muss nur ein scheinbar kleines Element fehlen – zum Beispiel ein Kronenkorken oder Etikett – und schon können wir das tollste Bier im Tank haben, bekommen es aber nicht in den Markt.“

WAS HAT SIE IN DEN LETZTEN BEIDEN JAHREN AM MEISTEN GEFORDERT?



*Marc Malone, der alle Nicht-
fertigungsmaterialien beschafft:*

Schon in „normalen Zeiten“ ist die
Übernahme einer neuen beruflichen Rolle
eine fordernde Phase. In der aktuell schwierigen

Zeit erwies sich der Generationswechsel im indirekten Einkauf im Jah-
reswechsel dabei noch einmal als eine besondere Herausforderung. Umso
stolzer bin ich darauf, dass wir alle gemeinsam den bisherigen Verlauf gut
meistern konnten und – trotz der Krise(n) – weiterhin den Fokus auf die
Weiterentwicklung des Bereiches nicht verlieren.



*Jana Sprenger, kauft unsere Roh-
stoffe ein:* Abgesicherte Kapazitäten,
verhandelte Vertragskonditionen
verlieren derzeit schneller wieder ihre
Gültigkeit, als dass diese zugesichert
werden. So kämpfen wir praktisch
dauerhaft um die Erfüllung unserer
Verträge. Der Spagat zwischen Krisen-
bewältigung und richtiger Weichen-
stellung für morgen, zum Beispiel über
neue Produkte und Lieferquellen, ist
dabei besonders anstrengend.

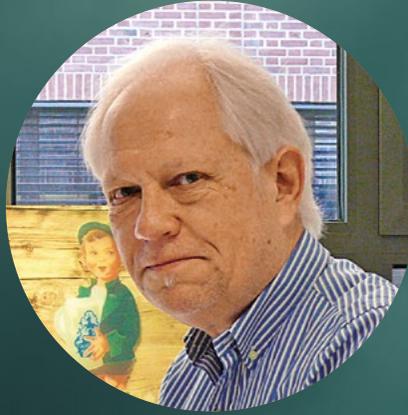
Es gehe darum, partnerschaftlich zu arbeiten, ohne die Interessen und Bedarfe der eigenen Unternehmens-
gruppe aus den Augen zu verlieren. Berberich sieht das sportlich: „Gerade in Krisen zeigt sich, wer fair spielt
und wer opportunistisch agiert. Bei uns gilt der Leitsatz: Man sieht sich immer zweimal im Leben, irgend-
wann kommt das Rückspiel. Und dann sollte man sich bei aller Härte unvermeidbarer Abwehrmanöver noch
in die Augen sehen können.“

Als ehemaliger passionierter Handballer zitiert Berberich gerne Bilder aus dem Sport. Man sei derzeit im
Einkauf leider nicht der „Spielmacher“, man könne derzeit kaum selbst „aufs Tor werfen“ – sprich die eigene
Agenda verfolgen und selbst Akzente setzen –, weil man durchgehend „im Abwehrmodus“ Preissteigerun-
gen abwenden müsse.

So kann Jens Berberich mit seinem Team nur auf bessere Zeiten hoffen – ebenso wie wohl die halbe Welt.
Leider sind diese aber nicht in Sicht, auch nicht im Einkauf. Im Gegenteil: Niemand weiß, wie sich die Lage



Gesa Beierl, die für die Versorgung mit Verpackungsmaterialien sorgt: Das veränderte Verhalten von (bisher) strategischen Geschäftspartnern, mit denen wir auf Augenhöhe zusammengearbeitet haben, hin zu einer „Take it or leave it“-Mentalität bei den Zulieferern und den daher anzupassenden Verhandlungsstrategien hat uns am meisten gefordert. Dabei die Materialversorgung trotz stark veränderter Vormärkte und Rohmaterialverknappung mit extremen Lieferzeitschwankungen zu gewährleisten, war eine echte Herausforderung.



Volker Brill, der unsere Gastronomiebedarfe und Werbemittel einkauft: Dass die Kosten einer Gläser-einzelverpackung aus Karton einmal den Preis für das eigentliche Trinkglas übersteigen, hätte ich mir nicht träumen lassen. Es zeigt jedoch, wie wertvoll unsere langfristigen Lieferverträge sind. Ungeplante Zusatzbedarfe wie zum Beispiel aufgrund unseres Erfolgs mit Radeberger Alkoholfrei abzudecken, ist dabei sportlich, aber bisher bekommen wir das hin ...



Thorsten Horsthemke, der unsere Einkaufsprozesse am Laufen hält und stetig weiterentwickelt: In über 40 Jahren in der Radeberger Gruppe im Einkauf habe ich so etwas wie in den letzten Wochen und beiden Jahren in Summe noch nie erlebt.

in der Ukraine und darüber hinaus weiter entwickeln wird. Und vor allem: Welche Auswirkungen dieser Krieg in Europa auf die Versorgungslage haben wird. Auf den Beschaffungsmärkten verharren die Preise derzeit auf absoluten Spitzen. Umso mehr ist die Erfahrung der Einkäufer gefragt, denn auch jetzt gilt es, bestmögliche Konditionen zu verhandeln. „Mit unserer Einkaufserfahrung und der auch aktuell sehr wertvollen Beschaffungsmarktforschung der HGS in Bielefeld prognostizieren wir die zukünftigen Marktentwicklungen: Jetzt kaufen, bevor die Preise noch weiter steigen oder doch abwarten, dass Preise möglicherweise sinken? Da ist schon auch eine Menge Adrenalin im Spiel. Und natürlich auch eine Prise Glück ...“, so der Einkäufer.

Das Glück der Tüchtigen. Hoffen wir, dass es für Jens Berberich und sein Team weiter anhält. Und der Sturm, der die Welt und die Märkte, der unsere Unternehmensgruppe und ihren Einkauf durchwirbelt, bald abzieht. Verdient hätten wir es alle.



NEU IM SORTIMENT

Unser regionales Markenportfolio freut sich auch in diesem Jahr wieder über attraktive Neuzugänge.



SO WAS VON BERLIN

Sie ist die bärenstarke Antwort der Hauptstadtbrauerei auf den Trend zu Bieren mit leicht erhöhtem Alkoholgehalt, die im Heimatmarkt Berlin handelsseitig entgegen dem rückläufigen Markttrend zweistellig wachsen konnten: die neue BERLINER Pranke. Jung & attraktiv mit nacht-schwarzem Etikettendesign, mild & süffig ab dem ersten Schluck. Kurz & gut: Perfekt zum Abhängen mit Freunden, zum gemeinsamen Bierchen trinken, zum Start in die Nacht. Dit is Berlin!



FRISCH, ZITRONIG, ALKOHOLFREI

Alkoholfreie Radler wachsen seit Jahren beständig, daher bringt Grüner nach der erfolgreichen Einführung seines Natur Radlers im letzten Jahr nun eine alkoholfreie Variante auf den fränkischen Kernmarkt. Der beliebte und vertraute frisch-prickelnde Zitronen-Geschmack des Grüner Natur Radler bleibt dabei erhalten, wenn 50 Prozent unfiltriertes Grüner Vollbier alkoholfrei auf 50 Prozent naturtrübe Zitronenlimonade trifft. Frisch und zitronig und aus 100 Prozent natürlichen Zutaten ist es die ideale Erfrischung für den Sommer.



NULL % ALKOHOL. 100 % REVIER

Diese einfache Formel bringt auf den Punkt, was das neue Brinkhoff's Alk. 0,0frei auszeichnet. Dafür haben die Braumeister in Dortmund ein spezielles, mehrstufiges Herstellungsverfahren ausgetüfelt und eine neue Rezeptur entwickelt, die für perfekt ausbalancierten Geschmack mit typischem Biercharakter sorgen – vollkommen promillefrei. So überzeugt das Alkoholfreie aus dem Revier selbst Bierkenner mit sanft malzigem Körper und ausgewogener Hopfenbittere bei gerade einmal schlanken 18 Kilokalorien pro 100 Milliliter.



DIE GETRÄNKE-HOFFMANN-FAMILIE WÄCHST ZUSAMMEN

Seit Jahresbeginn firmieren 45 Märkte von Cash und TrinkKULT in Süddeutschland unter der Flagge von Getränke Hoffmann.

Groß Kienitz (red). – Die 45 neuen Getränkemärkte gehörten bislang zur Lippert-Gruppe. Ein Traditionsunternehmen, das seit 1952 in Franken und seit 1990 in Sachsen den Durst löscht und seit rund drei Jahren zur Radeberger Gruppe gehört. „Vieles war zum Start neu“, erzählt Stefan Richter.

Der 56-Jährige hat fast 25 Jahre lang die Lippert-Märkte vorangebracht. Jetzt ist er Prokurist und Regionalleiter für die neue, vierte Getränke Hoffmann Region, kurz GH4. Hand in Hand mit dem Team aus den anderen Regionen wird die Integration der Märkte in die Getränke-Hoffmann-Familie vorangetrieben.

Am Anfang standen die Bestandsaufnahme und Anpassungen der Sortimente im Fokus. Eine Herausforderung: die Implementierung des Kassensystems. Die alten Schubladen gingen nach oben auf, die von Getränke Hoffmann nach vorn. Entsprechend mussten die Tresen erneuert werden. Doch die Umstellung war

nicht der erste Kraftakt, zudem mussten die Stammdaten erfasst, abgeglichen und aktualisiert und die neuen Märkte auf das Sortiment von Getränke Hoffmann umgestellt werden. Viel Arbeit, doch mittlerweile hat sich alles eingespielt. Und auch von außen sind die Filialen nun umgeflaggt.

Dazu wurde für jede der 45 Filialen ein Entwurf für die Außenwerbung erstellt. Im Innenbereich fehlt noch der innovative Getränke Hoffmann Standard, daher steht als nächster Meilenstein die Anpassung des Store-Concepts an.

Es gibt also noch viel zu tun. Die Zusammenarbeit hat aber sehr gut begonnen. „Die Kolleginnen und Kollegen aus GH4 sind zweifelsohne auf dem Weg zu echten Hoffis“, so Stefan Richter. Und das stellt der Regionalleiter unter Beweis: „Neben all den Veränderungen haben wir fest im Blick, wo wir noch expandieren könnten.“



KLASSISK STARKÖL
FRÅN TYSKLAND



10,90 KR
+ PANT



SKÅL!

Im Land der Seen, Elche und ABBA ist DAB die größte deutsche Importbiermarke.
Warum vor allem im Juni der Absatz steigt und der Biermarkt einige Herausforderungen bietet.

Frankfurt (gfu). – Im Sommer findet das Leben statt. Das ist wahrlich nicht nur bei uns in Deutschland der Fall, wenn es die Menschen bei warmen Temperaturen nach draußen in die Biergärten, den Park oder an den See zieht. Auch hoch im Norden erwacht das Leben im Sommer wieder, spätestens wenn im Juni in Skandinavien das Mittsommerfest gefeiert wird. In Schweden kommen an diesem Nationalfeiertag traditionell Familie und Freunde zusammen und verbringen den Tag mit Spielen, gutem Essen und auch dem einen oder anderen eisgekühlten Bier. Dass bei dieser Gelegenheit bei vielen Schweden unser DAB nicht fehlen darf und dieses dadurch einen wahren Höhepunkt im Absatz spürt, ist Teil einer kontinuierlichen Erfolgsgeschichte unseres Vertriebs Export, die vor rund dreißig Jahren begann. Mittlerweile sind wir als Radeberger Gruppe Marktführer deut-

scher Importbiere in Schweden. Für DAB ist das nordische Land weltweit der zweitgrößte Absatzmarkt, in den letzten zehn Jahren konnte das Dortmunder Exportbier seinen Absatz dort sogar verdoppeln. Knapp dahinter erfreut sich Jever Pilsener immer größerer Beliebtheit und Schweden zählt inzwischen zum größten Exportmarkt.

Eine schöne Entwicklung, die nicht selbstverständlich ist, denn der schwedische Biermarkt ist alles andere als einfach. Der Staat steuert den Alkoholkonsum; so sind Bier, Wein und Spirituosen ab einem Alkoholgehalt von mehr als 3,5 Prozent ausschließlich in Spezialgeschäften des Unternehmens Systembolaget erhältlich, das ein Monopol auf den Einzelhandel hat. Das staatliche Unternehmen unterhält knapp 440 Märkte in ganz Schweden und verzeichnet jährlich einen Bierabsatz von rund 3 Millionen



Hektoliter. Verständlich, dass die Listung hart umkämpft und die Konkurrenz groß ist. Von Vorteil, wenn man bereits seit mehreren Jahrzehnten erfolgreiche Importmarken wie DAB und Jever etabliert hat, die dadurch weiteren Marken unserer Radeberger Gruppe den Zugang in die Systembolaget-Märkte ermöglichen können. „Wir freuen uns sehr, dass ab diesem Jahr auch Radeberger Pilsner und Berliner Pilsner jeweils in der 0,5l-Dose in den Systembolaget-Märkten erhältlich sind. Da in Schweden das Bier am liebsten aus der Dose getrunken wird, konzentrieren wir uns auf dieses Gebinde für die Spezialgeschäfte. Im Lebensmittel Einzelhandel dagegen ist Clausthaler Original und Clausthaler Radler in der Flasche beliebt“, so Michael Meissner, Commercial Manager Export der Radeberger Gruppe. Da in Schweden neben dem Verkauf auch die Werbung für Alkohol sehr restriktiv ist, kommt vor allem den sozialen Netzwerken eine große Bedeutung

als Kommunikationsplattform zu. Hier sind DAB und Jever mit eigenen Auftritten unter anderem auf Instagram aktiv. Im Gegensatz zum regulierten Handelsgeschäft ist die Gastronomie in Schweden dagegen mit der in Deutschland vergleichbar. Neben einem kühlen Bier aus der Dose genießt der Schwede auch gerne eins frisch gezapft und hat hierbei die Auswahl zwischen Berliner Kindl, Jever Pilsener, DAB, Radeberger Pilsner und Schöffelhofer Weizen. „Unser Erfolg in Schweden fußt natürlich auch auf der guten und langjährigen Zusammenarbeit mit starken Partnern vor Ort“, erklärt Michael Meissner. „Unsere drei Importeure betreuen jeweils unterschiedliche Marken aus unserem Portfolio und sind auf verschiedene Verkaufskanäle und Zielgruppen spezialisiert.“ Die besten Voraussetzungen also, dass auch weiterhin unsere Biere über den schwedischen Sommer hinaus gerne getrunken werden. In diesem Sinne: Skål!



DIGITALER GENUSS

Eine Kooperation zwischen Getränke Hoffmann und BraufactuM bringt die Bierverkostung ins heimische Wohnzimmer.

Frankfurt (gfu). – Ende letzten Jahres hieß es „Meet the Brewmaster and Taste“ für alle Craftbier-Liebhaber bei der ersten digitalen Bierverkostung von BraufactuM. Das Event wurde zuvor online, auf Social Media und in den Filialen von Getränke Hoffmann beworben, in denen es mit dem Kauf eines BraufactuM Tastingsets die exklusiven Tickets zu erwerben gab. Durch den rund einstündigen Live-Stream führten BraufactuM Braumeister und Geschäftsführer Dr. Marc Rauschmann und

der renommierte Biersommelier Markus Raupach. Im Vordergrund standen der Genuss und die gemeinsame Verkostung der drei prämierten BraufactuM Biere German Pale Ale, Progusta, The Brale sowie die Grundlagen der Sensorik und das fachmännische Bierverkosten. Wissenswertes rund um traditionelle und moderne Braumethoden und die verwendeten Rohstoffe und Rezepturen wurden ebenfalls auf unterhaltsame Weise vermittelt.

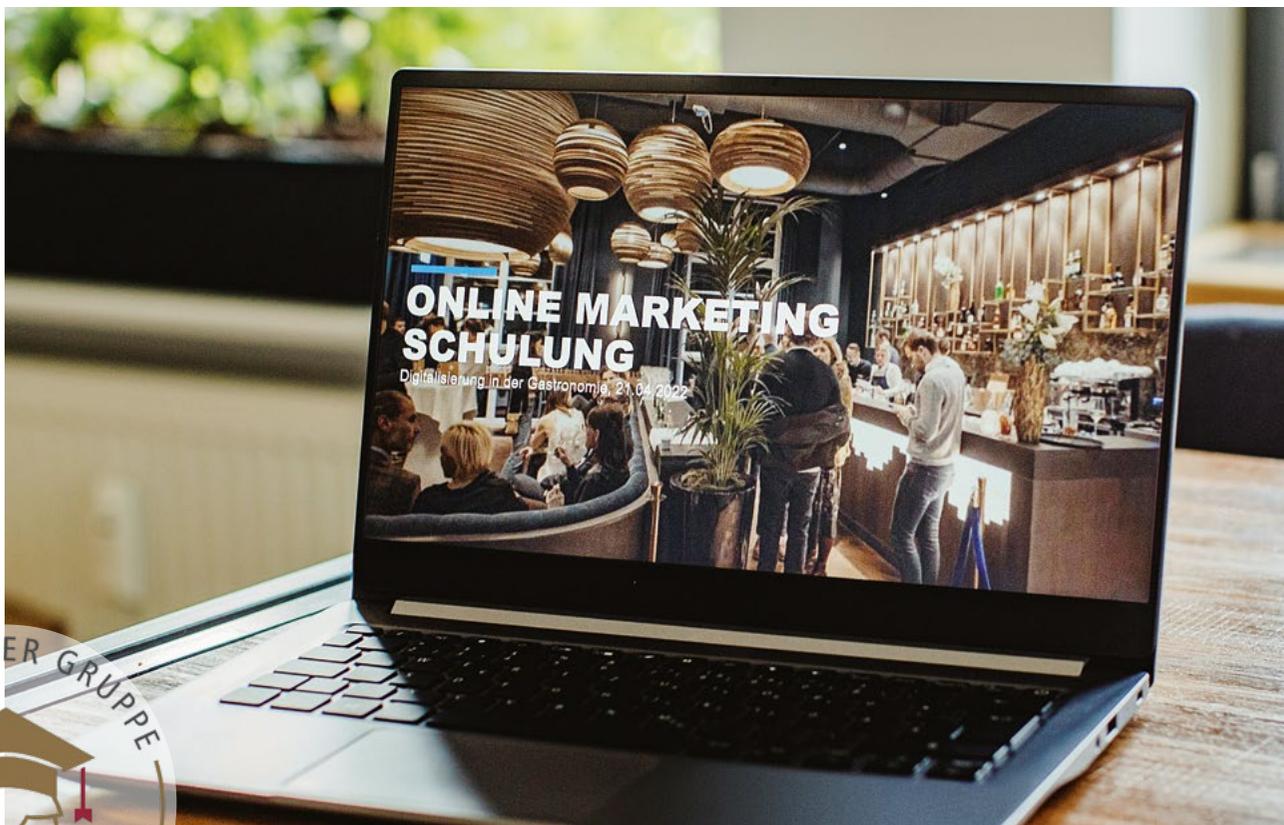


DES WEIZEN-MIX NEUE KLEIDER

Für den internationalen Markt präsentieren sich die Schöffelhofer Weizen-Mixe im neuen Gewand und begrüßen einen Neuzugang.



Frankfurt (gfu). – Mit kräftigeren Farben, einer besonderen Linienführung und erfrischend wirkenden Fruchtabbildungen sorgen sie ab sofort weltweit für einen Hingucker im Handel: Die Schöffelhofer Weizen-Mixe. Vorab war das neue Design in Verbraucherumfragen in den USA, dem wichtigsten Exportmarkt, getestet worden und konnte direkt überzeugen. „Wir wollen uns moderner präsentieren, betonen aber weiterhin mit dem Schriftzug ‚German Quality‘ die Herkunft unserer Weizen-Mixe. Denn Bier aus Deutschland ist und bleibt ein Qualitätsmerkmal“, so Verena Rehm aus dem internationalen Marketing. Zudem gibt es einen exotisch-fruchtigen Sortenzuwachs im internationalen Sortiment: Juicy Pineapple, der Mix aus prickelnd herbem Weizenbier und spritzigem Ananassaft, lässt seit April in den USA und in weiteren Ländern Karibik-Feeling aufkommen.



GASTRONOMIE DIGITAL

Effiziente Lösungsansätze mit nachhaltigem Effekt: In digitalen Seminaren lernen Gastronomen, wie sie eine ideale Online-Präsenz aufbauen können.

Frankfurt (dt). – Die Radeberger Gruppe ist ein Lösungsanbieter. Denn ein gutes Produkt muss nicht nur angeboten, sondern auch optimal vermarktet werden. Der Vertrieb Gastronomie will Gastronomen deshalb mit einem breiten Kursangebot zu den Marketing-Themen von morgen unterstützen. Dabei greifen sie auf ein umfassendes Team von Experten zurück – Frank Bleckmann, Hauptabteilungsleiter Vertrieb Gastronomie, fasst es so zusammen: „Gastronomen fordern heute nicht ‚nur‘ tolle Produkte, sondern auch Unterstützung bei der Vermarktung von uns. Ein Vorteil ist unsere hauseigene Digital-Agentur OnlineDialog, die uns bei diesem Projekt unterstützt hat.“

Als Social Media und Digital Marketing Agentur konnte OnlineDialog umfangreiche Erfahrungswerte in das Projekt einbringen – wodurch ein Katalog an kurzfristigen Maßnahmen mit langfristigen und nachhaltigen Effekten entstand. Dabei waren die Seminare ein voller Erfolg. „Den teilnehmenden Gastronomen

aufzuzeigen, wie sie digitales Marketing zum Erreichen ihrer Ziele nutzen können, war ein tolles Erlebnis – gerade nach der schweren Zeit, die Gastronomen die letzten zwei Jahre durchleben mussten“, so Andreas Mainka, Projektleiter bei OnlineDialog.

Durch die Abteilung Gastro Marketing wurden daneben weitere Seminare organisiert, welche zu ergänzenden Themenfeldern Input vermitteln. Hierzu gehören zum Beispiel das Branchenupdate „Zahlen, Daten, Fakten!“ und die Seminare „Digitalisierung in der Gastronomie“, „Employer Branding & Social Recruiting für Gastronomen“ und „Servicequalität steigern“.

Die Teilnehmer selbst sind begeistert: Denn entscheidend ist, dass sie nicht nur einen kurzen Einblick in das Potenzial ihrer Vermarktungsstrategie, sondern auch konkrete Lösungsansätze erhalten, um mit neuer Kraft wieder in das Tagesgeschäft einzusteigen und neue Zielgruppen zu erreichen.



Die Werkstatt Löhnberg der Lebenshilfe Wetzlar-Weilburg e. V. hat die Smartphones akribisch gereinigt, in neue Schutzhüllen verpackt und somit für den Weiterverkauf aufbereitet. Ihre Arbeitsleistung haben die Beteiligten für die Fluthilfe gespendet – herzlichen Dank dafür!



(v. l. n. r.) Alexander Zacharias (Verkaufsleiter Getränke Hoffmann), Timo Hiepler (Moderator Radio Hagen), Andreas Thielemann (Marketingleiter Brinkhoff's)

NACHHALTIGE NACHBARSCHAFTSHILFE

Als die Flutkatastrophe über das nordrhein-westfälische Hagen hereinbrach, war die Hilfsbereitschaft enorm. Doch was ist jetzt, ein Jahr danach?

Dortmund (rgo). – Beschädigte Häuser, Müllberge auf den Straßen, verzweifelte Menschen: Die Bilder der Sommerflut 2021 haben sich eingebrannt. In Hagen hat die Katastrophe ihren Anfang genommen: Die Stadt war das erste Krisengebiet, das zugleich von Hilfsbereitschaft überrannt wurde. Während jedoch die Nachrichten inzwischen von anderen, neuen Bildern bestimmt werden, kämpfen die Betroffenen noch immer mit den Folgen der Wassermassen. Umso wichtiger ist es den Verantwortlichen der regional verwurzelten Marke Brinkhoff's und der Niederlassung von Getränke Hoffmann, sich weiterhin zu engagieren.

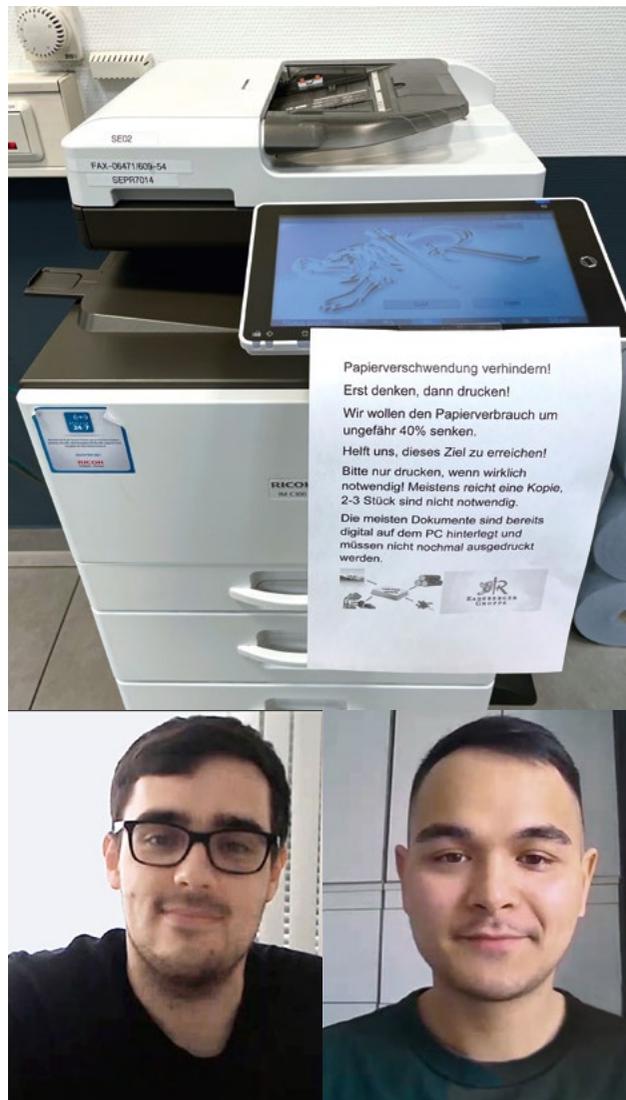
„Als Soforthilfe hatten wir seinerzeit alkoholfreie Getränke gespendet“, sagt Andreas Thielemann, Marketingleiter Brinkhoff's. „Jetzt suchen wir die schönsten Geschichten der Menschen, die zum Teil selbst betroffen waren, aber vollkommen selbstlos in der Nachbarschaft angepackt haben.“ Diese unermüdl-

chen Fluthelferinnen und -helfer haben sich eine Belohnung verdient, findet Bianca Heitze von Getränke Hoffmann: „Wer seine Geschichte bei unserem Partner Radio Hagen erzählt und ausgelost wird, bekommt ein Jahr lang Gratisgetränke von uns“, verspricht sie.

Die Aktion startet am 13. Juli, dem Jahrestag der Flutkatastrophe, und läuft bis zum 2. August. Im Lostopf sind vier Getränkegutscheine im Wert von jeweils 2.500 Euro. Für die Bewerbung sorgen Funkspots, Anzeigen, PR-Maßnahmen und Social-Media-Aktivitäten.

Nachhaltig ist diese Nachbarschaftshilfe auch noch aus einem anderen Grund: Das Budget hierfür stammt aus dem Verkauf gebrauchter Smartphones der Radeberger Gruppe. Die Rückführung der alten Geräte in den Wertstoffkreislauf stellt einen wertvollen Beitrag zum Ressourcenschutz dar. Der Weiterverkauf ist also ein doppelter Gewinn – für die Umwelt und die Helfenden.





Die Projektkoordinatoren der Auszubildenden: Janis Keller aus Selters und Sam Senger aus Berlin.

KLEINE ÄNDERUNG, GROSSE ERGEBNISSE



Als standortübergreifende Projektarbeit haben sich Auszubildende mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt – die Resultate können sich sehen lassen.

Frankfurt (gfu). – Manchmal braucht es gar nicht viel, um etwas zu verändern. Selbst ein simpler Zettel, angebracht an den Druckern und dem schwarzen Brett, kann schon dazu beitragen, den Papierverbrauch signifikant zu reduzieren. Genau das hat Janis Keller, Auszubildender zur Fachkraft Lagerlogistik, erreicht, als er im Auftrag seiner Projektgruppe versuchsweise im Bürogebäude in Selters Aushänge aufhängte und so versuchte, seine Kolleginnen und Kollegen aktiv für die Reduzierung des Papierverbrauchs zu sensibilisieren. Er protokollierte danach die verbrauchte Papiermenge der Drucker und konnte bereits nach wenigen Monaten Erfolge verbuchen. Janis' Versuch war ein Teil der Schwerpunkte, die 33 Auszubildende aus elf Standorten der Radeberger Gruppe im Rahmen der jährlichen Projektarbeiten zum Thema Nachhaltigkeit erarbeitet haben. Aufgeteilt in mehrere Kleingruppen, durchleuchteten und analysierten sie mit großer Sorgfalt und Liebe zum Detail die Ist-Zustände

im Verwaltungs- und Produktionsbereich und konzipierten daraus jeweils einen Lösungsvorschlag. Herausgekommen sind gelungene Aufarbeitungen unter anderem zu den Themen Etikettierung, Kohlenstoffdioxideinsparung, Vermeidung von Einwegplastik, Reduzierung des Verpackungsmülls von Sackwaren und Mülltrennung. Ihre Ergebnisse präsentierten sie im Rahmen einer virtuellen Abschlusspräsentation dem Auditorium, bestehend aus Wolfgang Janssen, Hauptabteilungsleiter Technik, Peter Christian Gliem, Leiter Nachhaltigkeitsmanagement, den Betriebsleitern Markus Becke, Christian Schmidt und Dieter Maiwald sowie Nina Mohr und Simone Werr aus der Hauptabteilung Personal. Als Fazit waren sich alle einig: Die wertvolle Arbeit der Auszubildenden soll Früchte tragen, daher wird die gruppenweite Umsetzung der Ideen nun geprüft – und vielleicht sorgen kleine Aktionen demnächst auch an weiteren Standorten für nachhaltige Veränderungen.



WAS MACHT EIGENTLICH ... DIE INSTANDHALTUNG?

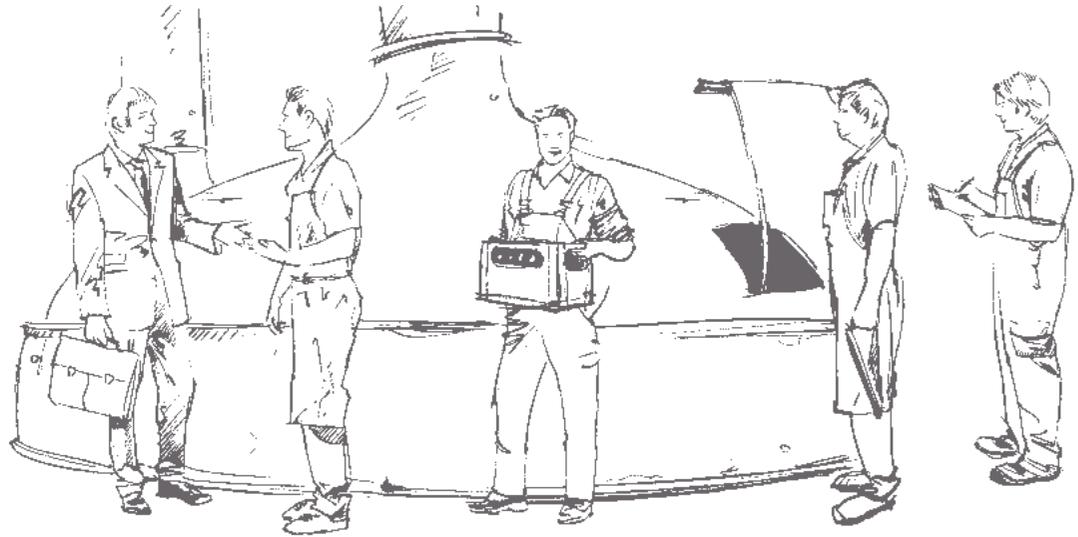
Ohne sie würde der Betrieb nicht laufen:
Wie das Team die Lieferfähigkeit unserer Produkte sicherstellt und beweist,
wie wichtig die standortübergreifende Zusammenarbeit ist.

Frankfurt (gfu). – Qualifizierte Unterstützung war gefragt, als Anfang des Jahres in Selters die planmäßige Generalüberholung der Abfüllanlage anstand, um diese für die Saison fit zu machen. Eine nicht zu unterschätzende Aufgabe, die Manpower und tatkräftiges Anpacken forderte. So wurden an den Schwesterstandorten engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Instandhaltung gesucht, die ihren Einsatzort für einige Wochen nach Mittelhessen verlegen wollten und konnten. Mit Erfolg, insgesamt neun Kolleginnen und Kollegen aus Jever, Berlin, Frankfurt und Krostitz erklärten sich direkt bereit und sorgten mit ihrem Einsatz in Selters dafür, dass die Abfüllanlage nun für die Hochsaison gewappnet ist. Das Team der Instandhaltung ist ein schönes Beispiel dafür, wie wertvoll der Schulterschluss und die Zusammenarbeit innerhalb unserer Unternehmensfamilie sein kann. Schauen wir uns einmal genauer an, was dies für die Abteilung genau bedeutet.

An jedem Produktionsstandort der Radeberger Gruppe gibt es eine eigene Instandhaltungsabteilung, die für den jeweiligen Betrieb zuständig ist. Zusammen setzt sich diese wiederum aus den Handwerkern und Instandhaltern, also den Praktikern vor Ort, die die Werterhaltung der Anlagen und der technischen Gebäude ihres Standortes durch regelmäßige Inspektion, Wartung und Instandsetzung sicherstellen, sowie aus den jeweiligen Leitungs- und Koordinationsteams. In deren Verantwortlichkeit liegt unter anderem die Planung von Anlagenüberholungen, die Organisation von Instandhaltungsmaßnahmen sowie die Datenpflege. Zentral koordiniert werden all diese einzelnen Abteilungen von dem Instandhaltungsmanagement der Hauptabteilung Technik unter der Leitung von Raymond Senk.

Stan Pohling, Werkstattleiter Abfüllung in Leipzig





Raymond Senk, Leiter
Instandhaltungsmanagement

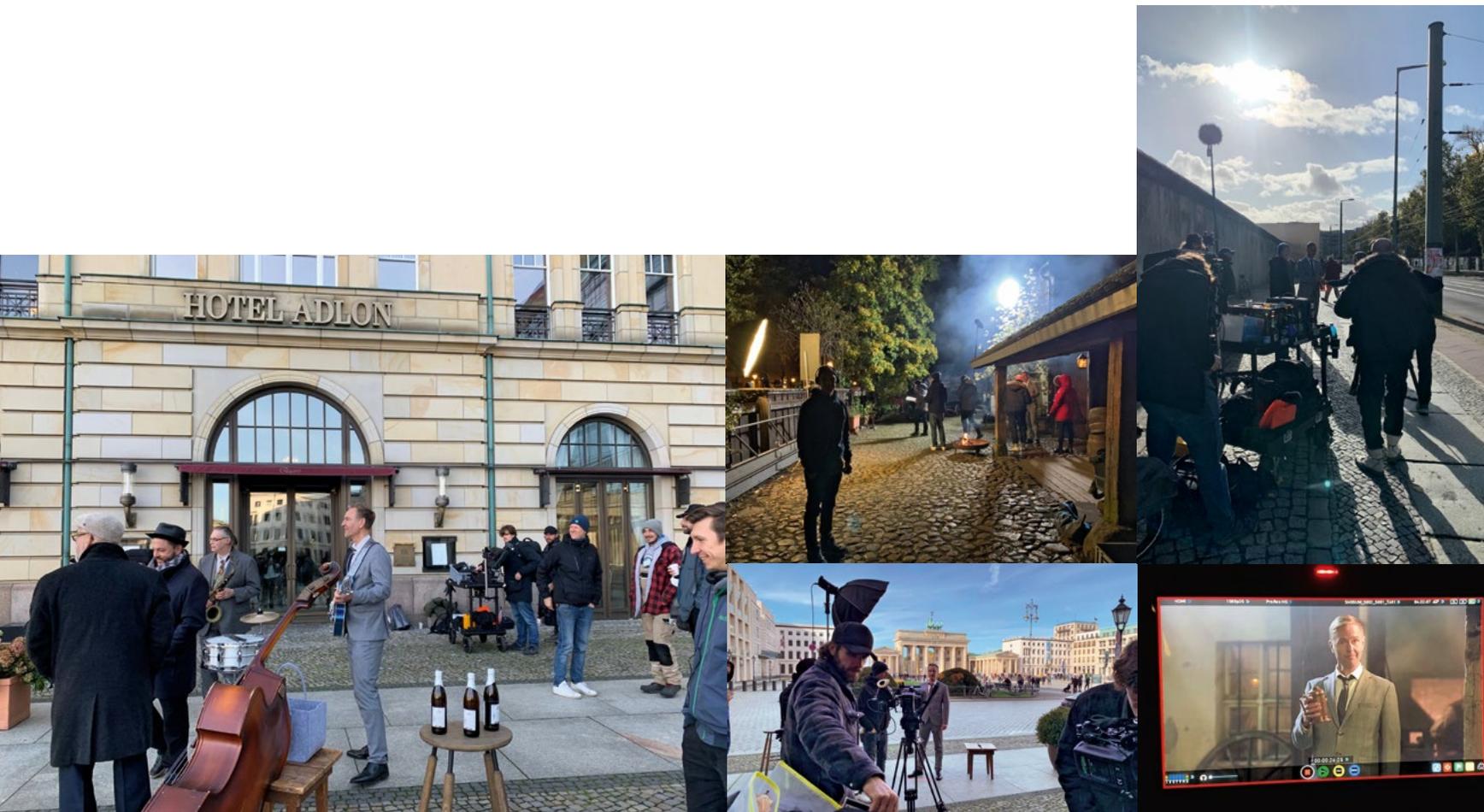
Michael Kintz, Instandhalter und
Lagerverantwortlicher am Standort Leipzig



Bei ihm laufen sozusagen die Fäden zusammen, Herr Senk unterstützt die Standortteams und ist die Schnittstelle zu angrenzenden Fachabteilungen wie dem Controlling, der Produktionsplanung, dem Einkauf oder der IT. Zudem betreut er die Umsetzung der festgelegten Standards für die Instandhaltung. Auch im Instandhaltungsmanagement angesiedelt ist der Bereich Ersatzteilwesen, der kontinuierlich ausgebaut wird und dessen Relevanz sich vor allem in den letzten Monaten gezeigt hat. Denn die Lieferengpässe, die derzeit alle Beschaffungsmärkte treffen, haben auch Einfluss auf die Verfügbarkeit wichtiger Ersatzteile. Da ist es ein nicht zu unterschätzender Vorteil, dass sich die Betriebe der Radeberger Gruppe mit einem zentralen Ersatzteilmanagement untereinander aus helfen können, sodass die Lieferfähigkeit gewährleistet ist und Projekte wie z. B. die neue Entalkoholisierungsanlage in Radeberg oder die Mehrweganlage des Allgäuer Brauhaus nach Plan umgesetzt werden können. Komplementiert wird das Instandhaltungsmanagement vom Bereich Instandhaltung, den Franziska Blendin vertritt. Sie ist die „Key-Userin“, also die Hauptverantwortliche für das SAP Plant Maintenance, eine digitale Instandhaltungsinfrastruktur, die u. a. die Übersicht über alle in den Betrieben anfallenden Wartungsarbeiten oder Inspektionen vereinfacht.

Störungsbehebung, Anlagenüberholung, Wartung, Ersatzteilwesen – das Team der Instandhaltung trägt einen großen Teil dazu dabei, dass die Produktionsabläufe in der Radeberger Gruppe reibungslos funktionieren. „Wir sind stolz, durch unsere tägliche Arbeit die Betriebsfähigkeit unserer Brauereien sicherzustellen und damit zur guten Qualität unserer Biere beizutragen“, fasst Raymond Senk zusammen.

(v.l.n.r.) René Standke (Krostitz), Roberto Cerdan (Selters), Franziska Blendin (HAT), Andreas Fray (Frankfurt), Onur Sariguel (Selters), Sven Jecik (Berlin), Jannes Bohlken (Jever), Johannes Dubberke (Berlin), Mario Doss (Berlin)



HERZLICH WILLKOMMEN IN BÖHMISCH-RIXDORF

Es ist dunkel und kalt, der Schmied verrichtet seine Arbeit, die Pferdekutsche mit Bier rattert über das Kopfsteinpflaster. Wir sind im Jahr 1872 in Böhmisches-Rixdorf, dem heutigen Berlin-Neukölln. Hier beginnt der Jubiläumsfilm 150 Jahre Berliner Kindl.

Berlin (neu). – Er soll authentisch, mitreißend, kurzweilig und eine wunderbare Zeitreise werden: der Jubiläumsfilm, der 150 Jahre Berliner Kindl feiert. Doch schon der Dreh der Eingangsszene hat es in sich. Ein frierendes Team fragt sich, wie das große Pferdegespann an einem derart engen Drehort wenden soll. Schließlich muss die Bierkutsche im Film immer mal wieder hin und her fahren. Es hilft nichts, es ist zu eng und nach jeder Szene, in der das Gespann durch das Bild fährt, werden die Pferde abgespannt, die Kutsche gedreht und die mit Leckerchen bei Laune gehaltenen Tiere wieder angespannt. Der Aufwand lohnt sich, denn schließlich beginnt hier die Erzählung der Erfolgsgeschichte von Berliner Kindl. Präsentiert wird sie in sechseinhalb Minuten vom Berliner Sänger und Entertainer Lenard Streicher, der die Zuschauer mit

Eleganz und Charme mitnimmt auf seine Zeitreise bis ins Jubiläumsjahr 2022. Dabei verschlägt es ihn unter anderem zum Hotel Adlon, zum Brandenburger Tor, zur Berliner Mauer und in eine typische Berliner Kneipe. Hier wird die Geschichte vom Logo mit dem Goldjungen im Bierkrug erzählt. Die Wahl Lenards als Erzähler erweist sich als wahrer Glücksfall, denn er ist zum Gesicht der Jubiläumskampagne geworden. Als Westberliner mit den ureigenen Marken der Hauptstadt groß geworden, gehört Berliner Kindl für ihn schon immer dazu. Für ihn ist eine Berliner Kiezkneipe ohne ein Logo von Berliner Kindl oder Schultheiss undenkbar. Authentischer geht es nicht. „Dass wir Lenard für unseren Film gewinnen konnten, hat eine ungeplante Kettenreaktion im besten Sinne ausgelöst“, freut sich Kerstin Wegner, die das Projekt Jubiläumsjahr für Berliner



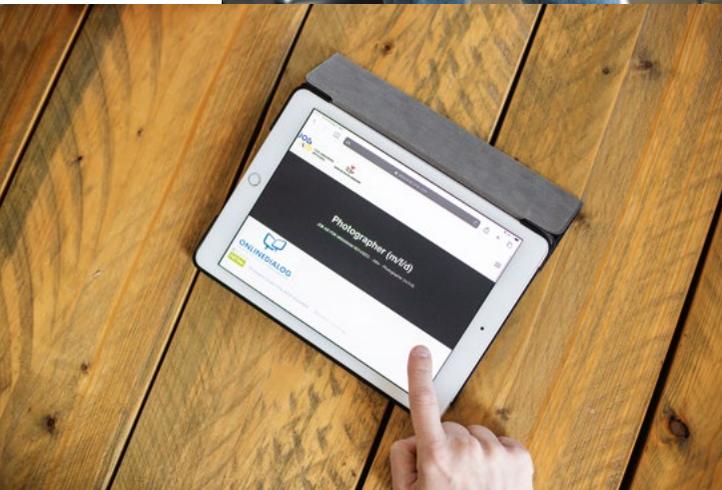
Kindl gemeinsam mit Özlem Herrmann verantwortet. „Weil er ein begnadeter Musiker ist, hat er den Berliner Kindl Song komponiert und mit seiner Band auf CD und als Klingelton fürs Handy eingespielt. Die Idee ist spontan beim Mittagessen in einer Drehpause entstanden und das Ergebnis ist eine eingängige Melodie im Stil der Swing- und Rock’n-Roll-Musik, die Lenard so sehr liebt.“

Und wie lief es sonst noch so bei den Dreharbeiten? Amüsiert erinnert sich der Hauptdarsteller des Films an das ständige Ausweichen vor Pferdeäpfeln, dem Ergebnis der Verteilung von besagten Leckerchen. Auch die Tatsache, dass die Szenen in der Kneipe mehrfach wiederholt werden mussten, bis das „Jubi“ den perfekten Schaum im frischen Glas hatte, scheint Eindruck gemacht zu haben. Der Teufel steckt eben im Detail. Lenard Streicher: „Nach der Sache mit der Pferdekutsche dachte ich, dass jetzt alles glatt laufen wird. Da hatten wir die Rechnung

aber ohne den ohrenbetäubenden Lärm von Schülergruppen gemacht. Die Pferde hat das Team schnell in den Griff bekommen, bei den Schülern mussten wir mehr Geduld haben. Immer wieder waren die Stimmen im Hintergrund zu hören. Wir waren froh, als die Szene nach etlichen Anläufen endlich im Kasten war.“ Was mit dem Dreh eines Jubiläumsfilms anfang, hat sich zu einem ganzjährigen Feuerwerk an Jubiläumsaktivitäten vom Gewinnspiel mit großen Partnern wie dem Hotel Adlon oder Hertha BSC über Jubiläumspakete für die Gastronomie bis zu zahlreichen neuen Jubiläumsartikeln im Berliner Kindl Marken-Shop ausgeweitet. „Die erste Hälfte des Jubeljahres haben wir schon kräftig mit den Berlinern gefeiert“, sagt Özlem Herrmann. „Und jetzt gehen wir froh über den Erfolg in die zweite Hälfte und huldigen ganz ohne Pferdekutschen- und Schaumkronenprobleme weiter dem Motto ‚150 Jahre Berliner Kindl – 150 gute Gründe zu feiern!‘“



(v. l.) HR-Manager
Andre Felsmann und
Geschäftsführer
Danny Trapp von
OnlineDialog



Anna Hdovska aus der Ukraine verstärkt das Team von OnlineDialog



IN DEUTSCHLAND AUF EIGENEN BEINEN STEHEN

OnlineDialog schafft mit Arbeitsplätzen neue Perspektiven
für Geflüchtete aus der Ukraine.

Düsseldorf (dt). – Am 24. Februar dieses Jahres startete Russland den groß angelegten Angriff auf die Ukraine. Eine Zäsur für viele Europäer und Ursache einer anhaltenden humanitären Krise, die Solidarität und Hilfe erfordert.

OnlineDialog hat an der Initiative „Job aid for ukrainian refugees“ teilgenommen, die Jobs an ukrainische Geflüchtete vermittelt und ihnen so die Möglichkeit gibt, durch eine Anstellung in Deutschland auf eigenen Beinen zu stehen. Der erste Neuzugang aus der Ukraine im Team der Düsseldorfer Social Media Agentur, welche seit dem Jahr 2017 zur Radeberger Gruppe gehört, ist Anna Hdovska. Die talentierte Fotografin war gezwungen ihre Heimat zu verlassen. Schutz und eine neue Bleibe fand die 31-Jährige in Deutschland – und einen neuen Job gleich mit. „Wir haben uns dazu entschieden, Geflüchteten aus der Ukraine die Möglichkeit zu bieten, bei uns zu arbeiten, weil wir unseren Beitrag zu einer offenen Gesellschaft

leisten möchten. Die Kreativbranche ermöglicht es, Geflüchtete mit wenigen bis gar keinen Deutschkenntnissen einzubinden und ihnen so einen guten Start in die Gesellschaft zu ermöglichen. Nationalität, Hautfarbe, Geschlecht, Religion und Sexualität spielen keine Rolle. Wir suchen Menschen, die für ihren Beruf brennen. Anna bringt diese Leidenschaft mit, und wir freuen uns daher umso mehr, dass sie Teil unseres Teams ist“, so Danny Trapp, Geschäftsführer von OnlineDialog.

Als selbstständige Fotografin in der Ukraine lieferte Anna hauptsächlich Bilder für die Social-Media-Kanäle von Cafés und Restaurants. Ihr Schwerpunkt lag dabei auf Food-, Product- und People-Shots. Bei OnlineDialog war sie nun bereits an verschiedenen Fotoproduktionen für die Radeberger Gruppe beteiligt und soll auch in Zukunft das Fototeam mit kreativen Ideen, Leidenschaft und dem Blick fürs Detail unterstützen.

FOTOKURZMELDUNGEN



GUT GEWÜRZT MIT BINDING

Frankfurt (neu). – Leckerer mit exklusiven Gewürzen zaubern? Das gelingt mit dem Binding Gewürzmix für Handkäse und Salat und dem Binding BBQ-Gewürz für Fleisch und Fisch. Die Mischungen stammen aus einer Kooperation mit Koch und Frankfurter Original Mirko Reeh, der auch Kopf der Marke Hessen Gewürz ist. Jeweils eine Gewürztüte mit Rezept auf der Rückseite ist als Kastenzugabe im August im Handel erhältlich.



PATENFRÜHSTÜCK UND VERTRAGS- VERLÄNGERUNG IM ZOO LEIPZIG

Krostitz (zek). – Die Krostitzer Brauerei übernimmt die Patenschaft für die Bewohner des neuen Panoramabeckens im Aquarium des Zoos Leipzig. Außerdem hat sie unter ihren Mitarbeitenden wieder viele Paten akquirieren können, die im Rahmen eines gemütlichen Frühstücks ihre Patenbriefe in Empfang nahmen. Weiteres Highlight war die Unterzeichnung eines Partnerschaftsvertrages, mit dem die Brauerei dem Zoo Leipzig weitere fünf Jahre Unterstützung als Goldsponsor zusagt. Insgesamt haben 62 Paten oder Patentteams für 75 Tiere Patenschaften übernommen und damit rund 15.000 Euro gespendet.



NEUSTART MIT EINER ÜBERRASCHUNG

Löhnberg (rgo). – Wenn sich Kenner des guten Geschmacks in Düsseldorf treffen, ist klar: Die Pro Wein ist zurück. Auf der internationalen Weinmesse präsentierte sich auch unser Original SELTERS mit dem Deutschen Weininstitut an einem Gemeinschaftsstand. Dort konnte das Team einen Überraschungsgast begrüßen: Dr. Albert Christmann, den persönlich haftenden Gesellschafter der Dr. August Oetker KG.



Brand Manager Marc Schauf prüft die verschiedenen Etikettentwürfe.



VON DER ARCHÄOLOGIE ZUM NEUEN MARKENAUFTRITT

Bevor das Neue kommt, wird das Alte archiviert. Manchmal wird es wiederentdeckt und Teil der Moderne. So wie beim neuen Auftritt der Marke Hövels.

Dortmund (neu). – Sie schlummerte Jahrhunderte tief in der Dortmunder Erde und wurde eine Inspiration für den westfälischen Schatz unter den Bieren: eine römische Schale aus dem Jahr 250 nach Christus, entdeckt bei Arbeiten für den ersten Brauereikeller im Jahr 1853. Die Hirsche im historischen Relief gefielen, und so kam der stolze Waldbewohner auf das Logo der früheren Brauerei „von Hövel, Thier & Co.“ Inspirierende Schätze finden sich aber auch an anderer Stelle. Brand Manager Marc Schauf hat sie für den ersten Hövels-Relaunch seit 18 Jahren im Dortmunder Brauereimuseum und im Wirtschaftsarchiv gefunden. Eine Reise zurück also, um Hövels fit für die Zukunft zu machen. Entdeckt wurden alte Porträts vom Gründervater Wilhelm von Hövel sowie Fotografien des international bekannten Fotografen Erich Angenendt, der ein leidenschaftlicher Fan des Dortmunder Brauereiwesens war. Das Resultat der Archiv-Grabungen: Die neue Ausstattung

präsentiert modern und aufgeräumt die stilisierte Hausbrauerei und das Konterfei von Wilhelm von Hövel als Wasserzeichen. Auch der Hirsch findet wieder seinen Platz. Die Kampagne wiederum zeigt mit den historischen Bildern etwas, das Anfang bis Mitte des 20. Jahrhunderts als verpönt galt: Die Darstellung der Arbeiterklasse, Schmutz, Maschinen, das echte Leben im „Pott“ eben. Diese alten Motive aus dem Brauhandwerk sind aber genau das, was ebenso zur DNA von Hövels gehört wie der Premiumcharakter. Durch die in ein modernes Layout eingebetteten und mit griffigen Slogans versehenen Schwarz-Weiß-Fotografien gelingt der Bezug zum Hier und Heute. Es lohnt sich also, nach alten Schätzchen zu graben, um elegant den Spagat zwischen Tradition und Moderne für einen neuen Markenauftritt zu meistern. Es muss ja nicht gleich eine römische Antiquität sein.



(v.l.n.r.) Michael Kuchenbecker (Verkaufsdirektor Gastronomie), Michael Müller (Architekt), Melanie Küssner (Concept-Store), Jens Fischer und Carolin Fischer (Gastronomen), Ulrich Krebs (Landrat des Hochtaunuskreises und Zweckverbandsvorsitzender), Hedmar Schlosser (Pächter und Gastronom)

STARKE NERVEN UND VIEL LIEBE FÜR DAS FELDBERGHHAUS

Gut Ding will Weile haben – das gilt auch beim Gastronomie-Flagschiff auf dem Feldberg. Dann aber erstrahlt der frühere Feldberghof in neuem Glanz.

Frankfurt (neu). – Wenn Carolin Fischer gefragt wird, was ihr am Feldberghaus gefällt, muss sie nicht lange nachdenken: „Wir sprechen hier von einem Gesamtkunstwerk, bei dem alles ineinander greift und am Ende ein wunderschönes Bild ergibt.“ Es ist der passionierten Gastronomin anzumerken, dass sie ihr Herz an das Feldberghaus verloren hat. Dabei hat es ihr das beliebte Ausflugsziel nicht leicht gemacht. Durch die vielen Verzögerungen brauchte es viel Optimismus, um an ein glückliches Ende zu glauben.

Michael Kuchenbecker, Gastronomie-Verkaufsdirektor der Radeberger Gruppe, ist seit dem Jahr 2017 mit dem Projekt beschäftigt. Er hat Verständnis für das Gastronomen-Ehepaar Fischer und Pächter Hedmar Schlosser: „Bei der Sanierung des maroden Feldberghofs kam zusammen, was nicht zusammenkommen sollte. Die erste Kostenschätzung der Architekten war zu niedrig und die Bausubstanz viel schlechter als zunächst

angenommen. Nach weiteren Durststrecken durch Corona, Lieferengpässe von Baumaterialien und Handwerkerangel bin ich froh, dass wir nun am Ziel sind.“

Einen langen Atem brauchte schon Verleger August Ravenstein. Er gründete im Jahr 1842 die „Commission zur Erbauung eines Hauses auf dem Feldberg“. Eröffnet wurde das Feldberghaus erst im Jahr 1860. Auch wenn jetzt alles modernisiert ist, das Haus kehrt zu seinen Ursprüngen zurück. Statt im Feldberghof wird ein frisches Binding-Bier jetzt wieder im Feldberghaus genossen. Am meisten imponiert Carolin Fischer die Verbindung von Tradition und Moderne: „Ich glaube, genau das macht den besonderen Charme des Hauses aus.“

Für Michael Kuchenbecker steht fest: „Unser rundum erneuertes Leuchtturmobjekt wird wieder ein Besuchermagnet für das gesamte Rhein-Main-Gebiet. Toll, dass wir für die Marke Binding einen so schönen Standort sichern konnten!“





SPRUDELNDES MEISTERWERK

Wo die Brauer einst ihr Eis für die Bierkühlung schlugen, haben Keno Janßen und Janneck Niemann einen neuen Hingucker geschaffen.

Jever (rgo). – Grobe Skizzen, sprühende Funken, wasserdichte Kabel: Damit haben die zwei Jever Azubis die Nuss zu knacken versucht, die ihnen Hauke-Willem Kaib gegeben hat. „Den Springbrunnen gegenüber unserer Brauerei versorgen wir seit Jahren mit Strom, warten ihn und heben ihn zum winterlichen Frostschutz aus dem Wassergraben“, so der Leiter Instandhaltung und Energie. „Allerdings kann niemand erkennen, dass

er uns gehört und nicht etwa Eigentum der Stadt ist.“ Das haben Keno Janßen und Janneck Niemann geändert: Die angehenden Elektroniker für Betriebstechnik beziehungsweise Industriemechaniker sind ein perfektes Team. Inzwischen sprudelt „ihr“ Brunnen im Zeichen des Friesisch-Herben. Echtes Jever kommt jedoch nicht heraus. Das gibt es nur gegenüber, im Friesischen Brauhaus zu Jever.



NEUES KONZEPT FÜR FRANKFURTER ORIGINALE

Unter dem Motto „Binding sucht deine Lieblings-Kellnerin oder deinen Lieblings-Kellner!“ werden Gedächtnisgenies, Jongleure oder Entertainer gesucht.

Frankfurt (neu). – Eine große Runde, etliche Getränke und Gerichte werden bestellt. Der Kellner notiert es im Kopf, reagiert fröhlich, jongliert dazu ein volles Tablett. Diese Perlen unter den Servicekräften wählen Gäste unter dem Dachgedanken der Binding-Aktion „Frankfurter Originale“ in der Kategorie Lieblings-Kellnerin oder Lieblings-Kellner.

Die neue Kategorie hat ihren Ursprung in einer Kneipe. Schlagbaum-Wirtin Susanne Walter, selbst ein „Frankfurter Original“, hört im Gespräch mit Claudia Geisler aus dem Binding-Marketing von den Überlegungen und schlägt die Kategorie vor. „Mir geht es um Anerkennung, denn ohne gutes Personal geht nichts“, sagt sie. „Ich werde meine Gäste sehr aktiv zur Teilnahme aufrufen, denn den Siegern winkt nicht nur ein Preisgeld, sie erfahren Solidarität in schweren Zeiten.“



(v. l. n. r.) Matthias Fromm, Geschäftsführer Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH, und Brauereigeschäftsführer Wilfried Ott



IM STURM EROBERT

Je beliebter ein Event, umso begehrtter ist es bei Sponsoren. Wie die Hanse Sail und Warnemünder Woche, um deren Bierpartnerschaft ein beinhardter Wettbewerb entbrannte.

Rostock (rgo). – Als Wilfried Ott die Ausschreibung auf den Schreibtisch flatterte, war sofort klar: Das wird ein heißer Wellenritt. „Natürlich geht es um Geld“, so der Brauereigeschäftsführer. „Denn wir wussten um die Bereitschaft anderer Brauereien, sich den Eintritt bei den beiden publikumsstärksten Veranstaltungen direkt vor unserer Haustür einzukaufen.“ Was also tun?

Wilfried Ott: „Wir sind nicht das dickste Schiff im Biermarkt, dafür umso wendiger.“ Um das Ruder selbst in dieser stürmischen See an sich zu reißen, hat seine Rostocker Crew einen klaren Kurs gesteckt: Pfiffige Ideen, die mehr Wert schaffen als gutes Bier und Geld alleine, sollten überzeugen. Was nächstelang erdacht und in ein Präsentationsbuch gebracht worden war, hat das Rennen gemacht. Deshalb: Rostocker bleibt an Bord!

FRÖHLICHE KLEINE KUNSTWERKE

Sie laden zu einem kleinen Streifzug durch die fränkische Heimatregion des Zirndorfer Landbier ein: Die bunten Ansichten, die für kurze Zeit seine Etiketten schmücken.



Zirndorf (rgo). – Schwarzer Hut, spitze Bleistifte, stapelweise Papier: Allesamt Markenzeichen von Rudi Lumm. Seit er vor mehr als vier Jahrzehnten seinen Beruf Großhandelskaufmann aufgab und sich der Kunstmalerei verschrieb, sind unzählige Zeichnungen entstanden. Bekannt gemacht wie den sprichwörtlich bunten Hund haben ihn jedoch erst seine Bildbände über die fränkischen Landkreise.

„Weil der Landkreis Fürth in diesem Jahr sein 50-Jähriges feiert, kam unser Gebietsverkaufsleiter Michael Götz auf die Idee, die Zirndorfer Landbier Etiketten mit Rudi Lumms Zeichnungen zu versehen“, so Marketingdirektor Kai Eschenbacher. Gefragt, gesagt, getan: Wer in diesem Sommer zum fröhlichen Bier vom Land greift, hat zugleich kleine Kunstwerke in der Hand. Und die können sich auch Nicht-Millionäre leisten.



Die Pächter des
Tucher Mautkellers:
Brüder Simon und
Andreas Röschke

Tucher Brauer Gerhard Lampe



HIMMLISCHE GENÜSSE IM VERBORGENEN

Sie ist die kleinste der Tucher Braustätten. Doch umso spektakulärer. Denn wer sie entdecken will, muss tief hinabsteigen in die Nürnberger Unterwelt.

Nürnberg (rgo). – Wer das blühende Leben der Altstadtgassen hinter sich lässt und sich stattdessen in eines der ältesten Gemäuer Nürnbergs hineinwagt, wird überrascht sein: Tief unter der historischen Mauthalle eröffnet sich der Blick auf ein dreischiffiges Hallengewölbe, getragen von 26 Säulen. Ein mächtiges Bauwerk, dessen Ursprung sich bis in das Jahr 1498 zurückverfolgen lässt.

Hier sorgt Gerhard Lampe für etwas, das so einzigartig ist wie sein Arbeitsplatz: „Zwei naturtrübe Bierspezialitäten, die nur hier entstehen und dann direkt an Ort und Stelle ausgeschenkt werden. Also an die Gäste des Tucher Mautkellers“, so der Brauer.

Denn nicht nur die kleinste der drei Tucher Braustätten beherbergt der mächtige Gewölbekeller. Es schließt sich auch eine aufwendig restaurierte Gastronomie an, in der bis zu 600 Gäste mit Lampes Tucher Urbräu unfiltriert und Tucher Rotes Lagerbier

unfiltriert anstoßen können. Und zugleich auf digitale Zeitreise durch die Nürnberger Brauhistorie, die Geschichte des Mautkellers und der Tucher Privatbrauerei gehen können, dank Bildschirmen, Stelen und am Boden eingelassenen Meilensteinen.

Wer hier einkehren will, tut jedoch gut daran, sich rechtzeitig einen Tisch zu sichern. Denn das Telefon klingelt fast pausenlos, das Reservierungsbuch füllt sich zügig, seit Andreas und Simon Röschke die Regie führen. „Die Kellergastronomie sei schwierig, heißt es immer. Klar, sie lebt eben nicht von Laufkundschaft“, weiß Gastgeber Andreas Röschke. „Aber“, so sein Bruder, „auch sie kann funktionieren, wenn sie mehr als gute fränkische Küche und Biere bietet.“ Beides gibt es im Tucher Mautkeller zwar auch, aber eben noch viel mehr.

So führen die Stufen der Mauthalle wahrlich in den Genuss-himmel. Auch wenn man sie abwärts steigen muss, hinein in die Nürnberger Unterwelt.



HEIMATKUNDE FÜRS REVIER

Warum ein Hollywood-Stern über Oer-Erkenschwick erstrahlt, Surfer von Werne träumen oder Dortmunder Ameisenbären weltweit verbreitet sind.

Dortmund (rgo). – Wer Antworten hierauf sucht, sollte zu Brinkhoff's No. 1 greifen. Denn jetzt steht die neue Ruhrgebiet-Edition im Handel mit Sonderetiketten im Comicstil auf den Flaschen, die zu einem Streifzug durch die Städte im Revier einladen.

„Dass in jedem Kasten und Sixpack möglichst viele unterschiedliche Flaschen landen, ist nicht selbstverständlich“, so Andreas Thielemann, Brand Manager Brinkhoff's. „Dafür sorgt eine riesige Mischmaschine.“ Sind die Sonderetiketten gedruckt, macht sich das tonnenschwere Monstrum ans Werk: Die fein säuberlich nach Städten sortierten Papierstapel wirbelt die Technik so fix und vollständig durcheinander, dass jeder Skatspieler neidisch wird.

Zum fünfjährigen Jubiläum der Ruhrgebiet-Edition haben Marketing, Trade Marketing, Glasproduzent, Logistik-Dienstleister und Vertrieb noch eine Hürde genommen: Zu jedem Kasten gibt

es ein Sonderglas mit Stadtmotiv. Was daran so knifflig ist? „Das passende Glas in die teilnehmenden Outlets zu liefern“, erklärt Denise Sterkel aus dem Trade Marketing. „Das Stadtmotiv ‚Gelsenkirchen‘ würde wohl kein Dortmunder wollen – und umgekehrt.“ Auch die Feldmannschaft Handel und die Marktverantwortlichen hatten alle Hände voll zu tun, um die Gratiszugaben an den Kästen anzubringen.

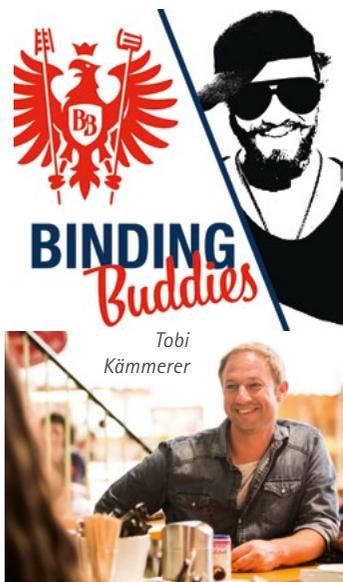
Dass die Ruhrgebiet-Edition 2022 da ist, bewirbt Brinkhoff's No. 1 mit Plakaten, Online- und Social-Media-Aktivitäten sowie Sonderbierdeckeln. Fleißige Sammler finden nun auch Antworten auf Überraschendes, Spannendes und Ausgefallenes auf den Rückseiten der Peel-off-Etiketten: Dass Hollywood-Star Leonardo di Caprio eine Großmutter in Oer-Erkenschwick hatte, in Werne der größte Surfpark der Welt entsteht und in den Tierparks rund um den Erdball Nachkommen der Ameisenbären aus dem Dortmunder Zoo leben.





NEUER PODCAST BINDING BUDDIES

„Fest & Flauschig“, „Apokalypse und Filterkaffee“ oder „Gemischtes Hack“ – Podcasts sind im Trend. Jetzt sind auch die „Binding Buddies“ am Start.



Frankfurt (neu). – Podcasts erleben einen regelrechten Boom. Fast jeder vierte Deutsche hört gelegentlich einen Podcast. Sie sind informativ, unterhaltsam und jederzeit abrufbar. Wie der Podcast „Binding Buddies“. Monatlich empfängt Moderator Tobi Kämmerer einen neuen Gast. Braumeister Sven Rumbler hat am Tag des Bieres in der Brauerei den Auftakt mit einem interessanten Blick hinter die Kulissen gemacht. Der Podcast schafft Sympathie und Nähe, die Marke möchte damit neue und jüngere Zielgruppen ansprechen. Etwa 20 bis 30 Minuten dauert eine Folge. Tobi Kämmerer, Stimme der hr3-Morningshow, erklärt den Unterschied zum Radio: „Statt knackig kurz ist der Podcast eine Entscheidung fürs Zuhören mit mehr Zeit. Und was gibt es Schöneres, als mit Menschen über ihre Leidenschaft und über das Thema Bier zu sprechen?“



EIN HOCH AUF 200 JAHRE STERNBURG

Mit Hilfe von mobilen Teams konnte auf den Geburtstag von Sternburg angestoßen werden.

Leipzig (ago). – Wenn die Fans nicht zum Jubiläumsumtrunk kommen können, dann muss der Jubiläumsumtrunk eben zu den Fans kommen. Am 22. Januar, auf den Tag genau 200 Jahre nach dem ursprünglichen Kaufdatum der Brauerei in Lützsche-na, machten sich in der Sternburg Brauerei sechs Promoter in vier sternigen Vehikeln auf den Weg, um die Kunde des runden

Geburtstages der in Reudnitz ansässigen Kultmarke in die Stadt hinauszutragen. In den Leipziger Szenevierteln verteilten sie an jeden volljährigen Fan ein Gratis-Sterni mit Halsetikett im Jubiläumlook. Die Aktion, mit einem Sterni auf Sterni anzustoßen, erfreute sich großer Beliebtheit und war ein gelungener Auftakt für das Jubiläumsjahr.





*Geschäftsführer Ralf Breuer und
Markus Miller, Betriebsleiter der Firma Meienburg*

FRIESISCHER KNABBERKRAM

Chips & Co. sind beliebt: Geschätzte vier Kilogramm knabbert jeder Deutsche pro Jahr.
Eine besondere „Salzigkeit“ spendiert jetzt Jever seinen Fans.

Jever (rgo). – Ein eher unauffälliges Gebäude, keine 300 Meter von der Jever Rampe entfernt. Eines, wie es in vielen Gewerbegebieten Deutschlands steht. Doch hinter der schlichten Fassade versteckt sich ein wahres Knabberparadies: Erlesene Nüsse und Trockenfrüchte aus aller Welt werden dort gemischt, veredelt und verpackt. In signalroten Tüten mit Leuchtturm und Möwen, die in der Region jeder kennt.

„Mit 800 D-Mark und dem ‚Friesenfutter‘ fing alles an, vor 35 Jahren“, erinnert sich Firmenchef Heinz Meienburg. Die Idee, einen passenden Snack für das ‚Friesenbier‘ aus der Nachbarschaft zu mischen, entstand aber erst jetzt. „Dabei liegt das Gute bekanntlich so nah“, freut sich Holger Meents. Der Gebietsleiter Handel der Radeberger Gruppe für den Raum Ostfriesland/Friesland war es schließlich, der den Stein ins Rollen brachte. Und zwar richtig.

„Eigentlich wollten wir den Jever Snackmix erst im Sommer 2023 ausrollen“, verrät Sophie Simon aus dem Trademarketing. „Nachdem wir aber so viel probiert und dann eine erstklassige Mischung gefunden hatten, die perfekt zu unserem Jever passt, wollten wir einfach nicht länger warten.“

Inzwischen rattert und rotiert die Produktion auf Hochtouren: Verschiedene Reiscracker, geröstete Erdnüsse und Mandeln werden mit Paprika, Chili und Pfeffer, Süßholz und Rosmarin veredelt, sorgfältig gemischt, portionsweise abgewogen und in 150-Gramm-Tüten verpackt.

Einen Leuchtturm tragen sie auch. Doch ihr Signalrot ist dem typischen Jever-Grün gewichen, wenn sie als Kastenzugabe in den Handel gelangen. Deutschlandweit, von Flensburg bis Füssen. Rund 155.000 Tüten werden dafür in der Heimat des Friesisch-Herben gepackt. Jede wiederverschließbar. Wobei: Wer will bei diesem unwiderstehlichen Mix schon aufhören?



Tucher Rotes Weizen zum
350-jährigen Jubiläum



Städtisches Weizenbräuhaus zu Nürnberg



Königliches
Weizenbräuhaus
Nürnberg



Bräustüberl der
Freiherrl. Tucher'schen
Brauerei Nürnberg



Ehemalige Tucher Bräu in Fürth



Heutige Privatbrauerei Tucher in Nürnberg/Fürth



WENN IDEEN ZUM JUBILÄUM NICHT NUR GLÄSER FÜLLEN

Wo heute Anwälte und andere Dienstleister residieren, nahm einst das Städtische Weizenbrauhaus seinen Betrieb auf. Und füllte nicht nur Bierkrüge.

Nürnberg (rgo). – Knapp bei Kasse sind Stadträte und Kämmerer wohl schon immer. Und findig, wenn es um Ideen geht, ihre Stadtsäckel zu füllen. Abgaben auf allerlei Waren sind seit jeher gang und gäbe, wie die Biersteuer. Doch dem Rat der Stadt Nürnberg genügte das nicht, wie ein Blick in das Jahr 1672 zeigt: Kurzerhand etablierte er seinerzeit eine eigene kommunale Braustätte und sicherte ihr zugleich das Monopol auf Weizenbiere in der Stadt.

350 Jahre ist das nun her, dass im „Städtischen Weizenbräuhaus“ der erste Sud köchelte. Und zum Erfolg wurde: Während sich die seinerzeit gut 30 weiteren Nürnberger Brauhäuser mit anderen Sorten begnügen musste, konnten sich die Stadtväter die Hände reiben. Ihre Weizenbiere flossen reichlich in die Gläser, und mit ihnen die Einnahmen.

Doch Nürnberg blieb hoch verschuldet – auch als sich das spätere Königreich Bayern die fränkische Reichsstadt einverleibte

und ihre Braustätte zum „Königlichen Weizenbräuhaus“ adelte. Anno 1855 übernahm schließlich die Familie Tucher den Besitz, heute firmiert das Unternehmen als Tucher Privatbrauerei.

Im Jubiläumsjahr hat sie jetzt nicht nur wieder zu ihrer beliebten Biertauschaktion aufgerufen und Magnumflaschen für ihre Wirte aufgelegt. Auch eine Handelsaktion mit Gutscheinen für die teilnehmende Gastronomie ging an den Start. Nicht zu vergessen: die Social-Media-Aktivitäten, zu denen Verlosungen von Gratiskästen zählen, und ein Weißwurst-Frühschoppen im Tucher Mautkeller.

Dabei spielt stets ein besonderes Bier die Hauptrolle: Tucher Rotes Weizen heißt es, gebraut mit vier Malzsorten. Ausgeliefert wird die auf nur wenige Hektoliter limitierte Spezialität in Euroflaschen. Zwar fließt nicht jeder damit in Handel und Gastronomie erlöste Euro in die öffentliche Hand. Aber die Biersteuer, denn die geht an die Landeskasse.

Fundament für die neuen Gärtanks



Vorbereitungen beim Hersteller



Schweißerarbeiten im Allgäuer Brauhaus



Leitungsanschlüsse für die neuen Gärtanks

MASSGESCHNEIDERT STATT VON DER STANGE

Wer einen neuen Anzug braucht, wird in Katalogen und Kaufhäusern fündig. Auch technische Anlagen gibt es vielfach von der Stange. Nicht so beim Allgäuer Brauhaus.

Allgäu (rgo). – Als die neuen Gärtanks endlich eintreffen, ist Stefan Müller erleichtert: „Das wäre geschafft!“ Denn in den drei Giganten aus Edelstahl steckt echte Maßarbeit. „Und monatelange Vorbereitungen“, so der erste Braumeister und Produktionsleiter beim Allgäuer Brauhaus. Genauer gesagt: Ein Dreivierteljahr ist vergangen, seit die Traditionsbrauerei ihre Fühler bei Anlagenbauern ausgestreckt hat.

„Unsere Mittelfristplanung hat gezeigt, dass wir schon jetzt investieren müssen, um die erwarteten Mengen produzieren zu können“, erklärt Betriebsleiter Thomas Wieczorek. „Kapazitäten lassen sich aber nicht über Nacht schaffen. Schon gar nicht angesichts aufwendiger Planungen, Genehmigungsverfahren und nicht zuletzt der Bauzeit.“ Allein beim Hersteller vergehen rund vier Monate, bis sämtliche Wünsche umgesetzt sind. „Größe, Volumen, Leistungsmerkmale, alles muss stimmen. Wir haben beispielsweise eine Kühlleistung von 21 Grad auf 3 Grad

innerhalb von nur 24 Stunden gefordert“, so Stefan Müller. Die größte Hürde aber ist die Zeit: Wenn Rohstoffe weltweit knapp sind, behördliche Genehmigungen langwierig und durch den Transportweg über Landesgrenzen hinweg auch noch hochkomplex, lassen sich Termine nur durch parallel angestrebte Schritte einhalten. „Hätte der Hersteller den Edelstahl nicht schon im Sommer 2021 besorgt, hätten wir die Fundamente nicht vor dem Frost gelegt, und hätten wir die Anbindung über den Rohleitungsbau nicht schon in der laufenden Produktion vorbereitet, hätten wir in die Röhre geschaut“, erklärt Thomas Wieczorek.

So aber ist aus dem Zusammenspiel zwischen Kunde, Hersteller und Behörden eine Punktlandung geworden: Nach Nachtfahrten unter polizeilicher Begleitung erreichten die Schwerlasttransporte ihr Ziel wie geplant – pünktlich zum Tag des deutschen Bieres.





ZUPROSTEN AM GARTENZAUN

Radeberger Pilsner unterstützt Gemeinschaftsprojekte in umliegenden Kleingartenvereinen und will damit seine Wurzeln in der Heimatregion festigen.

Radeberg (hwa). – Die Marke Radeberger Pilsner ist auf besondere Weise mit ihrer Heimat verbunden. Aber wie kommt man auf die Idee, Kleingärten in den Mittelpunkt einer regionalen Kampagne zu rücken?

Als im Frühsommer 2021 das Marketing-Team über mögliche Projekte philosophierte, stieß es bei der Umlandrecherche auf ein interessantes Alleinstellungsmerkmal: Die Kleinstadt Radeberg wartet mit über vierzig Kleingartenvereinen auf. Von dieser Erkenntnis allein leitete sich aber noch kein konkretes Projekt ab. Also wurden Besichtigungen vor Ort vorgenommen. Dabei war zu erkennen, dass es unter dem Dach der Gemeinnützigkeit immer etwas zu tun gibt. Sei es die Pflege eines Gemeinschaftsbeetes oder die Reparatur im Vereinshaus, wie die Kleingärtner den Kolleginnen verriet.

Wenn also statistisch gesehen im Umland fast jede Familie einen Kleingarten besitzt, dort immer wieder Gemeinschafts-

arbeiten durchgeführt werden und die Geselligkeit dabei nie zu kurz kommen darf, dann lässt sich doch daraus eine Markenkampagne entwickeln?

Ein halbes Jahr später entstand aus der Idee eine konkrete Aktion. Unter dem Motto „Gemeinsam anpacken, Gartenarbeit und Feierei mit Radeberger Pilsner“ wurde ausgewählten Hobbygärtnern bei ihren Gemeinschaftsprojekten tatkräftig unter die Arme gegriffen. Für das benötigte Material gab es 1.000 EUR zu gewinnen. Nach geleisteter Arbeit stieg als Belohnung eine gratis Gratis-Gartenparty mit Leckereien vom Grill und frischem Radeberger Pilsner. Letztendlich hatten sich 18 Vereine beworben. Fünf Umsetzungsvorschläge wurden von einer Jury prämiert. Als Fazit bleibt festzuhalten: Das Projekt hat der Exportbierbrauerei viel Sympathie gebracht. Zudem ist klar geworden, dass Radeberg neben dem Beinamen „Bierstadt“ eigentlich auch den Titel „Gartenstadt“ verdient hätte.



DAS FREIBERGER FREUNDE-BUCH

Wer kennt es nicht aus Kindertagen: das Freunde-Buch. Und das gibt es jetzt in Freiberg digital – auf Wunsch der Facebook-Community.

Freiberg (ber). – In den sozialen Netzwerken mit den Freiburger Fans zu interagieren und Mehrwert zu liefern, ist in Freiberg schon längst Herzenssache. Immer wieder ploppte seitens der Fan-Community der Wunsch auf, öfter hinter die Kulissen der Brauerei schauen zu dürfen. In Anlehnung an das „gute alte Freunde-Buch“ wurde ein Konzept entwickelt mit der Abfrage von Standards wie Name, Position, Freiburger Lieblingsorte

und individuell auf die Kollegen abgestimmte Fragen, die das Ganze authentisch abrunden. Umgesetzt und zusammengefasst gibt es monatlich ein Video auf Facebook mit dem „Freiberger Belegschafts-Wiedererkennungswert“. Dank der unkomplizierten Kollegen im Freiburger Brauhaus sind nahezu alle Abteilungen – von A wie Abfüllung bis Q wie Qualitätssicherung – vertreten.



FLIEGENDE TEDDYS UND EINE SPIELTAGSPRÄSENTATION

Teddy-Toss bei den Icefighters Leipzig sorgt für ungewöhnliche Sammelaktion unter den Krostitzer Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.



Krostitz (zek). – Eishockey ist nicht nur ein schneller Sport, er bietet auch Platz für besondere Fan-Aktionen, wie zum Beispiel einen Teddy-Toss. Was das genau ist? Vor den Heimspielen der Icefighters werden traditionell an den Getränkeständen Kuscheltiere an die Fans verkauft. Beim ersten Tor der eigenen Mannschaft fliegen dann all diese Teddys auf die Eisfläche. Ein super Spektakel! Die Teddys werden danach eingesammelt und der Erlös wird für einen guten Zweck gespendet. Bei der Ur-Krostitzer Spieltagspräsentation sollten auch Kuscheltiere fliegen, doch die Bestände hatten gelitten. In der Mitarbeiter-App wurde daraufhin ein Aufruf gestartet, und durch die große Spendenbereitschaft der Krostitzer kam eine niedliche Bande von 120 Kuscheltieren zusammen, die dafür sorgten, dass die Spieltagspräsentation ein voller Erfolg wurde.

Die Icefighters sagen Danke an alle Spender aus der Brauerei!



FOTOKURZMELDUNGEN

NEUER NAME, NEUES DESIGN

Berlin (rgo). – Ob prickelnd-fruchtig oder fruchtig-herb: In jedem Berliner Kindl-Mix stecken natürliche Zutaten. Das zeigt sich jetzt noch deutlicher: Zum einen, weil der Zusatz „Naturtrüb“ nun gegen „NaturRadler“ ausgetauscht ist. Zum anderen, weil die neue Retro-Optik noch natürlicher wirkt. Beworben wird der Relaunch auf City-lights, digitalen Kanälen, den „Jubi“-Rückenetiketten und am POS.



RHEINISCHE BIERDECKELKUNST

Köln (neu). – Ein Stammgast der Leverkusener Kneipe „Kaschemme“ schätzt für seine kleinen Bleistiftzeichnungen die Bierdeckel von Dom Kölsch. Während seiner Aufenthalte in der Kneipe fertigt er aus dem Kopf einzigartige Porträts. Eine Auswahl der schönsten Miniatur-Werke wurde gerahmt, und nun avancieren die Bilder zu viel beachteten Kunstwerken. Schön, wenn Bierdeckel auf diese Weise inspirieren.



WENN AUS DEM TIER-HOROSKOP EIN BIER-HOROSKOP WIRD ...

Freiberg (ber). – Freiburger wäre nicht Freiburger, wenn man nicht etwas mehr erwarten könnte. Hier also das neuste Service-Angebot für alle Freiburger Facebook-Fans: das Bier-Horoskop. Mit einem Augenzwinkern und nicht ganz bierernst gemeint, von den Fans als SEHR GUT befunden ...





DAS JUBILÄUM SELBST GESTALTEN

Leipzig (ago). – Neben dem Feiertagskalender und dem beliebten Erstellen eigener Gütesiegel gibt es zur Feier des 200. Jubiläums mit „Mein Sterni“ für alle Sterni-Fans nun auch erstmalig die Möglichkeit, den eigenen Namen auf das Sternburg Export Etikett zu bringen. Unter mein-sterni.de einfach den Namen eingeben, den personalisierten Spruch erhalten und herunterladen. Darauf hat die sternige Community gewartet und ist bereits kräftig dabei, ihre Bilder unter #meinsterni zu teilen.



„SOWAS VON BERLIN“

Berlin (rgo). – Voller unglaublicher Dinge, überraschender Situationen, ungewöhnlicher Menschen. Und doch so herrlich normal für die Berliner und ihr Bier. Es ist: „Sowas von Berlin“ für Berliner Pilsener. Dass man hier so sein und tun kann, wie und was man will, zeigt die neue Kampagne mit Plakaten, Bewegtbildern, Bannern und einem Imagefilm, flankiert von Funkspots sowie Social-Media-Aktivitäten.



JEDEM STADTTEIL SEIN BIER

Nürnberg (rgo). – Das gibt es von Tucher. Denn die Privatbrauerei verzichtet jetzt für kurze Zeit auf ihren Namen bei Tucher Urbräu Hell. Stattdessen trägt ihre älteste Biersorte nun die 22 Nürnberger Stadtteile auf den Bauchetiketten. Mit der Sonderedition feiert Tucher die Vielfalt seiner Heimatstadt und ihrer Menschen, die eines gemeinsam haben: die Freude an einem traditionsreichen Bier.



WAS IST SONST NOCH LOS?

Die geplanten Termine aus den Standorten der Radeberger Gruppe -
unter Vorbehalt der Corona-Lage.



ALLGÄU

- 02.07.22 Stadtfest Kempten
- 06.07.22 Hauptversammlung
der Allgäuer Brauhaus AG
- 13. – 21.08.22 Festwochen Sommerfest in Kempten
- 13.09.22 Vihscheid Oberstdorf
- 19.09.22. Viehmarkt Buching
- 24.09.22 Vihscheid Obermaiselstein



BERLIN

- 28.05. – 02.09.22 Citadel Music Festival
- 01.06. – 17.09.22 Parkbühne Wuhlheide Open Air Festival
- 01. – 03.07.22 Sechstagerennen
- 15. – 16.07.22 Botanische Nacht
- 25. – 31.07.22 Helene Beach Festival
- 02. – 03.09.22 Pyronale



DORTMUND

- 18.06. – 28.08.22 Filmnächte Dortmund
- 24.06. – 02.10.22 RuhrHOCHdeutsch
- 01. – 10.07.22 Westfalenpark Open-Air-Konzerte
- 29. – 30.07.22 Juicy Beats Festival
- 04. – 06.08.22 Hopfenfest Essen
- 24. – 28.08.22 Dortmund à la carte
- 28.08.22 Lichterfest Westfalenpark
- 17.09.22 Dortmunder Museumsnacht
- 30.09. – 08.10.22 Dortmunder Oktoberfest



DÜSSELDORF

- 15. – 24.07.22 Schlösser Zelt auf der Rheinkirmes
- 31.10.22 Halloween, Henkel-Saal im
Schlösser Quartier
- 11.11.22 Hoppeditz Erwachen



FRANKFURT AM MAIN

- 15. – 17.07.22 30 Jahre Christopher Street Day Frankfurt
- 22. – 24.07.22 Open Doors Festival, Neu-Isenburg
- 26. – 28.08.22 Museumsuferfest
- 07.09. – 03.10.22 Frankfurter Oktoberfest



FREIBERG

- 08.06. – 04.09.22 Freiberger Sommernächte
- 23. – 26.06.22 Bergstadtfest Freiberg
- 03.07.22 SZ-Fahrradfest
- 08. – 10.07.22 500 Jahre Marienberg
- 19. – 21.08.22 Stadtfest Dresden
- 09. – 11.09.22 Bergmannstag Olbernhau



JEVER

- 21. – 24.07.22 Musikfestival Deichbrand, Cuxhaven
- 29. – 31.07.22 Festival Watt en Schlick, Varel/Dangast
- 11. – 14.08.22 Festival About You Pangea,
Pütnitz an der See
- 19. – 21.08.22 Musik- und Kunstfestival Dockville,
Hamburg/Wilhelmsburg
- 20.08.22 35. Jever Fun Lauf, Schortens



NÜRNBERG/FÜRTH

- 07. – 10.07.22 Fürth Festival
- 22. – 24.07.22 Zirndorfer Brauereifest
- 23.07. – 02.08.22 Annafest Forchheim
- 29. – 31.07.22 Bardentreffen
- 26.08. – 11.09.22 Nürnberger Herbstvolksfest
- 14. – 26.09.22 Nürnberger Altstadtfest
- 01. – 16.10.22 Fürther Michaelis Kirchweih



KROSTITZ

- 15. – 16.07.22 Klassik airleben
- 05. – 14.08.22 Leipziger Marktmusik
- 26. – 28.08.22 Laternenfest Halle
- 02. – 04.09.22 Kobermännchenfest Sangerhausen
- 16. – 18.09.22 Highland Games Schloss Trebsen
- 17. – 18.09.22 Fahrradfest der LVZ
- 16. – 23.10.22 Lachmesse Leipzig



RADEBERG

- 09.06. – 14.08.22 Radeberger Open Air KinoTour
- 23.06. – 28.08.22 Filmnächte am Elbufer, Dresden
- 30.06. – 31.07.22 Filmnächte Cottbus im Spreeauenpark
- 06.07. – 21.08.22 KulturArena Jena
- 23.07. – 20.08.22 Filmnächte Chemnitz
- 19.08. – 21.08.22 Canaletto - Das Dresdner Stadtfest



LEIPZIG

- 13.07.22 4. Sternburg Bürostuhlhockey Cup
- 03.09.22 Tag der offenen Tür
in der Sternburg Brauerei



ROSTOCK

- 01. – 03.07.22 European Kubb Championship, Wismar
- 02. – 10.07.22 Warnemünder Woche
- 16.07.22 Christopher Street Day, Rostock
- 11. – 14.08.22 Hanse Sail



STUTTGART

- 23.09. – 09.10.22 Cannstatter Volksfest

N U N C E S T B I B E N D U M

Gebraut für einen Moment der Ruhe.

Kloster
Tucher
SEIT 1119

Bayerische
Klosterbiere
seit 1119

